



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

YASMINI CRISTINA RIBEIRO SANTANA

DESIGN GRÁFICO E MATERIALIDADE: UMA PROPOSTA PROJETUAL DE UM BOX
COMEMORATIVO PARA O *GIRL GROUP* DE *KPOP* RED VELVET

RIO TINTO - PB
2025

YASMINI CRISTINA RIBEIRO SANTANA

DESIGN GRÁFICO E MATERIALIDADE: UMA PROPOSTA PROJETUAL DE UM BOX
COMEMORATIVO PARA O *GIRL GROUP* DE *KPOP* RED VELVET

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. OTHON CÉSAR
VASCONCELOS SILVA

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S232d Santana, Yasmini Cristina Ribeiro.

Design gráfico e materialidade : uma proposta
projetual de um box comemorativo para o girl group de
kpop red velvet / Yasmini Cristina Ribeiro Santana. -
Rio Tinto, 2025.
128 f. : il.

Orientação: Othon César Vasconcelos Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCAE.

1. Design gráfico. 2. Kpop. 3. Produção gráfica. 4.
Embalagem. I. Silva, Othon César Vasconcelos. II.
Título.

UFPB/CCAE

CDU 7.05(519.5)

YASMINI CRISTINA RIBEIRO SANTANA

**DESIGN GRÁFICO E MATERIALIDADE: UMA PROPOSTA PROJETUAL DE UM BOX
COMEMORATIVO PARA O GIRL GROUP DE KPOP RED VELVET**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em: 24/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **OTHON CESAR VASCONCELOS SILVA**
Data: 30/04/2025 12:16:45-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Óthon César Vasconcelos Silva (Examinador Interno)
(Orientador(a), Presidente da Banca)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **ANGELICA DE SOUZA GALDINO ACIOLY**
Data: 28/04/2025 19:38:22-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly (Examinadora Interna)
Universidade Federal da Paraíba

Documento assinado digitalmente
 **ARTHUR DE OLIVEIRA FILHO**
Data: 30/04/2025 15:32:41-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Me. Arthur de Oliveira Filho (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Rio Tinto, 2025

“Everything will be okay”.
(Red Velvet - Psycho)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Gisele, quem foi meu pilar de sustentação do momento em que decidi que faria um dos maiores êxodos geográficos da minha vida para entrar na universidade, e durante todos esses 4 anos, mesmo que de longe, esteve comigo compartilhando sua vida por chamadas de vídeo e visitas anuais. Você foi a pessoa que mais me apoiou durante cada passo da minha vida, e fez o possível e o impossível para entender todos os meus gostos para termos tudo em comum, inclusive se enfiar nessa loucura de kpop e ter seus grupos favoritos. Não satisfeita em ser uma grande amiga, você também foi minha professora (literalmente) e me fez perceber que o mundo é muito mais do que a minha bolha, e que geografia é tão importante quanto qualquer outra matéria, muito obrigada.

Agradeço também aos meus amigos Ash e Emilia que estiveram comigo durante minha caminhada acadêmica desde o ensino fundamental e o IFRO, mesmo estando em estados diferentes e muito distantes de mim, vocês sempre estiveram próximos do meu coração me apoiando e fazendo parte da minha vida da maneira que vocês podiam. Aos meus amigos Clara, Esther, Inácio, Jonas, Letícia, Matheus, Taynara e Wanessa, que, mesmo tendo entrado na minha vida perto do fim dessa jornada acadêmica, foram onde eu finalmente pude me encontrar e sentir que poderia ser eu mesma. Vocês me lembraram que mesmo que tudo parecesse difícil eu ainda tinha a quem recorrer caso eu precisasse de um abraço, jogar conversa fora ou até mesmo dividir opiniões sobre kpop, muito obrigada.

Agradeço ao meu orientador Othon Vasconcelos por embarcar nessa jornada de um gênero musical que ele nem sequer escuta, mas que ainda sim ele observou com muito carinho, muito obrigada professor, não havia pessoa melhor para me acompanhar nesse projeto.

Gostaria de reservar este parágrafo para agradecer a fanbase brasileira Yeri Brasil e a fanbase estrangeira redvelvet_domination que foram de grande ajuda na divulgação do projeto, sem vocês ele não teria sido possível. Obrigada por demonstrarem apoio a esse projeto e me desejarem boa sorte nessa caminhada, vocês foram muito camaradas e literalmente ajudaram uma reveluv terminar a graduação.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao Red Velvet que faz parte da minha vida há 9 anos, me acompanhando durante toda a minha adolescência e agora na fase adulta sendo meu lugar de conforto e felicidade, eu não teria sido tão feliz se não fosse por vocês na minha vida. Dedicar esse projeto para vocês é o melhor jeito de agradecer por todos esses anos, muito obrigada. Red Velvet sempre será 5!

RESUMO

As plataformas de streaming surgem como um meio distribuição de música em massa, afetando conseqüentemente a forma como consumimos esse tipo de arte, entretanto, diante de uma realidade onde o mundo demonstra estar cada vez mais desmaterializado, surge a necessidade de preencher a lacuna experiencial deixada por esse fenômeno por meio da volta do consumo de produtos de mídia tangíveis e, no caso da música, os álbuns musicais. A partir dessa oportunidade, a indústria fonográfica, sobretudo a do Kpop, se empenha cada vez mais no desenvolvimento de estratégias de apresentação de álbuns físicos que cativam e despertam o interesse de possuí-los, não pela sua função prática, mas sim pelas funções simbólicas e estéticas de tudo que acompanha o CD. Assim, o presente projeto teve por objetivo desenvolver todos os elementos gráficos de uma edição comemorativa de 10 anos de carreira do grupo feminino de Kpop Red Velvet para colecionadores, com auxílio da metodologia projetual de Bruno Munari, demonstrando o vasto cenário de experimentações gráficas. Para isso foi feito um robusto levantamento visual de estratégias já utilizadas no campo do design tanto para o álbum quanto para as inclusões que o acompanham. Por fim, o produto finalizado apresenta o *box* e suas inclusões, ao mesmo tempo que permite que o usuário visite e relembre as memórias do grupo durante o percurso de sua carreira.

Palavras-chave: Design gráfico, Kpop, Produção gráfica, Embalagem;

ABSTRACT

Streaming platforms have emerged as a means of mass music distribution, consequently affecting the way we consume this type of art, however, in a reality where the world seems to be increasingly dematerialized, there is a need to fill the experiential gap left by this phenomenon by returning to the consumption of tangible media products, in the case of music, the music albums. From this opportunity, the phonographic industry, especially the K-pop industry, has increasingly focused on developing strategies for presenting physical albums that captivate and arouse interest in owning them, not for their practical function, but for the symbolic and aesthetic functions of everything that accompanies the CD. Thus, the present project aims to develop all the graphic elements of a commemorative edition of the 10-year career of the K-pop girl group Red Velvet for collectors, with the aid of Bruno Munari's design methodology, demonstrating the vast scenario of graphic experimentations. For this purpose, a robust visual survey of strategies, already used in the field of design, was carried out for both the album and its accompanying inclusions. Ultimately, the finished product presents the box set and its inclusions, while also allowing the user to visit and relive the group's memories throughout their career.

Keywords: Graphic design, K-pop, Graphic production, Packaging;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relações entre as funções do design de Löbach, os níveis de processamento cerebral e os tipos de design emocional de Norman	16
Figura 2 - Coleções de cartão e Papel de carta dos anos 90	17
Figura 3 - Coleção de álbuns de um fã do grupo Red Velvet	19
Figura 4 - Smash Song Hits by Rodgers & Hart (1940)	22
Figura 5 - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band by The Beatles	23
Figura 6 - Sticky Fingers by Rolling Stones (1971)	24
Figura 7 - The Velvet Underground & Nico (1969)	24
Figura 8 - Vencedores da categoria Best Boxed or Special Limited Edition Package (2010-2015)	25
Figura 9 - Versões do álbum Girl's Generation lançado em 2014	28
Figura 10 - Fotos de divulgação das versões do lançamento Accidentally on Purpose da solista e membro do grupo Red Velvet Seulgi	29
Figura 12 - Metodologia de Munari	31
Figura 13 - Etapas da metodologia adaptada de Bruno Munari	32
Figura 14 - Mapa mental de definição de problema projetual	34
Figura 15 - Comparações entre Midsommar (filme) e Cosmic (MV)	37
Figura 16 - Questão a respeito do conceito preferido	37
Figura 17 - Cenas dos MV's de Peek a Boo, Psycho, Chill Kill e Cosmic	38
Figura 18 - Existe alguma estética e conceito que você gostaria de ver no grupo que ainda não foi muito explorado?	39
Figura 19 - O que você gostaria de encontrar em um box de comemoração aos 10 anos do Red Velvet?	40
Figura 20 - Presença das cores representativas	41
Figura 21 - CD e embalagem acrílica do álbum Perfect Velvet	43
Figura 22 - Summer Magic edição limitada e todas as inclusões	44
Figura 23 - The Reve Festival Day 1 edição limitada	45
Figura 24 - The Reve Festival 2022 - Feel My Rhythm Orgel Version	46
Figura 25 - The Reve Festival 2022 - Birthday Cake version	47
Figura 26 - Chill Kill Bag Version	48
Figura 27 - Cosmic Cosmie Version	49
Figura 28 - Pleasure Shop Glass Package Version	50
Figura 29 - Hello, world Pineapple Version	51
Figura 30 - Itens de inclusão das versões Photobook do álbum I Did	52
Figura 31 - Yves e Philip Kim sobre o prêmio da raspadinha incluída no álbum Loop	53
Figura 32 - Inclusões do álbum "Step" - Lay Zhang	54
Figura 33 - Aespa Armageddon CD Player Ver.	55
Figura 34 - Imagem promocional do box Woodstock - Back to the Garden	56
Figura 35 - Woodstock - Back to the Garden: The Definitive 50th Anniversary Archive (Video unboxing)	56

Figura 36 - Detalhes do lançamento limitado Ode to Joy da banda Wilco	57
Figura 37 - All Things Must Pass Delux Box Set	58
Figura 38 - Great Dead - In and Out of the Garden: Madison Square Garden '81, '82, '83	59
Figura 39 - For the birds: The Birdsong Project, Vol. I - V	60
Figura 40 - Moodboard central do grupo alinhado a estética decidida no Briefing do projeto	61
Imagem 41 - Quadro de análise de identidades visuais do grupo	62
Figura 42 - Quadro de simbologias	62
Figura 43 - Sketches de experimentação da identidade	63
Figura 44 - Alternativa selecionada para logo	64
Figura 45 - Fases do vetor da logo	65
Figura 46 - Identidade final	65
Figura 47 - Produção do chaveiro	66
Figura 48 - Sketches de planejamento do poster	67
Figura 49 - Teste do pôster como página de jornal	68
Figura 50 - Elementos desenvolvidos para o jornal e suas referências	69
Figura 51 - Primeiros testes da nova alternativa de pôster	70
Figura 52 - Grid de organização da disposição das molduras	71
Figura 53 - Testes finais para decisão de cor de fundo do pôster	72
Figura 54 - Alternativa final selecionada do pôster	73
Figura 55 - Paleta de cores e mapa de gradiente desenvolvidos	74
Figura 56 - Parte de uma coleção de photocards do grupo Red Velvet	75
Figura 57 - Photocards diversos em cases personalizados	76
Figura 58 - Referência inicial para o card case	77
Figura 59 - Primeira alternativa desenvolvida para o card case	78
Figura 60 - Alternativas de moldura para o case card	79
Figura 61 - Texturas do papel de parede aplicadas no interior do card case	80
Figura 62 - Cores aplicadas no exterior do card case	80
Figura 63 - Fotos dos photocards e seu verso	81
Figura 64 - Moodboard de similares CD e encarte	82
Figura 65 - Desenhos de alternativa de encartes	83
Figura 66 - Texturas do papel de parede aplicadas no exterior dos encartes	83
Figura 67 - Cores aplicadas no interior do encarte	84
Figura 68 - Artes finalizadas dos CDs	84
Figura 69 - CDs nos encartes finalizados	85
Figura 70 - Antes e depois do tratamento das fotos para o postcard	86
Figura 71- Capa digital do álbum Watershed de 2008	87
Figura 72 - Selos desenvolvidos e suas referências	87
Figura 73 - Verso dos postcards finalizado	88
Figura 74 - Folder lyric presente na versão photobook do lançamento Cosmic	89
Figura 75 - Páginas do Reve Festival Final Scrapbook Version	90
Figura 76 - Photobook do álbum One & Six do grupo Apink	91

Figura 77 - Photobook do álbum Cosmic Girls do grupo WJSN	92
Figura 78 - Quadro de inspiração para a capa do photobook	93
Figura 79 - Ilustração da capa do photobook	94
Figura 80 - Páginas de abertura dos blocos	95
Figura 81- Páginas de lyrics presentes no photobook	96
Figura 82 - Primeiros testes de ilustração para os stickers	97
Figura 83 - Teste da segunda estratégia dos stickers	98
Figura 84 - Uma das folhas de Stickers final	99
Figura 85 - Cenas dos MVs e capas de álbuns ambientados em casas	100
Figura 86 - Primeiro quadro de referências para a caixa	101
Figura 87 - Segundo quadro de referências para a caixa	102
Figura 88 - Caixa do lançamento Rookie	103
Figura 89 - Modelagem digital da caixa	104
Figura 90 - Bonecas de teste do card case	105
Figura 91 - Bonecas de teste das alternativas de encarte	106
Figura 92 - Bonecas de teste da caixa com o photobook	106
Figura 93 - Arquivo do Pôster fechado	109
Figura 94 - Faca de corte e card case fechado	110
Figura 95 - Faca de corte e photocard fechado	110
Figura 96 - Faca de corte e arquivo fechado do encarte	111
Figura 97 - Arte aplicada sobre o CD	111
Figura 98 - Arquivos do postcard fechados	112
Figura 99 - Uma das páginas fechadas do photobook	113
Figura 100 - Arquivo dos stickers fechado	114
Figura 101 - Apresentação do box e suas inclusões	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Design Emocional	14
2.1.1 Conceitos e definições	14
2.1.2 O item de colecionador e o design emocional	16
2.2 Design Gráfico, Produção Gráfica e Mídias Físicas	20
2.2.1 O retorno ao consumo de mídias físicas	20
2.2.2 O mercado de produção gráfica e álbuns musicais	21
2.3 Onda Hallyu e o Kpop	25
2.3.1 A indústria do Kpop e o alto investimento em produção gráfica	25
2.3.2 A linguagem visual gráfica do Kpop	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 Tipologia ou Classificação da Pesquisa	30
3.2 Descrição do Ambiente, Objeto ou Universo e Amostra do Público-Alvo da Pesquisa	32
3.3 Procedimentos	32
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	34
4.1 Definição do problema	34
4.2 Coleta e análise de dados	35
4.2.1 Formulário	35
4.2.2 Briefing	41
4.2.3 Análise de similares	42
4.3 Criatividade e experimentação	61
4.3.1 Identidade Visual	61
4.3.2 Poster	66
4.3.3 Photocard case e Photocards	74
4.3.4 Encartes e CDs	81
4.3.5 Postcard	85
4.3.6 Photobook	89
4.3.7 Stickers	97
4.3.8 Caixa	100
4.4 Modelo	104
4.5 Materiais e verificação	107
4.6 Desenho de construção	109
4.7 Solução	114
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICE A - Modelo do questionário em português	121

1 INTRODUÇÃO

No decorrer de nossas vidas somos cercados de objetos de consumo, bens naturais e bens culturais, um exemplo deste último sendo a música que durante anos passou por inúmeras mudanças em sua difusão, levando em conta que antigamente só era possível ouvir música pessoalmente diante a uma banda ou músico, e agora temos milhares de artistas na palma da mão, nos celulares, principalmente por meio das plataformas de *streaming*.

Essas mudanças expressivas na maneira de se consumir música faz com que a indústria fonográfica esteja constantemente buscando por mercados derivados, a fim de preencher a lacuna aberta que a falta da venda de mídias físicas de consumo musical (discos, CDs, fitas cassete) deixou desde a digitalização do consumo de música com o advento da internet. Entretanto, não é apenas a indústria que aparenta se preocupar com a maneira física de se consumir música, levando em conta a recente volta na alta de vendas de disco de vinil dos últimos dois anos, onde, segundo a Recording Industry Association of America (RIAA, 2024), pela primeira vez desde 1987 a venda de discos de vinil superaram as vendas de CDs, sobretudo nos Estados Unidos. Entende-se que os consumidores da indústria fonográfica buscam preencher a lacuna experiencial de consumir a música material, sobretudo a respeito dos LPs quando comparados ao CD, o ato de abrir o álbum, contemplar o produto, e a sensação da proximidade com o artista pelo qual ele admira. Sendo assim, levando em consideração que a maioria dos reprodutores dessas mídias musicais caíram em desuso e são de difícil acesso, acredita-se que hoje em dia a busca por álbuns e outras mídias físicas musicais se dá como forma de recordação ou de coleção (Remígio, 2021).

Bernd Löbach, principal teórico do design industrial, aponta que um objeto de design possui três principais funções: função prática, responsável por suprir as necessidades fisiológicas; função estética, que atende sobretudo aos sentidos; e a função simbólica guiada por aspectos psíquicos e sociais. Tais funções podem estar todas presentes em um só objeto, entretanto, alguma delas sempre estará hierarquizada, por isso, cabe ao designer conhecer para quem ele está projetando (Löbach, 2001).

Podemos observar então que os álbuns musicais passam agora por uma reconfiguração de sua função principal, onde a função prática, que nesse caso seria ouvir a música, está sendo substituída tanto pela função estética quanto pela simbólica. Diante disto, a indústria fonográfica tem apostado no desenvolvimento de embalagens e itens de inclusão com designs arrojados e com identidades visuais muito marcantes, explorando principalmente o primeiro nível do design emocional proposto por Norman (2008) como design visceral, onde a visão é

o principal sentido envolvido, já que é nessa fase onde o usuário se atrai pelo produto, por aquilo que ele vê, é também neste nível onde a estética das embalagens, disco e itens colecionáveis serão percebidas.

Atualmente, uma das indústrias que mais tem explorado essa função estética dos álbuns musicais é a indústria do *pop* sul coreano, popularmente conhecido por *Kpop*, difundido pelo fenômeno *Hallyu* ou onda coreana, onde durante anos o governo sul coreano investiu no aumento do orçamento da pasta cultural do país focando na exportação massiva de música, filmes, novelas e outras mídias culturais (Silva e Santos, 2019). No *Kpop*, os álbuns musicais são carregados de trabalhos gráficos extravagantes e com muita personalidade, levando em consideração que cada grupo tende a apresentar uma característica única em seus conceitos. Em alguns casos, os trabalhos são tão bem elaborados que fazem presença em grandes premiações de design, como é o caso de alguns trabalhos da SM Entertainment, uma das principais empresas presentes no cenário do entretenimento da Coreia do Sul, que já foram indicados várias vezes na premiação *iF Design Awards* (premiação criada na Alemanha em 1954), na ocasião sendo vencedores entre 2014 e 2016 de sete prêmios envolvendo a categoria de design de embalagem da premiação por seus álbuns (IF DESIGN, 2024).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver os materiais gráficos para um box de edição limitada de álbum musical, para o Girl Group sul coreano de K-pop Red Velvet, em comemoração aos dez anos de carreira.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar o estado da arte a respeito do design emocional e a relação com os itens de colecionador, juntamente com o design gráfico;
- Investigar as possibilidades atuais de produção gráfica em álbuns;
- Realizar estudo estético para decidir qual deverá ser empregado no projeto;
- Projetar layout, conteúdo e produção gráfica do álbum musical.

1.2 JUSTIFICATIVA

Na busca pela reinvenção do consumo de música na era dos streamings, a indústria fonográfica tem tentado de várias formas expandir seus horizontes, uma delas sendo por meio do design gráfico, aproveitando-se da volta do interesse em consumir música de maneira palpável demonstrada pelo público. No caso do Kpop em específico, isso se mostra presente nos formatos bem elaborados dos álbuns físicos, onde o CD já não é mais o objeto de interesse do usuário, mas sim todos os itens repletos de trabalho gráfico que o acompanham e fomentam o apelo emocional e sensorial.

Apesar dos streamings serem uma forma de democratizar o acesso a música para as massas, isso não significa que este é o único meio de fazê-lo, muito menos que apenas as mídias digitais estão suscetíveis a isso. Para o filósofo Walter Benjamin (1975) a reprodutibilidade técnica da arte é um modo de reprodução que não deposite o objeto reproduzido do original, mas que na verdade à medida que é multiplicado, ele acaba por transformar um acontecimento único em um fenômeno de massas, fazendo assim, com que mais pessoas tenham acesso a determinado tipo de arte, que antes estaria presente no cotidiano de poucas pessoas.

Benjamin (1975) ainda explica que apesar da autenticidade não ter sentido para a reprodução, e as reproduções feitas pelas mãos dos homens estarem sujeitas às acusações de falsificação, a reprodutibilidade técnica não enfrenta esse problema já que ela é independente do objeto original por dois motivos, sobre eles o filósofo explica que:

De um lado, a reprodução técnica está mais independente do original. No caso da fotografia, é capaz de ressaltar aspectos do original que escapam ao olho e são apenas passíveis de serem apreendidos por uma objetiva que se desloque livremente a fim de obter diversos ângulos de visão; graças a métodos como a ampliação ou a desaceleração, pode-se atingir a realidades ignoradas pela visão natural. Ao mesmo tempo, a técnica pode levar a reprodução de situações, onde o próprio original jamais seria encontrado. (Benjamin, p. 13, 1975).

Sendo assim, a reprodução de produtos gráficos, sobretudo os tangíveis, não só acaba permitindo que a arte faça parte do cotidiano das grandes massas, mas também reforça a importância das peças originais à medida que desperta interesses e interpretações que não poderiam ser possíveis somente com o original. Nesse sentido, a reprodutibilidade técnica pode vir a servir como ferramenta para a preservação de coleções de peças tangíveis de design gráfico que, como aponta Silva (2017) vem desaparecendo e tornando-se de difícil acesso, ficando restrito apenas aos círculos específicos que têm algum tipo de relação com o design

gráfico. A perda desses arquivos do passado não é a única adversidade da problemática do mundo digital, mas também nos faz pensar que a falta de produções gráficas tangíveis dificulta o registro e sistematização dos artefatos do presente.

Considerando essa conjuntura, o presente projeto visa apoiar produções gráficas tangíveis, não apenas pela valorização da área, mas também como ela pode ser uma ferramenta indispensável para perpetuar o presente e seu contexto, por meio do desenvolvimento de todas as peças gráficas para um *box* de edição limitada de uma coletânea de lançamentos do grupo feminino de Kpop Red Velvet em comemoração aos 10 anos de carreira do mesmo.

Destaco também, a relevância do projeto no contexto do curso de design da UFPB, sobretudo onde existem poucos projetos com foco em produção gráfica.

Por fim, o interesse particular da autora a respeito das produções gráficas e a relação de longa data com a indústria do Kpop, sobretudo com o grupo escolhido como tema central, também foi parte essencial para a decisão da temática do projeto, bem como tornou todo o desenvolvimento do trabalho menos complexo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Design Emocional

2.1.1 Conceitos e definições

O Design Emocional, proposto por Donald A. Norman, pode ser entendido como uma área do design onde se estuda o comportamento humano a partir das emoções que podem ser geradas quando em contato com artefatos de design. No livro de nome “Design Emocional” (2008), Norman nos apresenta os três níveis de processamento cerebral, sendo eles: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

No nível visceral os primeiros sinais cerebrais são enviados para os músculos por meio das informações sensoriais e por isso é o momento em que são formadas as primeiras impressões do usuário sobre o produto, sendo a aparência uma das principais responsáveis por tal. Norman examina como exemplo para este nível andar em uma montanha russa, onde fica evidente o caráter primitivo das reações viscerais, que neste caso seriam nos momentos de adrenalina do percurso nas subidas e descidas. Este nível pode ser bastante relativo, levando em conta o fato de que as reações no âmbito visceral podem ser muito singulares e variar de pessoa para pessoa, principalmente no quesito visualidade estética do que é belo ou não.

Sendo assim, o design visceral será o responsável por impactar o usuário a respeito do produto por meio das sensações físicas.

O nível comportamental, como o próprio nome propõe, está diretamente ligado ao comportamento humano. Neste sentido, Norman apresenta o exemplo de utilizar uma faca bem afiada e uma tábua sólida de madeira para cortar alimentos, onde ele evidencia que o nível comportamental é encontrado no prazer de manusear uma boa e eficiente ferramenta para a realização de uma necessidade do cotidiano, sem necessariamente ter um apelo ao visceral. Ainda sobre o nível comportamental, é importante entendermos que as ações advindas deste podem ser vedadas ou amplificadas quando junto do nível reflexivo, ao mesmo tempo que tem o efeito similar sobre o nível visceral. Dessa forma, o design comportamental implica na experiência do usuário com o produto. Assim, se suas funções são adequadas, se possui um bom desempenho das funções desejadas e se a usabilidade é apropriada consequentemente será um resultado positivo.

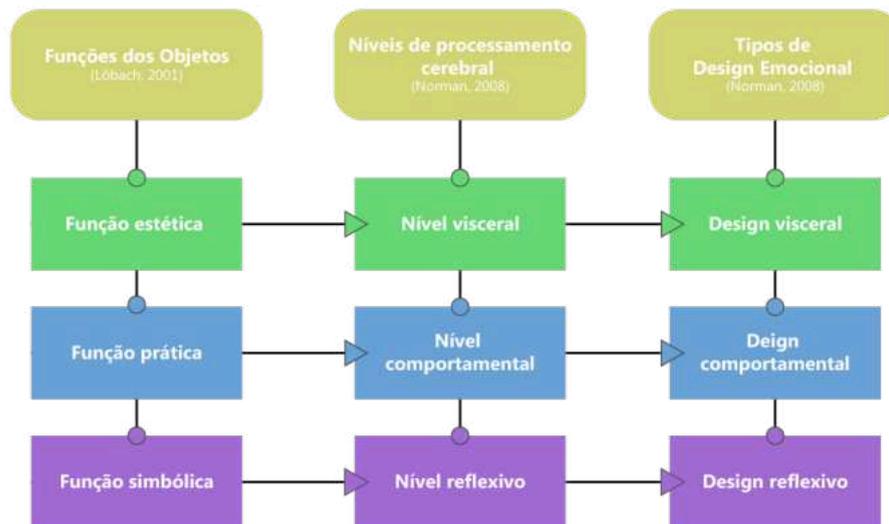
Por fim, a camada mais alta dos três níveis de processamento, o nível de pensamento reflexivo corresponde à natureza humana de observar, ponderar e chegar às suas próprias conclusões em relação aos outros níveis. Norman emprega como exemplo para compreendermos este nível contemplar uma obra de arte ou literatura importante, onde para aperfeiçoar tal nível exige-se ganho de conhecimento e o exercício da leitura e interpretação.

Ainda referente ao nível reflexivo é relevante apontar que ele é o mais disposto a variabilidades em decorrência de diferenças culturais, experiências, grau de instrução e individualidades, por conta dessa maior complexidade, o nível reflexivo é capaz de anular os demais. Além destas distinções entre os níveis o fator tempo também é considerável, Norman (2008) explica que enquanto as experiências e os sentimentos dos níveis visceral e comportamental se dão no “agora” correspondendo ao momento em que se está de fato observando ou utilizando o produto, o nível reflexivo por sua vez se prolonga por mais tempo justamente pela consideração do futuro à partir de análises do passado. A partir disso, Norman identifica que: “O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo, e é nele que a interação entre produto e sua identidade é importante, conforme demonstra o orgulho (ou vergonha) de ser dono ou de se usar o produto.” (Norman, p. 58, 2008).

Dessa forma, quando analisamos cada um dos níveis de processamento cerebral e o papel do design em cada um deles é possível fazer uma correlação com as três funções do design apresentadas por Löbach (2001), sendo a função estética relacionada diretamente com o nível visceral, tendo em vista que é o momento em que o usuário terá uma primeira

impressão pouco aprofundada e focada nas formas, cores e etc, do que ela vê. O nível comportamental, por sua vez, está diretamente ligado à função prática do design, já que podemos entendê-lo como uma forma de compreender se um produto atende com eficácia aquilo que se propõe, além de envolver todas as outras experiências tidas com o produto. Por fim, podemos correlacionar o nível reflexivo com a função simbólica onde, a partir das experiências tidas com o produto, o usuário poderá refletir de maneira mais aprofundada sobre o produto. A figura 1 demonstra essas relações entre as funções do design, os níveis de processamento cerebral e os tipos de design emocional.

Figura 1 - Relações entre as funções do design de Löbach, os níveis de processamento cerebral e os tipos de design emocional de Norman



Fonte: Adaptado de Remígio, 2021.

2.1.2 O item de colecionador e o design emocional

Certa vez, quando criança, minha mãe me apresentou orgulhosamente sua coleção de papéis de carta e cartões de orelhão dos anos 90 (figura 2), em sua maioria, os papéis de carta tratavam-se de papéis em tamanho A4 e A5 com ilustrações de animaizinhos, e a medida que íamos passando as folhas da pasta onde ela os mantinha guardados ela me contava como havia conseguido cada um deles, com quem ela tinha trocado, suas coleções favoritas e muitas outras memórias que só de ouvir era o suficiente para entender que para ela aquilo era muito mais do que papéis que ela mantinha guardados em uma pasta, mas que possuía um valor significativo para si.

Figura 2 - Coleções de cartão e Papel de carta dos anos 90



Fonte: Gisele, 2025.

Silva (2017) expressa que o fato do ato de colecionar não ser unicamente um fenômeno social e cultural, mas também um fenômeno íntimo e tão particular, é o que faz com que seja tão difícil de se conceituá-lo, tendo em vista que, por mais que na maior parte do tempo as motivações por trás das coleções estejam ligadas a sentimentos de nostalgia e a preservação da memória, nem sempre essas podem ser as razões para tal prática já que, como aponta Cardoso (2016), nos casos de colecionadores de peças mais raras e caras o objetivo é transmitir prestígio e conferir *status*.

Com base em estudos da psicanálise, alguns autores dirão que a tendência de colecionar surge à partir da infância pela busca de saciar o sentimento de privação, perda ou fragilidade vindo de uma memória sensível, ou da busca constante de encontrar um substituto para preencher o sentimento do vazio que vem alinhado a melancolia ou um possível estado de depressão. Entretanto, Cardoso (2016) aponta que seria equivocado considerar o colecionismo como uma patologia, dado em conta o fato que vivemos em uma cultura dedicada à adoração de objetos de consumo, muito dessa cultura trazida com a chegada da revolução industrial. O autor ainda afirma que: “o comportamento do colecionador corresponde ao de muitas pessoas consideradas normais”. Todavia, é importante salientar que o colecionador ainda possui diferenças significativas quando posto lado a lado com um consumidor comum, levando em consideração que não necessariamente a compra de um item colecionável será regulado pelo preço monetário ou pela sua utilidade, mas sim pelo seu prazer de saciar seu desejo pelo efêmero.

A partir da perspectiva do design, Silva (2017) afirma que, no contexto do design gráfico em Portugal, o processo de resgate de peças de design gráfico é bastante dificultoso, mas que podem se manter num pequeno círculo de profissionais, amigos e familiares por herança ou doação, entretanto as peças dificilmente são exibidas de forma pública. Diante dessa dificuldade, para os autores, os colecionadores são a peça fundamental para a perpetuação da existência de peças de design gráfico, já que na grande maioria das coleções é possível nos deparar com uma variedade de objetos.

Na grande maioria dos casos, colecionadores de design gráfico estão inseridos na área, justamente porque para colecionar é preciso ter conhecimento prévio para avaliar e selecionar o objeto da coleção, dessa forma ele pode buscar desenvolver ainda mais conhecimento e apreço por sua coleção, seja pela escrita ou leitura sobre o assunto que pode ser de interesse público. Consequentemente as coleções de designers especializados podem ser apresentadas ao público em forma de apresentação, livros e exposições. Porém, apesar deste fato, isso não significa que aqueles colecionadores que atuam com design gráfico, sejam obrigatoriamente excepcionais zeladores dos seus arquivos pessoais, tão pouco que suas coleções estendem-se ao tempo presente (Silva, 2017).

A prática de colecionar peças gráficas, no entanto, acaba sendo uma tarefa difícil já que o colecionador não coleciona apenas um papel ou embalagem com algum tipo de produção gráfica, ele também coleciona parte da história da época. Sobre isso, Silva (2017) afirma que:

The hunt for artefacts, most of them of paper and quite so fragile, is not easy because graphic design objects have a sense of *presentness* which implies they intimately belong to their own time and hinder any historical sensibility around them. Who would feel tempted to keep an envelope of an electric bill, even though it has a logo that ten years from now may not exist? A collector might have been. (Silva, p. 153, 2017)¹

No Kpop, as coleções de peças gráficas se apresentam em inúmeras formas, justamente pelo fato dos álbuns do gênero possuírem uma variedade de produtos colecionáveis com um alto investimento nas produções criativas para chamar a atenção do consumidor, assim, os álbuns de Kpop acabam tornando-se verdadeiros tesouros para aqueles que colecionam peças de design gráfico. Em alguns casos, pode-se colecionar todos os álbuns,

¹ “A busca por artefatos, a maioria deles de papel e, portanto, bastante frágil, não é fácil porque os objetos de design gráfico possuem um senso de presença que implica que eles pertencem intimamente ao seu próprio tempo e dificultam qualquer sensibilidade histórica ao seu redor. Quem se sentiria tentado a guardar um envelope de uma conta de luz, mesmo que tenha uma logo que daqui dez anos podem nem sequer existir? Um colecionador pode ter sido.”

ou apenas algumas inclusões como é o caso dos photocards, estes que por sua vez também podem ser subdivididos em categorias de coleção já que um colecionador pode decidir colecionar apenas cards de um único membro de um grupo, ou até mesmo colecionar cards de todos os membros. A figura 3, por exemplo, apresenta uma coleção vasta de álbuns e merchs do grupo Red Velvet.

Figura 3 - Coleção de álbuns de um fã do grupo Red Velvet



Fonte: @strrvrv no X (antigo Twitter), 2025.²

Hoje em dia, onde o mundo vem se tornando cada vez mais desmaterializado e digitalizado, os colecionadores de design gráfico, sobretudo aqueles que dependem de peças impressas, enfrentam o paradoxo da preocupação com o desaparecimento de peças para suas coleções ao mesmo tempo que a quantidade de designers apenas aumenta. A partir dessa perspectiva e com certos tipos de coleções de peças de design gráfico físicas já enfrentando a extinção, como por exemplo, as coleções de selos, Silva (2017) abre o questionamento, ainda sem resposta, sobre se os colecionadores de produções gráficas irão se adaptar diante a perda da fisicalidade dos objetos de suas coleções.

² Disponível em: <<https://x.com/strrvrv/status/1898530247043076547>>. Acesso em: 23 de mar. 2025.

2.2 Design Gráfico, Produção Gráfica e Mídias Físicas

2.2.1 O retorno ao consumo de mídias físicas

É inegável que a indústria musical passou por mudanças drásticas ao longo dos anos, desde a invenção do fonógrafo até a atualidade, onde o consumo de música por meio mídias físicas vem sofrendo um declínio em consequência à ascensão das mídias digitais, especialmente as plataformas de streaming como por exemplo o *Spotify*, *Apple Music* e etc (Oliveira, 2017).

Com a chegada da internet, o consumo de músicas por mídias digitais, tornou o ato de ouvir música muito mais democratizado, diferentemente de épocas até mesmo antecedentes ao advento do fonógrafo em que só era possível ouvir música ao vivo na presença de uma banda ou cantor. Entretanto, essa mudança trouxe consigo alguns pontos negativos, como por exemplo o aumento desenfreado da pirataria, e a necessidade da indústria musical de se adaptar diante a falta do capital que era adquirido com a venda física da música, se apoiando nos “mercados derivados”, onde estão incluídas as turnês, shows ao vivo e até mesmo festivais (Madeira, 2021). Uma das alternativas para tentar resolver o problema da pirataria foram as plataformas de streaming de música, bem como o *Spotify*, *Apple Music* e etc, entretanto, com elas também surgem outras problemáticas, como por exemplo a baixa remuneração vinda das plataformas. Em uma matéria publicada pela União Brasileira de Compositores (UBC) Eduardo Lemos (2023) explica que o modelo de pagamento atual de artistas e gravadoras é proporcional a quantidade de plays na plataforma a partir de um sistema ‘pro rata’, o que, segundo João Marcelo Bôscoli em entrevista a Times Brasil (2025) afirma que: “Os donos de gravadoras e selos, que possuem um grande catálogo, se beneficiam mais. Já os artistas continuam recebendo valores muito baixos”.

Apesar disso, é possível notar que nos últimos anos há um movimento crescente da volta do consumo de música por mídias físicas, sobretudo os discos de vinil, levando em conta que no ano de 2016 as vendas de vinil atingiram seu maior nível em 25 anos aumentando em 53% (Ellis-Petersen, 2017), ainda de acordo com a Recording Industry Association of America (RIAA) a venda de discos de vinil nos Estados Unidos em 2022 ultrapassou a venda de CDs pela primeira vez desde 1987, e se manteve dessa maneira no ano de 2023 com um aumento de 3% das vendas em comparação ao ano anterior. Um dos motivos debatidos para entender a volta do consumo de música através das mídias físicas é justamente

a lacuna experiencial que foi criada a partir da digitalização da música (Remígio, 2021), levando em consideração que não há mais um artefato físico do qual se compra, onde o usuário tem a experiência de abri-lo e contemplar o produto como um todo. Desta forma, nota-se que atualmente, a principal função dos álbuns musicais não se trata mais da sua função prática original, mas sim da função estética e simbólica, tendo em vista que a procura por álbuns em formatos físicos se dá pela necessidade de preencher essa lacuna experiencial, seja para usar o produto como decoração, para se sentir mais próximo do artista, ou até mesmo para colecionar.

Neste sentido Passos (2021) afirma que: “O design de embalagem deve ser considerado algo relevante na relação entre o usuário e a música.”, já que com a inversão da importância das funções do design dos álbuns musicais, a embalagem deixa de ser apenas o meio de proteção do produto, mas passa a ser o próprio produto. Na indústria do Kpop essa mudança fica ainda mais evidente quando nos deparamos com a fala de Bernie Cho, um dos principais responsáveis de uma das agências de exportação de música na Coreia, para a revista *Billboard* em 2020: “When you usually buy a CD, it’s assumed you’re buying a plastic disc that happens to have a booklet, in Korea, with a lot of the big releases it’s almost the other way around: You are buying an elaborate book that just happens to have a CD”³ (Oliver, 2020, p.28). Portanto, com a afirmação de Bernie Cho, entendemos que o interesse do consumidor deixa de ser o CD para reproduzir a música, mas sim o que vem com ele.

Essa reconfiguração então pode ser uma das explicações para a recente volta ao consumo de mídias físicas no mundo da música, o que torna o cenário das produções gráficas nesse tipo de produto muito mais otimista, tendo em vista que agora o interesse do público é justamente o material gráfico que virá juntamente com o CD.

2.2.2 O mercado de produção gráfica e álbuns musicais

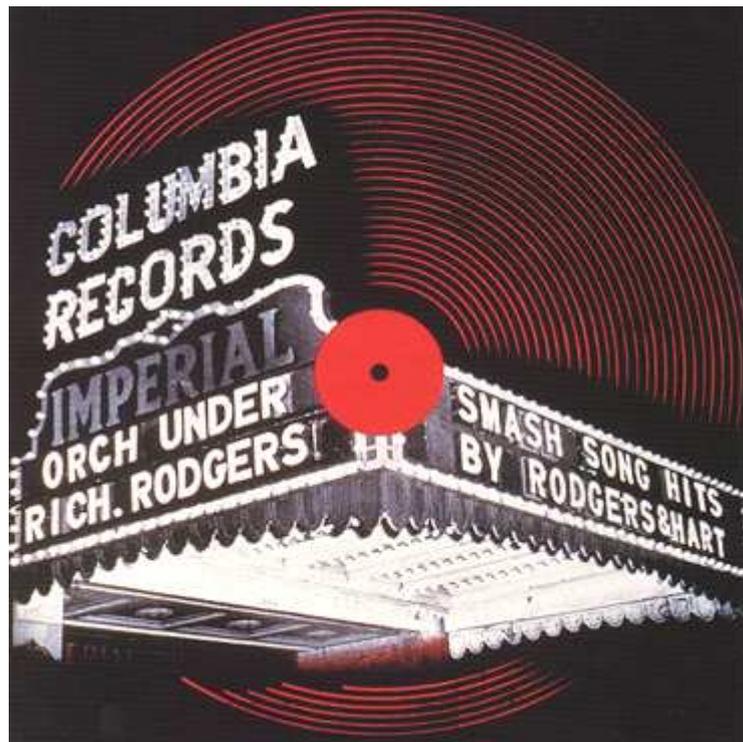
As artes visuais e a música são indiscutivelmente duas grandes linguagens que são constantemente utilizadas para difundir ideias, instaurar diálogos e incentivar o pensamento criativo e a busca pelo novo. Dessa forma, é compreensível que os artistas juntem ambas as linguagens para enfatizar a mensagem que se deseja passar com seu trabalho. Para além disso, Silva (pág 33, 2018) aponta que uma das inúmeras razões pelas quais essa conexão das artes

³ “Quando você costuma comprar um CD, presume-se que você está comprando um disco de plástico que possui um livreto, na Coreia, com muitos dos grandes lançamentos é quase o contrário: você está comprando um livro elaborado que por acaso tem um CD” (tradução literal).

visuais com a música acontece “é pelo fato de a música ser reconhecida como um dos principais instrumentos propulsores e estimuladores de processos criativos”.

Apesar da aproximação bilateral das artes e da música na Europa no final do século XIX, só quando a indústria fonográfica começou a se estabelecer e a música passou a ser gravada e comercializada que o interesse em explorar e relacionar as duas linguagens se fortaleceu (Rezende, 2012, p. 11). Foi anos depois, em 1939 na Alemanha, que a *Columbia Records* contratou Alex Steinweiss, publicitário e artista gráfico, para dar vida ao que é considerado a capa do primeiro disco conceitual, *Smash Song Hits* de Rodgers & Hart (figura 4) (Evans, 2016, p. 14 *apud* Silva, 2018, p. 40). A partir disso, com o aumento das vendas de discos por conta das capas, os projetos gráficos e identidade visual de discos passaram a interpor-se entre o público e a música, amplificando as mensagens das obras por meio da comunicação visual com o público que se desejava alcançar (Silva, 2018).

Figura 4 - *Smash Song Hits* by Rodgers & Hart (1940)



Fonte: Alex Steinweiss, 2024.⁴

Exatamente vinte anos depois do projeto de Steinweiss, em 1959 a Recording Academy, responsável pelo Grammy Awards, adicionou à premiação a categoria de melhor

⁴ ALEX STEINWEISS: CREATOR OF THE ALBUM COVER. Disponível em: <http://alexsteinweiss.com/as_index.html>. Acesso em: 20 de fev. 2025.

embalagem de disco (Chilton, 2024). A adição desta categoria em uma das premiações mais importantes do mundo da música incentivou ainda mais a relação entre a produção gráfica e a música. Um grande exemplo que se tornou referência nesse sentido, é a capa do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, da banda inglesa The Beatles de 1967 (figura 5), trata-se de uma fotografia de um cenário feito em escala real, onde as personalidades mundiais que aparecem na capa foram impressas e posicionadas no cenário. Além disso, o álbum foi o primeiro a ter a letra das músicas impressas no encarte do disco (Silva, 2018).

Figura 5 - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band by The Beatles

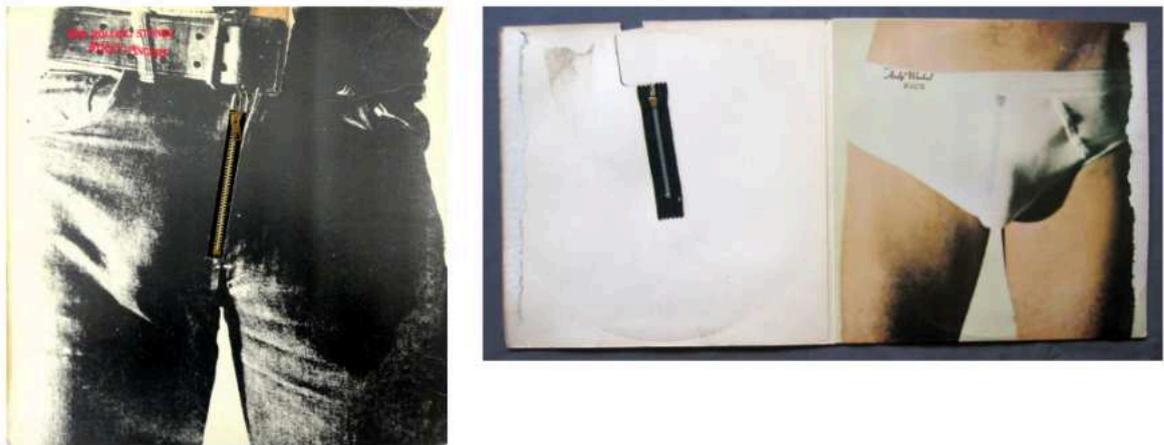


Fonte: Cruz, 2019.⁵

Outros dois grandes exemplos de capas icônicas destacadas por Cruz (2019) são a capa do álbum *Sticky Fingers* da banda *Rolling Stones* (figura 6), onde há uma imagem de uma calça com um zíper real em evidência que quando aberto revela a roupa de baixo do modelo, e a capa do álbum *The Velvet Underground & Nico* (figura 7) da banda de mesmo nome, onde assim como o álbum citado anteriormente, possui certo nível de interação com o usuário, já que quando descolado o adesivo de banana revela o interior. Vale destacar que ambas as capas foram desenvolvidas pelo artista visual destaque no movimento Pop Art, Andy Warhol.

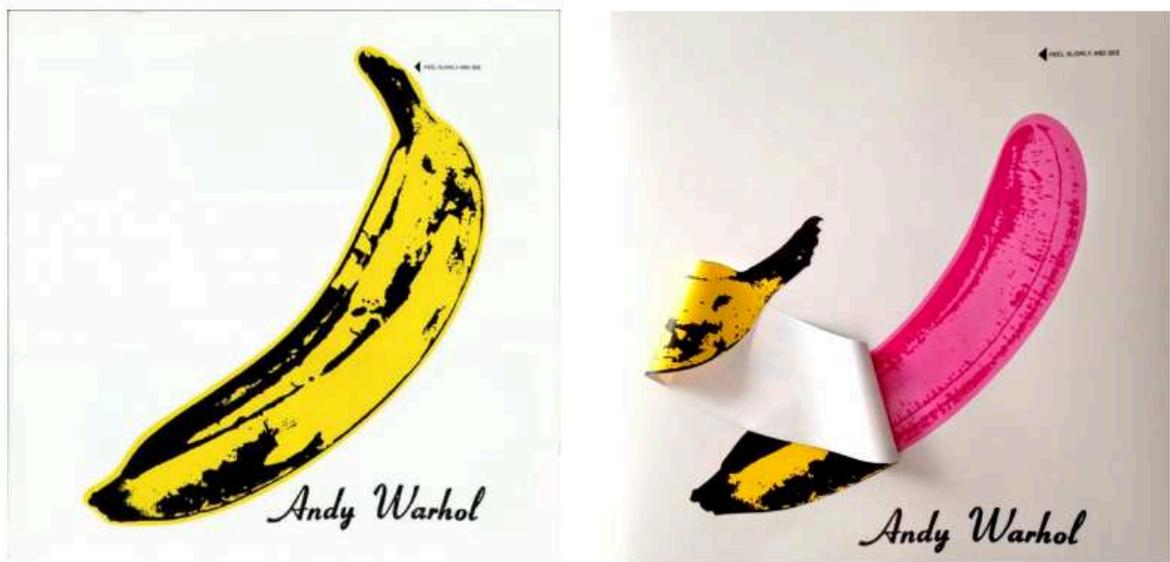
⁵ CRUZ, Miguel Machado. Os olhos também ouvem: Sistema de geração de imagens de acordo com o texto e som para álbuns de música. 11 de jul. 2019. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10316/87946>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 6 - Sticky Fingers by Rolling Stones (1971)



Fonte: Cruz, 2019.

Figura 7 - The Velvet Underground & Nico (1969)



Fonte: Cruz, 2019.

Em 1995 o Grammy adicionou mais uma categoria à premiação que envolve o âmbito das embalagens, esta para premiar a melhor embalagem de edição limitada de álbum musical. Tal categoria aumenta ainda mais as possibilidades e o incentivo de produções gráficas dentro da indústria fonográfica, já que a quantidade de itens de inclusão que podem ser adicionados ao álbum é maior e abrange maiores oportunidades de experimentação artística. A figura 8 expressa respectivamente os vencedores da categoria a partir do ano de 2010 até 2015.

Figura 8 - Vencedores da categoria *Best Boxed or Special Limited Edition Package* (2010-2015)



Fonte: Unified Manufacturing, 2015; Adaptado pela autora, 2025.⁶

2.3 Onda *Hallyu* e o Kpop

2.3.1 A indústria do Kpop e o alto investimento em produção gráfica

O Kpop é parte da chamada *Hallyu*, conhecida como onda coreana, responsável por exportar a cultura popular sul coreana para o mundo. Seu início foi marcado pelas transmissões da teledramaturgia por meio das massas convencionais de mídia, sobretudo para países asiáticos como o Japão, China, Taiwan e Vietnam, como tentativa de se reerguer após as consequências do período de guerra que o país enfrentou entre os anos de 1950 a 1953 (Mesquita, 2015). Entretanto, é somente no final da década de 1990 que o Kpop vai se juntar às outras mídias e indústrias culturais sul coreanas, com as iniciativas de incentivo por meio de projetos de desregulamentação oferecidos para a indústria cultural onde lhes era ofertado suporte para expansão em mercados estrangeiros e benefícios fiscais, o que, consequentemente, fez com que o Kpop se tornasse um fenômeno mundial (Choi &

⁶ BAUER, Chris, 2015. Grammy Winners for Best Box Sets or Limited Edition Package (1995 - Present). Unified Manufacturing. Disponível em: <<https://www.unifiedmanufacturing.com/blog/grammy-winners-box-sets-limited-edition-package-1995-present/>>. Acesso em: 20 de jan. 2025.

Maliangkay, 2014). Ainda sobre esse processo de incentivo governamental, Bernardo *et al* (2019) explica que:

Em 1999, em meio à chamada crise asiática, que abalou várias economias do mundo - num dos primeiros sinais de um novo estágio da globalização -, o governo de Seul estabeleceu uma meta de cinco anos para desenvolver a indústria cultural. Para isso, aprovou uma lei que destinava 1% do orçamento da união à cultura. [...] Além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais. Nessa leva, muita gente passou a produzir filmes, novelas e principalmente música, com destaque para três gravadoras: SM Entertainment, JYP e YG, que até hoje lançam bandas de kpop (Bernardo *et al*, 2019).⁷

Apesar disso, o início do Kpop é marcado mesmo pela estréia do grupo Seo Taeji and Boys, que surgiu em contrapartida a uma época ainda marcada pelo conservadorismo deixado pelo regime militar (1962 - 1979) sendo um os primeiros grupos a incorporar características do rap e hip-hop na música popular sul coreana, o que causou estranhamento e ao mesmo tempo fez de suas músicas inovadoras, já que elas não se pareciam em nada com a música coreana popular da época. Outro fato que contribuiu consideravelmente para o sucesso de Seo Taeji and Boys foi o fato do grupo aparentar ter sua autonomia política, incentivando assim a juventude da época a se libertar das demandas antigovernamentais da política (Lie, 2012).

Apesar de, nessa época, o Kpop já possuir certa influência, ele estava voltado apenas para os países asiáticos. Foi só no final dos anos 2000 que o Kpop ascendeu de forma desenfreada, esse fenômeno foi popularmente apelidado de onda coreana 2.0, já que agora o Kpop deixava de estar apenas na coreia do sul e entre seus vizinhos, mas também aparecia em países do ocidente por meio de canais de TV como MTV, mas o ponto alto para a difusão do Kpop estava com a introdução da música digital e a aparição do YouTube em 2005 (Austerlitz, 2007; Kot, 2009 *apud* Lie, 2012, pág. 353). A importância do YouTube no processo de difusão do Kpop tornou-se ainda mais evidente quando em 2012, o lançamento do fenômeno “Gangnam Style” do artista PSY entrou para o Guinness World Records sendo reconhecido como o vídeo com mais curtidas do YouTube sendo que até o fim daquele ano o MV (como são chamados os clipes musicais no Kpop) da música acumulou 1 bilhão de views, ultrapassando até mesmo grandes lançamentos do ocidente como, por exemplo, “Baby” de Justin Bieber que naquela época ocupava a posição de vídeo mais assistido no YouTube (Jin & Kim, 2018). Ainda segundo a *The Korean Times* (2012), estima-se que o sucesso de Gangnam Style tenha retornado cerca de 9 milhões de dólares para o setor musical da Coreia

⁷ Bernardo *et al*. Geopolítica do kpop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. Bloco: Boy bands e a Meta Estatal. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/>>. Acesso em 25 de mar. 2025.

do Sul, o que conseqüentemente guiou o país para o desenvolvimento de mais campanhas para a expansão da indústria do Kpop.

Ainda sim, mesmo com a ampliação do Kpop como gênero musical, a indústria fonográfica sul coreana também enfrentou os desafios da queda dos lucros de vendas físicas de álbuns musicais, num cenário em que a crise financeira asiática de 1997 diminuiu o poder de compra do país juntamente com o crescimento exacerbado dos downloads de música digital afetando conseqüentemente a venda de CDs (Lie, 2012). Apesar do contexto específico do país, a queda nas vendas de música por meio das mídias físicas também é um problema presente na indústria fonográfica ocidental. A indústria do Kpop então, frente a esse obstáculo, decidiu que seria preciso reinventar-se e se aproveitou da lacuna experiencial criada pela mudança drástica da forma de consumo de música digitalmente por meio da internet e a mudança da função principal do álbum como efeito colateral dessa lacuna, para reelaborar as estratégias de produção de álbuns musicais adicionando livros de fotos bem elaborados e muitos outros tipo de inclusão que tem como objetivo fidelizar os fãs a fim de criar uma sensação de pertencimento em fãs do gênero.

Por fim, sobre a indústria do Kpop e a respeito das reconfigurações dos álbuns físicos Freitas (2019, p. 8) afirma que: “Portanto, não tratamos exclusivamente de artistas que se apresentam e geram fascínio com suas performances, mas sim à várias marcas, criadas para conquistar públicos e nichos completamente diferentes com diversas abordagens.”

2.3.2 A linguagem visual gráfica do Kpop

Para Maia (2017) um dos motivos que faz o Kpop ser tão marcante é o forte apelo visual presentes nos álbuns, MVs, concertos e até mesmo nos ídolos que é usado como estratégia para seduzir a audiência. A cada novo lançamento os grupos ou solistas se apresentam com um novo conceito, quando anunciados os *comebacks*, acontecem geralmente duas semanas de promoções como fotos e trailers do que será apresentado no lançamento, criando assim toda uma ansiedade nos fãs. É interessante evidenciar que a respeito dos álbuns no Kpop, existem também os chamados Mini álbuns, que são EPs lançados com maior frequência, diferentemente dos lançamentos ocidentais, para que os artistas possam fazer mais lançamentos anuais do que seria possível com o lançamento de Full Albums.

Segundo Oliver (2020), parte do sucesso de vendas dos álbuns físicos de kpop vem de estratégias de marketing reformuladas, que permitem o engajamento com o público a fim de saber a aceitação de seus produtos. Isso fica ainda mais claro quando os álbuns de Kpop, a fim

de cair no gosto do maior número de pessoas que são consumidores ou podem ser potenciais consumidores, se apresentam em formatos, tamanhos e estratégias visuais diversas, em alguns casos um mesmo álbum é produzido com um grande número de versões com itens de inclusões que se divergem dependendo da versão adquirida, enquanto que em outros podem se tratar de um relançamento reformulado. Um exemplo dessa variedade explorada é o álbum *Girl's Generation* (figura 9) de 2014 do grupo homônimo, que apresenta uma versão do álbum com uma cor para cada membro, dessa forma a escolha da compra pode ser pelo membro favorito do grupo. Vale ressaltar que o álbum em questão foi vencedor do prêmio *iF Design* na categoria de embalagens.

Figura 9 - Versões do álbum *Girl's Generation* lançado em 2014



Fonte: iF Design, 2025.⁸

Quando Oliver (2020) afirma que os álbuns de Kpop são bem elaborados, o autor não refere-se a complexidade das embalagens, mas sim a quantidade de conteúdo presente como item de inclusão é organizada de forma interativa e altamente sensorial, o que adiciona valor ao CD, este que acaba não sendo necessariamente o produto de desejo dos consumidores. O álbum e seus produtos de inclusão são sempre parcialmente demonstrados, como demonstrado na figura 10, após todas as fotos de promoção do conceito do lançamento serem divulgadas, dessa forma, os fãs podem especular quais versões eles irão adquirir de acordo com a versão agrade mais seus gostos estéticos, ou que apresenta inclusões mais interessantes. Alguns itens

⁸ IF DESIGN AWARD. *Girl's Generation* [...]. iF Design, 2025. Disponível em: <<https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/girls-generation/129444>>. Acesso em: 28 de jan. 2025.

como, por exemplo, os photocards não são necessariamente apresentados por completo, as imagens são ocultadas por uma camada de desfoque e o verso do photocard para causar o interesse no público consumidor de descobrir qual é a foto ou do que se trata a inclusão.

Os itens que costumam acompanhar os álbuns de Kpop são geralmente pôsteres, photobooks com ensaios fotográficos e um trabalho de diagramação de altíssima qualidade, stickers, postcards, chaveiros, CDs e seus encartes que também possuem grandes projetos gráficos, e os famosos photocards que são pequenas fotos individuais ou em grupo.

Figura 10 - Fotos de divulgação das versões do lançamento *Accidentally on Purpose* da solista e membro do grupo Red Velvet Seulgi



Fonte: Red Velvet no Instagram, 2025;⁹ Adaptado pela autora, 2025.

Para o desenvolvimento desses álbuns existem equipes criativas especializadas que sempre possuem designers no posto da direção criativa. No cenário do Kpop, um dos grandes nomes conhecidos é o da diretora criativa Min Heejin, que de 2002 à 2019 fez parte do time criativo da *SM Entertainment* e por isso é creditada em vários trabalhos de artistas da

⁹ RED VELVET. SEULGI 'Accidentally on Purpose' álbum details (Sticker Ver.) [...]. 03 de mr. 2025. Instagram @redvelvet.smtown. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGuKmzcyrZr/?img_index=1>. Acesso em: 20 de mar. 2025.

empresa. Alguns dos seus trabalhos mais marcantes são a logo oficial do Boy Group EXO (figura 11) e todas as suas variações até ela deixar seu posto na empresa, o próprio álbum Girl's Generation, o Pink Tape do grupo feminino F(X) e muitos outros.

Figura 11 - Logos do grupo EXO desenvolvidas por Min Heejin



Fonte: hydekick no Medium, 2020.¹⁰

Dessa forma, quando analisamos a vastidão de possibilidades de produção gráfica no Kpop, é perceptível que o papel do design dentro dessa indústria é indispensável, já que é por meio das equipes criativas de design, em conjunto com todas as outras direções da produção dos álbuns, que os lançamentos vão possuir identidade própria e despertar o interesse do público em tempos onde o CD já não é mais o principal objeto de desejo no álbum, mas sim os itens de inclusão que muitas vezes tornam-se colecionáveis e com muito valor agregado o que Oliver (2020) entende como uma forma de fazer o fã estar “próximo” do seu ídolo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia ou Classificação da Pesquisa

Tendo em vista que a finalidade deste projeto é o desenvolvimento de um produto, será empregada a pesquisa aplicada, onde na primeira fase serão feitas pesquisas

¹⁰HYDEKICK. The influential K-POP creative director Min Heejin. 04 de Maio 2020. Medium: @hydekick. Disponível em:

<<https://medium.com/@hydekick/the-influential-k-pop-creative-director-min-heejin-beabeffae446>>. Acesso em: 15 de mar. 2025.

bibliográficas e análises visuais exploratórias, a fim de reconhecer o estado da arte e as possibilidades de aplicação do design gráfico em mídias físicas no contexto da indústria fonográfica.

Quanto à metodologia projetual base, para o desenvolvimento do produto, foi adaptada a proposta por Bruno Munari (figura 12) do seu livro “Das coisas nascem coisas” (1998), onde são apresentadas 12 fases para o processo de desenvolvimento de produto, sendo elas: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise dos dados, criatividade, materiais e tecnologias, experimentação, modelo, verificação, desenho de construção e, por fim, a solução.

Figura 12 - Metodologia de Munari



Fonte: Cardoso, 2013.¹¹

Na adaptação da metodologia (figura 13), por sua vez, foram reformuladas e definidas 7 etapas, as quais são: definição do problema, coleta e análise de dados, criatividade e experimentação, modelo, materiais e verificação, desenho de construção e solução. Além disso, a fim de dar suporte e instrumentalizar à metodologia, foram empregadas algumas das ferramentas apresentadas por Ellen Lupton no livro “Graphic design Thinking” (2011) no decorrer das etapas da metodologia base.

¹¹ CARDOSO, Cilene Estol. Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda. Fortaleza (CE), 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/Metodologia-de-projeto-de-Bruno-Munari-aplicada-ao-design-de-superficie-de-moda.pdf>. Acesso em: 12 de fev. 2025.

Vale ressaltar que a adaptação da metodologia se deu, sobretudo, pela necessidade de conciliar o tempo disponível para o desenvolvimento do projeto. Sendo assim, algumas fases foram integradas a outras e adaptadas para o objetivo do projeto

Figura 13 - Etapas da metodologia adaptada de Bruno Munari



Fonte: Adaptado de Munari, 1998.

3.2 Descrição do Ambiente, Objeto ou Universo e Amostra do Público-Alvo da Pesquisa

O projeto desenvolvido corresponde a uma caixa personalizada que contem uma coletânea de CDs, abrangendo as músicas do grupo acumuladas durante os 10 anos de carreira. Além disso, existem alguns itens de inclusão, como por exemplo: fotocards, pôsteres e outros itens de colecionador, estes que também foram feitos e testados durante o desenvolvimento do projeto.

No decorrer do desenvolvimento do projeto foi necessário o contato direto com o público-alvo, sobretudo em fases específicas da metodologia, dessa forma, pretendeu-se alcançar o maior número de amostras de fãs do grupo escolhido para desenvolver o produto durante a aplicação do questionário na fase de definição do briefing. Além disso, cogitou-se entrar em contato com uma quantidade seleta de pessoas da amostra para o desenvolvimento de um painel de especialistas que deveriam ser consultados durante o processo de produção e pós-produção do produto.

3.3 Procedimentos

Para entender o problema, defini-lo e dividir seus componentes, como propõe respectivamente a primeira etapa da metodologia adaptada de Munari (**definição do**

problema), durante a disciplina de Pesquisa Aplicada ao Design, a qual funciona como uma definição de pré projeto, foram aplicadas as ferramentas de *brainstorm* e o mapa mental, este último difundido pelo psicólogo e escritor Tony Buzan (Lupton, 2011). Neste caso será utilizado principalmente para destrinchar com maior eficiência os componentes do problema, tendo em vista que a ferramenta permite que seja possível ramificar conceitos e imagens associadas ao problema central.

Na fase de **coleta de dados e análise de dados**, foi feita uma pesquisa de campo, onde ocorreu a aplicação de um questionário online, por meio da plataforma Google Forms, com uma amostra de fãs do grupo, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, para visualizar os interesses dos fãs em relação ao grupo, quanto a estética favorita já apresentada pelo mesmo durante toda a carreira, qual a relação emocional entre fã e grupo, além de identificar o conhecimento geral que o público possui a respeito do produto que foi desenvolvido, e entre outras informações indispensáveis para esta fase do projeto. Ainda nesta etapa ocorreu o levantamento de similares, englobando tudo o que tem sido produzido dentro e fora da indústria do Kpop, por meio da pesquisa exploratória visual e bibliográfica. Em continuidade a etapa durante as análises dos dados as informações coletadas foram organizadas e verificadas, para que fosse possível definir o briefing do projeto, bem como ter uma variedade de referências para a etapa seguinte.

Para a etapa de **criatividade e experimentação** da metodologia, tendo em vista que é nesta fase que serão feitos os primeiros estudos e gerações de ideias, para também chegar a definição da estratégia visual do projeto que irá representar as diferentes eras conceituais do grupo, foram empregadas técnicas de produção criativa, como por exemplo o *Brain Dumping* visual, o diário visual e outras ferramentas apresentadas no livro de Ellen Lupton *Graphic Design Thinking* (2011). Foi também nessa etapa onde foram pensados os primeiros esboços dos modelos por meio de planificações, criações de alternativas à mão livre e com o auxílio de softwares de produção gráfica e as diagramações de conteúdo textual e fotográfico.

Em seguida, na etapa de **modelo** foram feitos os modelos de teste com as primeiras bonecas dos materiais gráficos para que dessa forma fosse fácil de compreender as especificações e as dimensões de cada item, bem como para decidir uma entre as várias alternativas desenvolvidas na fase anterior.

Subsequentemente, na etapa de **materiais e verificação**, foram analisadas e selecionadas as naturezas das mídias que compreendem o produto, bem como as tecnologias envolvidas na produção das mesmas, para que então fosse possível seguir para as duas últimas etapas da metodologia, onde foi finalizado o **desenho de construção**, onde os arquivos foram

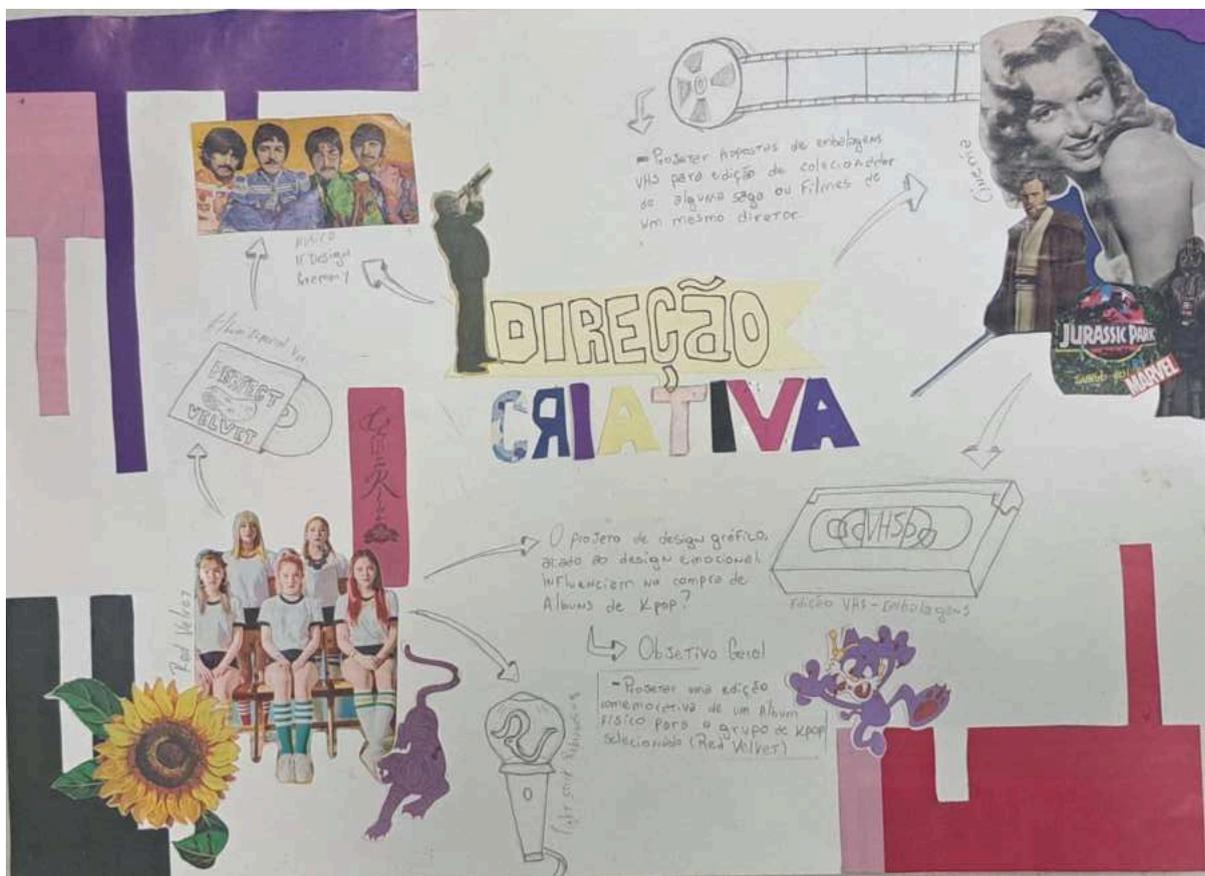
fechados para impressão e, por fim, a **solução do problema**, neste caso a impressão final e o produto completo.

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1 Definição do problema

Durante a disciplina de Pesquisa Aplicada ao Design (PAD) que antecede o trabalho de conclusão de curso, foi desenvolvido um mapa mental físico com técnicas de colagem para definir a temática do projeto final. A palavra central do mapa foi “Direção Criativa”, tendo em vista que é a área de interesse pessoal da autora, e a partir disso foram cogitadas três possibilidades de projeto, duas no âmbito musical e outra para o audiovisual, sendo elas respectivamente o desenvolvimento de um rebranding do *light stick* oficial do grupo feminino de kpop Red Velvet, uma edição comemorativa de álbum físico para o mesmo grupo, ou projetar propostas de embalagens de VHS para edição de colecionador de alguma saga de filmes ou de trabalhos de um mesmo diretor.

Figura 14 - Mapa mental de definição de problema projetual



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Ao fim da disciplina, a proposta selecionada foi a de desenvolver os elementos gráficos da edição comemorativa, contendo uma coletânea de lançamentos do grupo durante os 10 anos de carreira, além disso, de certa forma, houve uma combinação entre a proposta das embalagens de VHS e a edição comemorativa do álbum musical, tendo em vista que também lhe foi atribuído o caráter de item de colecionador.

4.2 Coleta e análise de dados

No período entre os meses de novembro e dezembro de 2024, a fim de coletar os primeiros dados para o desenvolvimento do briefing do projeto, foi aplicado um formulário online (Apêndice A) tanto nacional quanto internacionalmente em português e inglês com um total de 97 fãs do grupo Red Velvet. O formulário foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro para colher informações quanto aos gostos do público referentes ao grupo, como por exemplo o visual estético que mais agradava em relação aos lançamentos já feitos e até mesmo há quanto tempo eles acompanham o grupo. O segundo bloco foi referente ao produto desenvolvido, que nesse caso se trata do box de versão limitada, a fim de entender se havia conhecimento prévio sobre o produto e também para entender a visão dos usuários quanto às diferenças entre os álbuns físicos do ocidente e os de Kpop.

Além dos formulários, foi realizada uma investigação abrangente quanto aos produtos similares já desenvolvidos na indústria. Nesse sentido os similares foram catalogados respectivamente pelos álbuns do grupo a qual o projeto se refere, em seguida aos lançamentos similares na indústria do Kpop sem distinção entre projetos de grupos ou artistas solo, e, por fim, um levantamento nas produções de lançamentos musicais presentes na categoria do Grammy Awards, justamente por se alinhar mais a ideia principal do produto. Essa primeira análise de similares se deu sobretudo para entender os formatos e as inclusões presentes nesse tipo de produção, entretanto, no decorrer do desenvolvimento do projeto foi necessário visitar e adicionar mais análises, algumas com a necessidade de avaliação por meio de vídeos de *unboxing*.

4.2.1 Formulário

O primeiro meio de contato direto com a *fanbase* do grupo para a coleta de dados foi feito por meio de um formulário aplicado com o auxílio da ferramenta Google Forms, onde

foram apresentados dois blocos, o primeiro sobre o grupo e o segundo sobre o produto, com respectivamente 9 e 7 questões.

No primeiro bloco, a respeito do grupo, destacam-se três que foram as que mais geraram direcionamento para o briefing. A primeira delas tinha caráter argumentativo livre referente a se o público identificava algum diferencial do grupo Red Velvet quando comparado aos outros grupos da mesma indústria. A pergunta em questão foi bastante norteadora no sentido de encontrar as singularidades do grupo que os fãs já estavam habituados, mantendo assim uma espécie de “padrão” e que ao mesmo tempo poderiam ser interessantes de serem referenciadas no projeto final. Sendo assim, a grande maioria das respostas identificam o grupo como tendo um conceito muito forte e definido ao mesmo tempo que, ironicamente, outras respostas evidenciam o fato do grupo nunca repetir algo que já foi feito em lançamentos anteriores.

Vale ressaltar que intrínseco ao conceito do grupo está sua dualidade representada pelo conceito Red, onde os lançamentos se alinham mais ao color pop com músicas alegres inocentes, e o conceito Velvet, com os lançamentos tendo uma roupagem mais madura e muitas vezes puxadas para conceitos mais sombrios. Além disso, nos lançamentos recentes do grupo, as membros e a produção do grupo introduziram o que seria uma junção dos dois conceitos nas faixas “*Chill Kill*” e “*Cosmic*”, onde tanto a sonoridade das músicas quanto seus *MV*'s apresentam essa mistura de conceitos. Isso fica ainda mais evidente quando analisamos especialmente o clipe da faixa *Cosmic*, onde a inspiração foi o filme *Midsommar* (2019) (figura 15), conhecido justamente por possuir sequências com cores vibrantes, flores e gravado à luz do dia, mas que ainda sim é um filme de terror psicológico.

Figura 15 - Comparações entre Midsommar (filme) e Cosmic (MV)



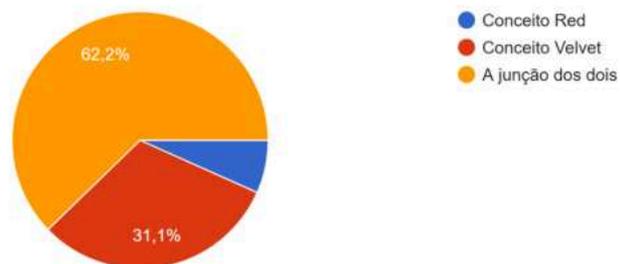
Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Tendo isso em vista, a respeito do conceito, outra pergunta foi quanto a qual dos três lados performados pelo grupo era o favorito do público, ao que 59,7 % das respostas totais admitiram que a junção de ambos os conceitos era o que mais lhes agradava. O gráfico presente na figura 16 demonstra os resultados da pesquisa com o público a respeito desta questão.

Figura 16 - Questão a respeito do conceito preferido

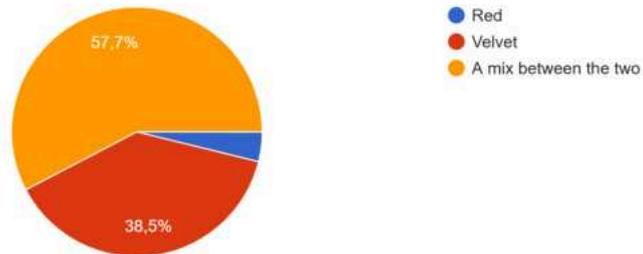
7. Sobre a divisão de conceitos Red e Velvet, qual você prefere?

45 respostas



7. Between Red and Velvet concepts, which one do you prefer?

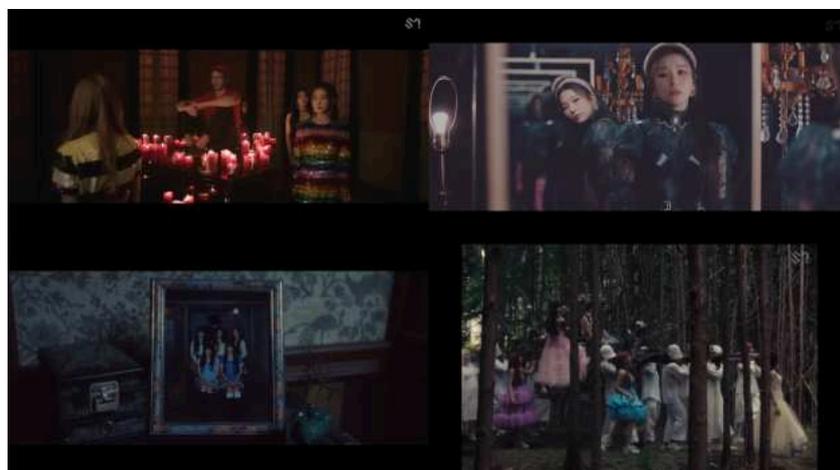
52 respostas



Fonte: a autora, 2025.

Por fim, a última pergunta do primeiro bloco, que foi de crucial importância para o desenvolvimento do *briefing*, teve a intenção de saber qual estética ou conceito, pouco ou ainda não explorado pelo grupo os fãs gostariam de ver em lançamentos futuros. Das 69 respostas totais dessa questão destacou-se sobretudo o desejo dos fãs de que o grupo se aprofunde mais nos conceitos relacionados ao terror, algo que já é recorrente nos lançamentos do grupo. Tal preferência fica ainda mais evidente quando analisamos a penúltima questão do primeiro bloco, onde procurava identificar qual das estéticas dos lançamentos já feitos mais agradava ao público e entre as 5 mais votadas 4 possuem a presença de uma estética mais sombria (Peek a Boo, Chill Kill, Cosmic e Psycho) (figura 17), algumas destas inclusive foram citada na última questão. A figura 18 apresenta alguns recortes de respostas obtidas com essa questão no formulário.

Figura 17 - Cenas dos MV's de Peek a Boo, Psycho, Chill Kill e Cosmic



Da direita para a esquerda: Peek a Boo, Psycho, Chill e Cosmic; Fonte: desenvolvido pela autora, 2025;

Figura 18 - Existe alguma estética e conceito que você gostaria de ver no grupo que ainda não foi muito explorado?

queria um comeback bem gótico e sensual ao mesmo tempo, uma coisa bem natural misturada com psycho, acho que ficaria bacana. um comeback sem ter um lado soft/clean, só trevas!
Acho que um conceito um pouco mais sombrio (tipo 28 reasons da Seulgi)
um conceito parecido com o de Mr. Mr. ou talvez Run Devil Run do SNSD, eu acho que combina muito com elas e seria incrível em ver elas em um formato parecido ou até mesmo melhor, com um formato mais atual, sla <3
Queria é que voltassem com a estética assassinas de peek a boo.
um conceito fairy macabro
mais soft horror
Por mim podia mandar um terrorzão maior ainda! Também acharia bacana ver elas numa vibe com espaço (mas de um jeito meio fantasia/magia e não de um jeito alienígenas, não sei se dá pra pegar a visão...?)
Cults, murder, premonitions, ie are the types I say make them stand out from others. There's also the disparity between the album concept and the title track; they don't always align and lead to anticipation being sundered for some but I've come to enjoy that aspect especially when having the albums aligned on my shelves.
horror like a fully dark concept
Stronger / darker concepts
I think that no. But they ALWAYS slay, don't matter the concept. But I would like to see more horror concepts, like peek a boo
concept like monster, whether it's visual look or song type

Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Já no segundo bloco, referente ao tipo de produto que seria desenvolvido, duas perguntas se destacaram como ideais norteadoras. A primeira delas (figura 19) a respeito das inclusões que o público gostaria de encontrar no produto, enquanto a outra pergunta que buscava saber quais eram os interesses atrativos nos álbuns de kpop em geral serviu como uma forma de padronização dos itens e também gerou material para a investigação de similares, levando em conta que algumas respostas citaram álbuns específicos e suas inclusões.

Figura 19 - O que você gostaria de encontrar em um box de comemoração aos 10 anos do Red Velvet?

Além dos itens que normalmente teriam, poderia ter alguma peça gráfica que explorasse visualmente todas as eras do grupo, talvez até mesmo sendo uma peça interativa como um quiz/game.

Brindes personalizados da bias, como, por exemplo: chaveiros, bottons, photocards, postais, adesivos etc

itens diferentes que geralmente a SM vende como merch, e mais PCs

Gosto de chaveiros e a afins.
Acessórios sempre são um diferencial.

Junção/lembranças das antigas eras

Cores delas algo q remetesse ao debut

Photocards exclusivos de eras antigas, posters...

- 1.) Limited Editions and Versions: they don't release multiple versions of an album, each with different covers, photobooks, and exclusive content. Red Velvet's albums often have fewer versions, which might limit the variety for collectors.
- 2.) Interactive Elements: Some K-pop albums include interactive elements like AR (augmented reality) features, pop-up cards, or even small puzzles. These elements add an extra layer of engagement that Red Velvet's albums typically don't include.
- 3.) Merchandise Variety: Other groups sometimes include a wider variety of merchandise in their albums, such as keychains, posters, or even clothing items. Red Velvet's albums usually stick to photobooks, photocards, and occasionally posters or stickers.
- 4.) Special Event Access: Some albums from other groups come with codes or tickets for special events, fan meetings, or video calls. While Red Velvet has included event tickets in some releases, it is less common compared to other groups.
- 6.) Packaging Innovation: their album lack unique and creative packaging designs that stand out. While Red Velvet's packaging is always aesthetically pleasing, it tends to be more traditional compared to some of the more innovative designs seen in the industry.

Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

A respeito da primeira questão, em ambas as versões do formulário, as respostas que mais se repetiram e tiveram semelhanças entre si foram as referentes ao desejo de existirem peças gráficas que fizessem referências as eras passadas, além de itens mais pontuais e que comumente acompanham os álbuns de kpop, como por exemplo, chaveiros, photocards, etc.

Outro ponto importante que também foi muito mencionado nas respostas foi o desejo de ver as cores oficiais de cada membro aplicadas de alguma forma no produto e em suas inclusões. São cinco cores no total (rosa, amarelo, azul, verde e roxo), e é uma identidade que acompanha o grupo desde seu lançamento quando ainda era formado por apenas quatro membros. Essa identidade é tão emblemática que para além de ser quase sempre referenciada nos lançamentos do grupo também faz parte até mesmo dos lançamentos solos das membros,

onde todas possuem uma das versões com sua cor oficial. Isso fica evidente na figura 20, onde foram destacados alguns exemplos dessa aplicação de cores.

Figura 20 - Presença das cores representativas



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.2.2 Briefing

A partir das respostas de interesse do público adquiridas na aplicação do formulário, bem como o conhecimento adquirido quanto aos itens presentes em álbuns de kpop e nos box de edições limitadas como os da categoria do Grammy Awards, foi possível definir o briefing geral do projeto com a estética ambientada no soft horror com elementos que referenciam uma casa de bruxas, justamente pelo histórico estético do grupo e também o claro interesse do público de que o grupo se aprofunde ainda mais nesse conceito. Vale ressaltar que dentro da fanbase do grupo existem teorias e brincadeiras, muito por conta dos conceitos e estéticas apresentados nos lançamentos do grupo, de que elas seriam bruxas e isso também foi levado em consideração para o desenvolvimento da identidade visual e estética do projeto. Sendo assim, o box e seus elementos trazem essa atmosfera do terror de bruxas ao mesmo tempo que revisita as eras do grupo de forma linear e coesa nas inclusões.

Foi decidido também que para fins de delimitação do projeto ele iria abranger apenas aos lançamentos coreanos do grupo, excluindo os lançamentos solo, japoneses e da *subunit*¹².

A respeito das inclusões foi definido que na caixa virão 5 CDs, cada um contendo 10 músicas de eras passadas, 1 poster, 1 photobook, 1 photocard de cada membro e uma capinha de proteção para cada, 3 postcards e 5 folhas de stickers. Por fim, a caixa que contém todos os itens.

4.2.3 Análise de similares

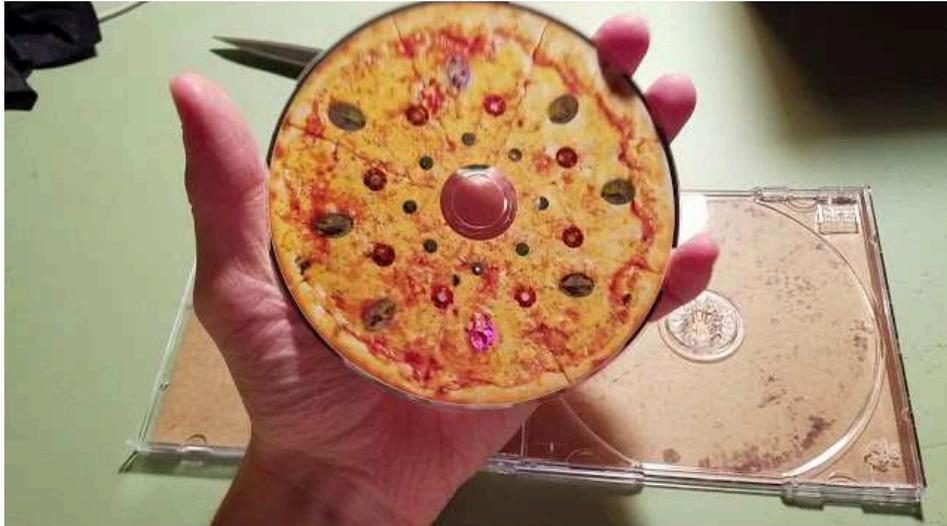
A fase de análise de similares, sobretudo do produto em geral, foi feita de “dentro para fora” começando pelos álbuns já lançados pelo grupo Red Velvet que mais se alinhavam a proposta do projeto, em seguida foram analisados álbuns de artistas do kpop em geral e por fim os lançamentos da categoria do Grammy Awards de melhor box set ou versão limitada, que nesse caso também englobam artistas ocidentais. Sendo assim, as análises foram organizadas em 3 blocos, sendo eles: lançamentos do grupo Red Velvet, lançamentos no kpop e os lançamentos dos vencedores da categoria de melhor box set ou versão limitada do Grammy Awards entre os anos de 2019 e 2023.

- **Lançamentos do grupo Red Velvet**

Em 2017 o grupo lançou seu segundo full album Perfect Velvet onde o conceito do MV da música título girava em torno das membros perseguirem entregadores de pizza. Por conta disso, o encarte do álbum em acrílico imita uma caixa de pizza sendo o CD a própria pizza (figura 21). Apesar de não conter tantas inclusões, os detalhes desse álbum chamam a atenção principalmente porque quando o CD é retirado do acrílico é possível ver uma textura aplicada ao encarte que simulam “manchas” de óleo da pizza na caixa.

¹² As subunits ou subunidades dos grupos de Kpop geralmente são compostas por apenas alguns membros do grupo original, no caso do Red Velvet a subunit do grupo é o Red Velvet - Irene e Seulgi, composto respectivamente pelas duas membros do grupo original.

Figura 21 - CD e embalagem acrílica do álbum Perfect Velvet



Fonte: Hobbyist no Youtube, 2017.¹³

Em 2018 Summer Magic foi o segundo álbum com temática de verão lançado pelo grupo sucedendo um dos seus maiores sucessos com a mesma temática, o Red Summer de 2017. O álbum foi lançado em duas versões, sendo uma versão photobook e uma versão limitada (figura 22). Na sua versão limitada foram lançadas 5 variações, uma para cada membro e contendo suas cores representativas nas embalagens, nos CDs e no verso dos photocards, além da própria identidade visual que também tem sua cor alterada para cada uma das caixas. O que mais chama a atenção nessa versão são os vários *stands* que o acompanham e podem ser encaixados na embalagem principal que formam uma espécie de cenário, além disso, o álbum ainda possui uma série de outras inclusões padrões dos álbuns de kpop. Quando completa a coleção, os 5 álbuns lado a lado formam o desenho completo de nuvens no céu.

¹³SSSJ. Red velvet Peek A Boo unboxing 레드벨벳 레드·벨벳트 피카부 언박싱 Perfect velvet. 18 de nov. 2017. 1 vídeo (6:15 min). Publicado pelo canal SSSJ. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHoyWVdKwYA>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 22 - Summer Magic edição limitada e todas as inclusões



Fonte: MusicKorea, 2025;¹⁴ adaptado pela autora, 2025.

No primeiro álbum da trilogia *The Reve Festival* de 2019, o grupo seguiu uma estratégia muito semelhante ao do Summer Magic lançando, para além da versão do photobook, uma versão limitada onde existem 5 variações de caixas do álbum (figura 23), uma para cada membro nas cores de cada uma, que quando alinhadas lado a lado elas formam a arte da montanha russa que também está na capa digital do álbum, e que se alinha diretamente a temática da era que é ambientada em um parque de diversões. Além disso, essa versão vem acompanhada dos chamados Magic Kit's, onde para além dos photocards vinham outros itens referentes a era, como o balão em forma de robô, o ticket de parque de diversões também nas cores de cada uma das integrantes e um par de óculos que servem para interagir diretamente com o photobook, já que com eles você pode ver elementos escondidos no álbum.

Itens clássicos de inclusão também acompanham essa edição, como por exemplo o pôster e o photobook (aqui chamado de booklet), além da arte do CD e do encarte variar dependendo da versão, vindo na cor representante da membro da respectiva versão.

¹⁴ MUSICKOREA. 레드벨벳(Red Velvet) - SUMMER MAGIC [Limited Edition - Joy Ver.]. MusicKorea. Disponível em:

<<https://www.musickorea.com/Mobile/product/RED-VELVET-SUMMER-MAGIC-Limited-Edition-Joy-Ver.-/70069/cid/428>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 23 - The Reve Festival Day 1 edição limitada



Fonte: kpopalbums, 2019;¹⁵ adaptado pela autora, 2025.

O lançamento The Reve Festival 2022 é marcado pela sua faixa título Feel my Rhythm que, além de utilizar como sample a peça clássica de Johann Sebastian Bach “Air on G String”, em seu MV faz inúmeras referências a pinturas renascentistas, sobretudo as obras de Hieronymus Bosch.

O álbum foi lançado fisicamente com duas versões de photobook, porém o grande destaque da era é a Orgel version (figura 24) que consiste em uma caixa que imita um caixinha de música, ainda mais quando combinada ao stand aleatório de alguma das membros que vem como inclusão e pode ser encaixado no centro da caixa como se elas fossem bailarinas. Além disso, as inclusões do álbum consistem em um photobook, uma página de stickers, uma das duas versões do pôster, um folder poster onde estão as letras das músicas, um photocard aleatório de 5, e um mini CD que vem dentro de um envelope onde o nome do grupo está expresso em uma pauta de música, reforçando ainda mais a temática da música clássica.

¹⁵ KPOPALBUMS. Red Velvet - [The Reve Festival Day 1] 6th Mini Album RANDOM Version. kpopalbums. Disponível em:

<<https://www.kpopalbums.com/products/red-velvet-the-reve-festival-day-1-6th-mini-album-day1-ver-random-cover-cd-booklet-photocard-tracking-k-pop-sealed-1red-velvet-trfd1-day1>>. Acesso em: 10 de fev. 205.

Figura 24 - The Reve Festival 2022 - Feel My Rhythm Orgel Version



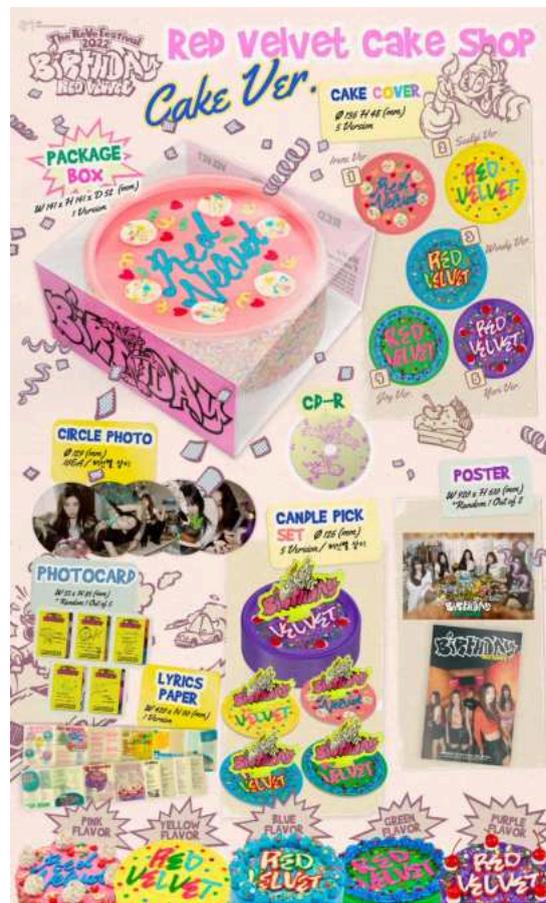
Fonte: iheartkpop, 2022.¹⁶

Ainda em 2022, o grupo fez o lançamento da continuação do The Reve Festival 2022, mas dessa vez com a música título sendo Birthday. O álbum possui 4 versões, sendo elas a versão photobook, *SMini*, digipack e a Cake version (figura 25), esta última sendo de maior interesse investigativo para o presente projeto.

Existem 5 alternativas de cake version, que recebe esse nome justamente por possuir a embalagem em formato de um bolo de aniversário, cada uma na cor representativa das membros. Entre os itens de inclusão desta versão está um stand de vela de aniversário que pode ser encaixada no topo do bolo, fotos em formato circular, uma de duas versões de pôster, um photocard aleatório, o folder com as letras das músicas e o CD.

¹⁶ IHEARTKPOP. RED VELVET - 'The ReVe Festival 2022 - Feel My Rhythm' Album (Orgel Ver.). I Hear Kpop. Disponível em: <<https://iheartkpopaus.com.au/products/pre-order-red-velvet-the-reve-festival-2022-feel-my-rhythm-album-orgel-ver>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 25 - The Reve Festival 2022 - Birthday Cake version



Fonte: kline store, 2022.¹⁷

Em 2023 o grupo fez seu retorno com o terceiro full álbum da carreira intitulado *Chill Kill*, onde a faixa título de mesmo nome possui um MV com uma estética mais sombria com a história por trás do clipe aparentando ser um assassinato, onde as membros estão tentando encobrir o crime cometido por uma delas.

O álbum possui 5 versões, sendo elas 2 variações de photobook version, 5 versões em caixa, 5 versões poster, 5 *SMini* e o destaque que são as duas variações em vermelho e prata da Bag version (figura 26), onde o álbum vem em uma bolsa que também comporta os itens de inclusão que são um set de postcards que irá variar dependendo da opção de bolsa escolhida, um lyric paper, um photocard aleatório de 5 e por fim um CD, que a arte também pode variar dependendo da versão escolhida e um envelope de proteção do CD.

¹⁷ KLINE STORE. RED VELVET - THE REVE FESTIVAL 2022: BIRTHDAY (CAKE VER.). Kline Store. Disponível em: <<https://klinestore.com.br/produtos/red-velvet-the-reve-festival-2022-birthday-cake-ver/>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 26 - Chill Kill Bag Version



Fonte: kpopalbums, 2023;¹⁸ adaptado pela autora, 2025.

No ano de 2024, em comemoração ao aniversário de 10 anos de estréia do grupo, foi lançado o álbum *Cosmic* com a faixa título de mesmo nome. No total foram lançadas 14 versões do álbum sendo elas: 2 versões photobook, 2 versões poster, 5 versões *SMini* individuais e as 5 *Cosmie versions* (figura 27), estas últimas que introduziram 5 novos mascotes para o grupo.

A versão *Cosmie* é composta pela caixa que comporta um chaveiro de pelúcia do mascote escolhido, no estilo de uma embalagem de boneca. Dentro da pelúcia vem um mini CD em formato de coração que contém uma música especial que não está presente na tracklist das outras versões, e assim como os mascotes, cada disco vem na cor representativa das membros. Além disso, o álbum ainda possui outras inclusões como um photocard, mini poster, um mini stand, um *cosmie card* contendo informações sobre o mascote e postcards.

¹⁸ KPOPALBUMS. RED VELVET - [CHILL KILL] 3rd Album BAG Version (Limited Edition) ELEMENTS (A, Silver) Cover. kpopalbums. Disponível em: <<https://www.kpopalbums.com/products/red-velvet-what-a-chill-kill-3rd-album-bag-version-limited-edition-a-cover?srsltid=AfmBOopKACslwVYJHPM821yHCvnW10UF60JOtKu6emoBrapT7KsCRPr2>>. Acesso em: 1 de fev. 2025.

Figura 27 - Cosmic Cosmie Version



Fonte: K-Town, 2024.¹⁹

• Lançamentos no Kpop

Em 2024 o membro Key do grupo Shinee fez o lançamento do seu terceiro mini álbum como artista solo, intitulado *Pleasure Shop*. Foram lançadas quatro tipos de versões físicas sendo duas versões photobook, *SMini*, Invitation version e a versão de maior interesse para a análise sendo a versão Glass package (figura 28). Nessa versão, o que mais chama a atenção é o fato de o mini CD vir alocado dentro de uma taça juntamente com as fotos circulares que fazem parte dos itens de inclusão juntamente com o photobook, um folder poster e um photocard.

¹⁹ K-TOWN. Red Velvet - [Cosmic] (Cosmie Ver.). K-Town. Disponível em: <<https://www.kplaytown.ca/red-velvet-cosmic-cosmic-ver-smart-album.html>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 28 - Pleasure Shop Glass Package Version



Fonte: Shinee no Instagram, 2024.²⁰

No mesmo ano, o solista, e membro do Boy Group EXO, Baekhyun fez o lançamento do seu quarto mini álbum “Hello, world” com a música título denominada Pineapple Slice, a partir disso uma das três versões do álbum, a Pineapple version (figura 29), abraça um movimento que tem emergido recentemente no design chamado de Chaos Packaging, onde a embalagem é propositalmente desenvolvida para confundir ou criar expectativas para o cliente, com o produto vindo armazenado em uma embalagem que não se parece em nada com o produto que de fato está sendo vendido.

Nesse sentido, a Pineapple version nos apresenta o álbum dentro de uma embalagem de metal cilíndrica, exatamente como uma embalagem de fatias de abacaxi enlatadas. Na parte superior interna da lata vem acoplado um mini CD com as faixas do álbum. Além disso essa versão também dispõe de um set de figurinhas, um stand em formato de abacaxi, post cards

²⁰SHINEE. KEY ‘Pleasure Shop’ Album Details (Glass Package Ver. / Pleasure Book Ver. / Invitation Ver. / SMini Ver.)[...]. 15 de set. 2024. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C_8StqxyvMp/?img_index=3>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

em formato circular, photocard, um chaveiro e abridor de garrafas, e as letras das músicas que aqui vem em formato circular simulando as fatias de abacaxi em conserva.

Figura 29 - Hello, world Pineapple Version



Fonte: Amazon, 2024.²¹

A artista Yves em seu álbum I Did (2024), lançou duas versões de photobook, cada uma delas tendo uma estética diferente (figura 30). Tendo isso em vista, as artes do CD vão depender da versão do photobook comprada. Quanto aos photocards eles são apresentados como cartas de baralho, sendo as cartas pretas parte da versão preta do álbum e as vermelhas da versão de mesma cor do álbum, o mesmo funciona com os posters. Há algumas inclusões que vêm em ambos os álbuns independentemente da versão, estas são: as palavras cruzadas, a

²¹ AMAZON. BAEKHYUN EXO - Hello, World [Pineapple Ver.] First Press Limited Edition. Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com/BAEKHYUN-EXO-Hello-Pineapple-Limited/dp/B0DCZ6JQZM>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

cartela de figurinhas e um ticket de loteria, é nele inclusive onde estão impressas as letras das faixas do álbum.

Vale ressaltar que o álbum teve supervisão criativa de Philip Kim, que também esteve presente como designer do álbum anterior da artista no mesmo ano chamado Loop, onde uma das inclusões também seguia a ideia de um item de loteria só que na ocasião tratava-se de uma raspadinha, onde dependendo do resultado os fãs poderiam receber itens de merchandising exclusivamente feitos pela artista.

Figura 30 - Itens de inclusão das versões Photobook do álbum I Did



Fonte: kpopchingu.bn no Instagram, 2024;²² Adaptado pela autora, 2025.

²² KPOPCHINGU.BN. [PRE-ORDER] YVES EP 2nd ALBUM [I DID] [...]. 05 de nov. 2024. Instagram: @kpopchingu.bn. Disponível em: <https://www.instagram.com/kpopchingu.bn/p/DB_hLODYN_b/?img_index=2>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 31 - Yves e Philip Kim sobre o prêmio da raspadinha incluída no álbum Loop



Fonte: Yves 이브 no Youtube, 2024.²³

Já o álbum Step (figura 32), projeto solo do cantor chinês Lay Zhang, também membro do grupo EXO, acompanha uma quantidade muito maior de itens de inclusão que os lançamentos padrões do kpop, sendo 12 no total. São eles: um chaveiro que também serve como chave para abrir o álbum que é protegido em uma caixa aparafusada, um photobook, diversos photocards comuns, um photocard lenticular, um photocard especial que vem protegido em uma caixa de acrílico, duas polaroids, o CD também em uma caixa de acrílico que pode ser usado como expositor, postcards, um folder de lyrics, envelopes dos postcards, e um pôster. Juntamente com o lançamento do álbum também foi lançado um CD player alinhado esteticamente com a era que pode ser comprado à parte.

É interessante apontar que apesar do artista fazer parte de um grupo sul coreano de kpop, o lançamento de seus projetos solo vem sendo desenvolvidos completamente na empresa de seu país de origem, onde, muito provavelmente, a forma de consumo desse tipo de

²³ YVES 이브. 이브의 데뷔앨범 언박싱 with | album unboxing. 07 de jun. 2024. 1 vídeo (16:21 min). Publicado pelo canal Yves 이브. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q7U8mLWc9MA&t=841s>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

produto está sujeita a sofrer alterações tanto por situações socioeconômicas quanto a respeito da história do país, ao mesmo tempo, isso pode ser uma hipótese para justificar a quantidade de itens de inclusão muito superior aos lançamentos sul coreanos.

Figura 32 - Inclusões do álbum “Step” - Lay Zhang



Fonte: Carousell, 2024;²⁴ adaptado pela autora, 2025.

Ainda em 2024, um dos maiores destaques do ano foi do girl group Aespa com o primeiro full álbum lançado pelo grupo que entre as 22 versões gerais lançadas está a versão CD player (figura 33) que quando ligado projeta a identidade visual do lançamento para em seguida exibir o tempo de reprodução das faixas e a quantidade de bateria. Além do CD player, essa versão inclui um set de stickers com a temática do toca discos, photocards, o lyric paper e a embalagem que guarda todos os componentes.

²⁴ CAROUSELL. [PO] LAY ZHANG 张艺兴 - STEP / STEP + CD PLAYER. Carousell. Disponível em: <<https://www.carousell.com.my/p/po-lay-zhang-%E5%BC%A0%E8%89%BA%E5%85%B4-step-step-cd-player-1310879726/>>. Acesso em: 10 de fev. 2025.

Figura 33 - Aespa Armageddon CD Player Ver.



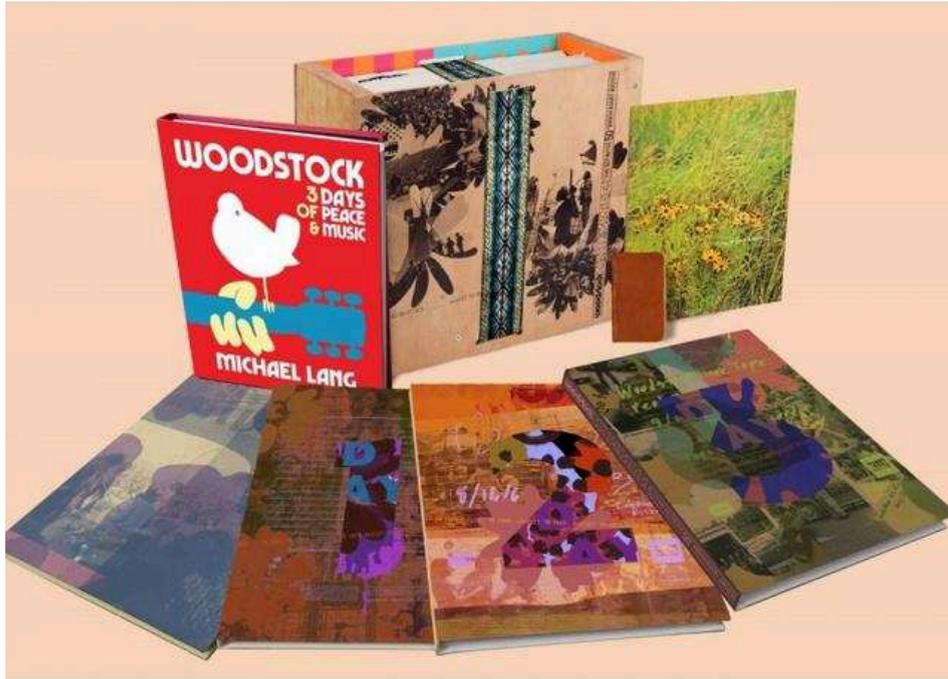
Fonte: 2jewelheart no Youtube, 2024.²⁵

- **Melhor Box set ou Versão Limitada - Grammy Awards**

No ano de 2019 o Woodstock - Back to the Garden: The Definitive 50th Anniversary Archive (figuras 34) foi o vencedor da categoria da premiação. Trata-se de uma coletânea de 38 CDs que relembram as apresentações ao vivo de vários artistas das datas de 15 a 18 do Woodstock festival de 1969, são 432 faixas no total, das quais 267 delas não foram previamente lançadas para as massas. Também fazem parte do box um DVD em blu ray contendo cortes do diretor de filmagem do filme do festival, livros em capa dura de fotografias do festival desenvolvido por Michael Lang (Rock Cellar, 2019), réplicas de pôsteres da época e um strap de guitarra. Todos os CDs e demais itens de inclusão vem dentro de uma caixa de madeira presa a uma alça de guitarra, a estratégia com a escolha do material da caixa seria para representar o palco do festival (figura 35).

²⁵ 2JEWELHEART. [Unboxing] aespa ♡ Armageddon CDP Version ♡. 08 de out. 2024. 1 vídeo (07:39 min). Publicado pelo canal 2jewelheart. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ByBVICBSXx8&t=13s>>. Acesso em 10 de fev. 2025.

Figura 34 - Imagem promocional do box Woodstock - Back to the Garden



Fonte: RHINO, 2019.²⁶

Figura 35 - Woodstock - Back to the Garden: The Definitive 50th Anniversary Archive (Video unboxing)



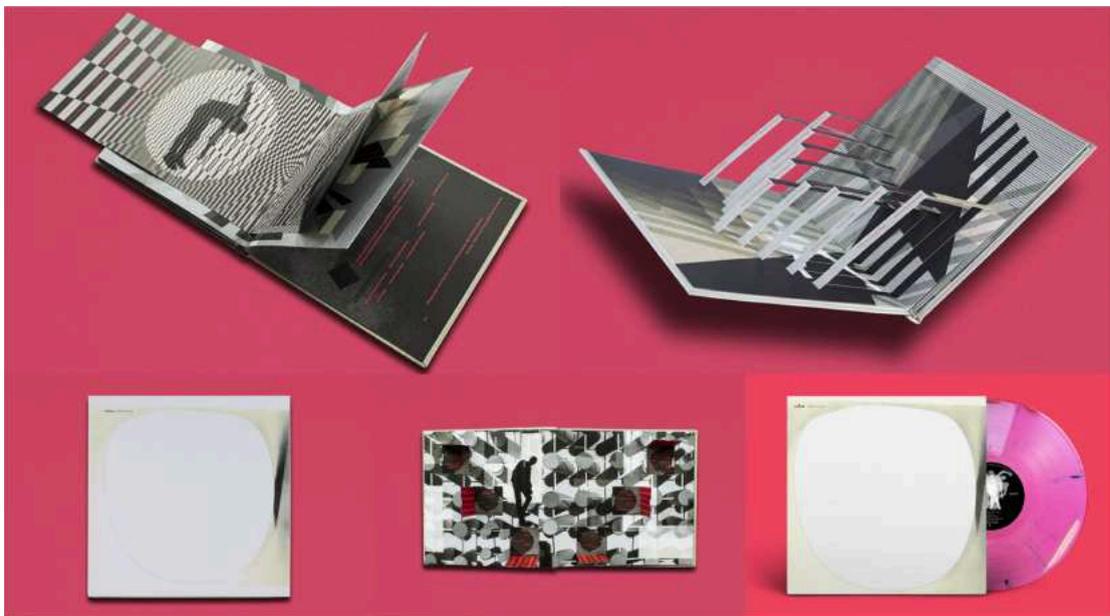
Fonte: RHINO no Youtube, 2019.²⁷

²⁶RHINO. FROM THE WOODSTOCK SERIES 50 SERIES. Disponível em: <<https://www.rhino.com/woodstock50>>. Acesso em: 11. de fev. 2025.

²⁷RHINO. Woodstock - Back To The Garden (The Definitive Anniversary Archive Unboxing Video). 25 de jul. 2019. 1 vídeo (10:04 min). Publicado pelo canal RHINO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-do0Cpc-SE&t=39s>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

O vencedor do Grammy de 2020 que foi o Ode to Joy, da banda de rock americana Wilco, não é necessariamente um box com muitas inclusões como o citado anteriormente, porém apresenta algo interessante que é um livro com a técnica de *popping eye*, onde as figuras “saltam” do papel (figura 36). Sendo assim, o que mais importa nessa edição é a experiência do usuário de acompanhar as faixas enquanto ele interage e passa pelas páginas do livro.

Figura 36 - Detalhes do lançamento limitado Ode to Joy da banda Wilco



Fonte: The Brand Inquirer 2021;²⁸ Adaptado pela autora, 2025.

Vencedor do grammy 2021, o box edição limitada da comemoração dos 50 anos do álbum All Things Must Pass (figura 37) do ex guitarrista da banda de rock mundialmente conhecida The Beatles, nos apresenta uma caixa de madeira artesanal que inclui oito LPs, cinco CDs, um disco áudio blu ray, e dois livros com imagens inéditas e memorabilia da época com letras manuscritas pelo artista, notas de estúdio, miniaturas e muito mais.

²⁸ THE BRAND INQUIRER. GRAMMYS 2021: Best Package Design Winners. 15 de mar. 2021. The Brand Inquirer. Disponível em: <<https://thebrandinquirer.wordpress.com/2021/03/15/grammys-2021-best-package-design-winners/>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

Figura 37 - All Things Must Pass Delux Box Set



Fonte: George Harrison, 2021.²⁹

O vencedor do Grammy 2022, *In and Out of the Garden: Madison Square Garden '81, '82, '83* (figura 38) da banda de rock californiana formada em 1965, Grateful Dead, chama atenção com as artes em cores muito vivas e ilustrações dos personagens criados pelo diretor de arte do lançamento Dave Van Patten (Discogs, 2022)³⁰, que compõem as capas dos envelopes dos 17 CDs da banda, a caixa de base retangular que comporta todos os componentes, e o livro que além de possuir fotos, ilustrações e ensaios sobre a banda traz as inclusões nas páginas do próprio livro, como por exemplo duas páginas de postcards destacáveis, duas página de stickers e uma página de colorir.

²⁹ GEORGE HARRISON. All Things Must Pass Uber Deluxe Box Set. Disponível em: <<https://store.georgeharrison.com/products/uber-deluxe>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

³⁰ DISCOGS. Grateful Dead - In And Out of The Garden: Madison Square Garden '81, '82, '83. Discogs. Disponível em: <<https://www.discogs.com/release/24705467-Grateful-Dead-In-And-Out-Of-The-Garden-Madison-Square-Garden-81-82-83>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

Figura 38 - Great Dead - In and Out of the Garden: Madison Square Garden '81, '82, '83



Fonte: RareVinyl, 2022.³¹

For the Birds (figura 39), projeto lançamento do The birdsong project, vencedor da categoria de 2023, é uma coletânea de 172 faixas novas inspirada nas belezas dos cantos dos pássaros, cada uma das 20 capas dos LPs foi desenvolvida por um artista, e contém ainda 73 poemas inspirados na beleza dos pássaros e recitados por grandes vozes. Cada um dos LPs vem acompanhado de uma linha de livros para amantes de pássaros. Uma característica interessante da embalagem do lançamento é o círculo vazado que lembra a abertura de uma casa de passarinhos, e quando a caixa está fechada essa abertura deixa a mostra o pássaro na capa do LP.

³¹ RAREVYNIL. Grateful Dead In And Out Of The Garden: Madison Square Garden '81, '82, '83 US Cd album box set. RareVynil. Disponível em: <<https://uk.rarevinyl.com/products/grateful-dead-in-and-out-of-the-garden-madison-square-garden-81-82-83-us-cd-album-box-set-r2680908-836663>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

Figura 39 - For the birds: The Birdsong Project, Vol. I - V



Fonte: The Birdsong Project, 2023.³²

Toda a análise de similares foi de suma importância para entender o produto que seria desenvolvido, bem como quais tipos de itens de inclusão estão presentes nesses lançamentos, e sobretudo para reconhecer os variados projetos que vêm sendo desenvolvidos dentro da indústria fonográfica.

Vale ressaltar que para além da análise de similares do produto em geral foi preciso desmembrar o projeto em muitas partes, levando em consideração todas as inclusões que acompanham o box, para isso foi utilizada ferramenta FigJam para desenvolver um grande mapa mental visual tendo um moodboard central com fotos dos lançamentos do grupo que se alinhavam com a estética decidida no briefing (figura 40) e a partir dele foram gerados os moodboards para o estudo de similares das inclusões, embalagens e identidade visual geral do projeto que apesar de não conter lançamentos inéditos precisou de uma linguagem gráfica que pudesse conectar todas as eras sem que ficassem destoantes uma da outra.

³² THE BIRD SONG PROJECT. Deluxe 20-LP box set available now FOR THE BIRDS. The BirdSong Project. Disponível em: <<https://www.thebirdsongproject.com/for-the-birds>>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

Figura 40 - Moodboard central do grupo alinhado a estética decidida no Briefing do projeto



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3 Criatividade e experimentação

4.3.1 Identidade Visual

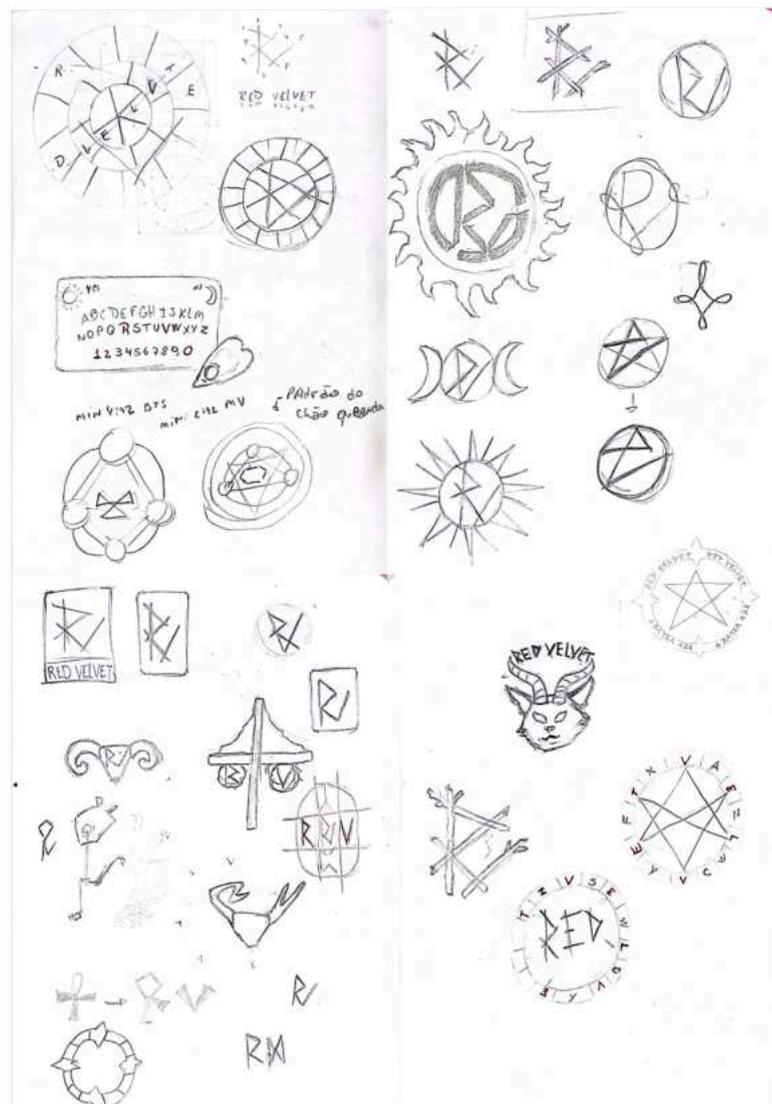
A identidade visual foi o primeiro passo para nortear o projeto, e, para defini-la, antes de tudo foi preciso analisar alguns dos logos e identidades visuais do grupo durante o decorrer da carreira (figura 41).

Apesar da variedade de material a cada lançamento, um dos elementos que quase sempre se faz presente são as iniciais do nome do grupo, inclusive a logo oficial do grupo segue esse princípio. Além disso, é possível notar que também são lançadas identidades para os nomes das músicas e álbuns que possuem a mesma linha estética que identidade geral do lançamento.

A partir de todas essas referências visuais deu-se início às experimentações com o auxílio da ferramenta criativa *Visual Brain Dumping* propostas por Ellen Lupton (2011) que consiste primeiramente em definir os parâmetros básicos do projeto para então ser aplicado um limite de tempo para desenvolver o máximo de sketches, evitando sempre apagar as ideias e deixando-as o mais “crua” possível, para que por fim uma das ideias que melhor se encaixe com o propósito do projeto seja selecionada e passe por refinamento.

Houve uma variedade considerável de sketches (figura 43) com tentativas de aplicações da logo como em runas, simbologias pagãs, e alguns casos houveram apostas em ideias mais lúdicas e de referência direta aos filmes utilizados como base.

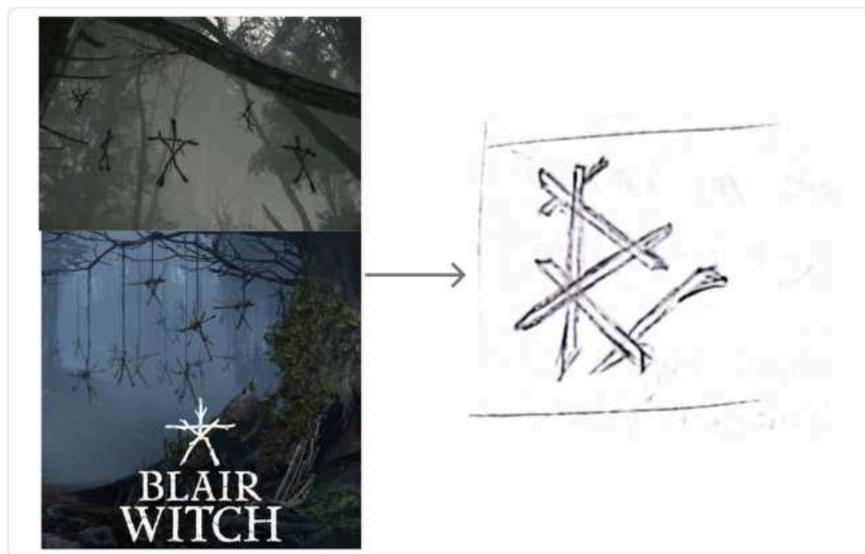
Figura 43 - Sketches de experimentação da identidade



Após o exercício e análise das alternativas geradas foi definido que a ideia que mais seria interessante de ser aplicada era a alternativa baseada nos elementos visuais do filme *Blair Witch Project* (figura 44), sobretudo na *Twana* ou “Homem de gravetos”, um dos principais símbolos da franquia que é utilizado nos rituais envolvendo magia no filme. O símbolo é composto por 5 gravetos amarrados uns nos outros, que formam um triângulo no centro.

Assim como a *Twana*, a alternativa de logo selecionada é construída por 5 gravetos, que juntos formam as iniciais do grupo e consequentemente, por conta da letra R, formam um triângulo no centro.

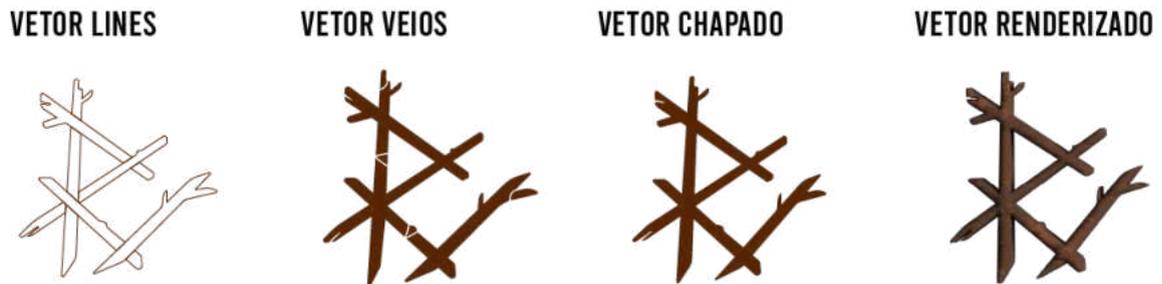
Figura 44 - Alternativa selecionada para logo



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Com a alternativa selecionada a próxima fase foi refina-la. O sketch então foi inserido no software Adobe Illustrator onde primeiro foi vetorizado de forma bastante semelhante com o símbolo do filme com alguns dos veios da madeira vazados, porém notou-se um eventual problema em casos onde a logo fosse redimensionada, por conta disso, optou-se pelo vetor chapado em marrom. Essa decisão também auxiliou na utilização do efeito 3D e a renderização onde foi aplicada uma textura de madeira dando um toque de realismo ao símbolo. A figura 45 ilustra as principais fases do vetor da logo.

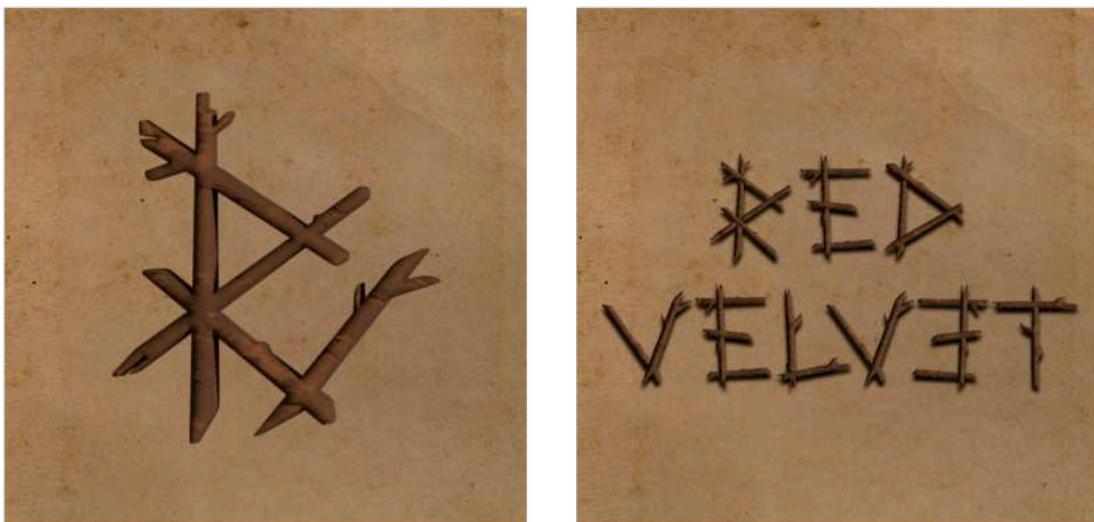
Figura 45 - Fases do vetor da logo



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Além da logo, observou-se a possibilidade de usar o mesmo princípio da utilização dos gravetos para a construção do nome completo do grupo, passando pelos mesmos passos da vetorização e renderização de cada letra. Por fim, tanto a logo com as iniciais quanto o arquivo renderizado com o nome completo, foi aplicado sobre uma superfície de papel envelhecido (figura 46), pensando na logo como a identidade a ser usada não somente no projeto impresso, mas também como uma possível imagem de perfil de redes sociais para divulgação do lançamento. Vale ressaltar que com a identidade do nome completo optou-se por colocar a segunda letra “E” da palavra “Velvet” espelhada a fim de manter certa harmonia com as formas.

Figura 46 - Identidade final

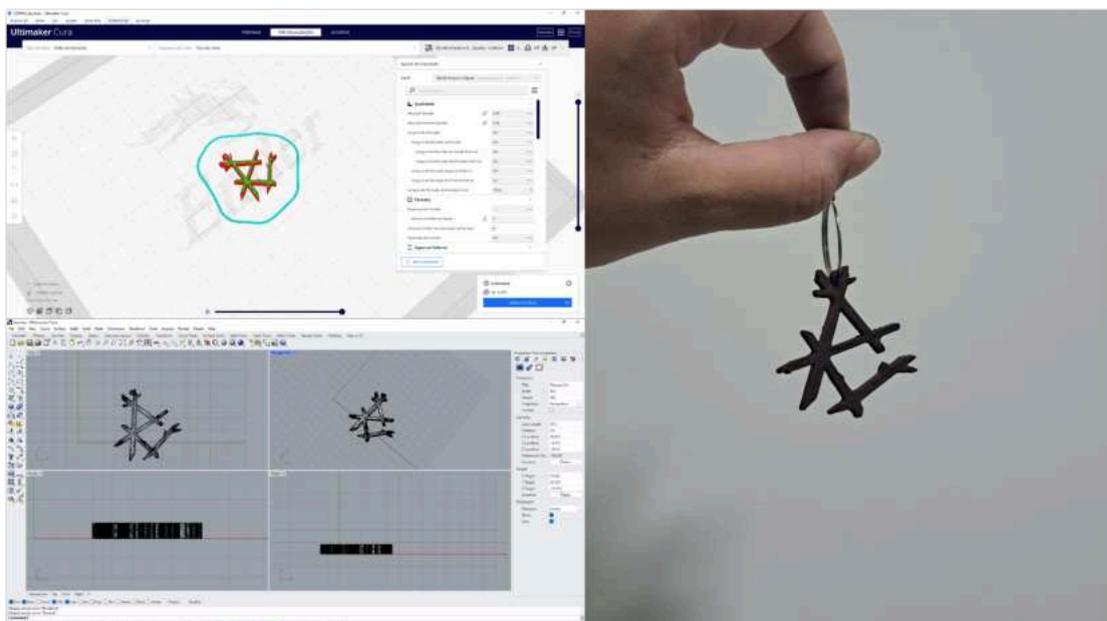


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Ao fim do desenvolvimento da identidade foi pensada a possibilidade de utilizá-la como um item de inclusão do box, e a forma escolhida foi a de transformar a identidade visual das iniciais como um chaveiro para acompanhar o photocard case, que será apresentado posteriormente, como um adereço.

Por ser uma forma relativamente simples, o método de produção para o chaveiro foi o de impressão 3D. Para preparar o modelo, primeiro o vetor da identidade foi levado ao software Rhinoceros onde foi extrudado digitalmente e adicionado o encaixe necessário do chaveiro. Em seguida o arquivo foi levado ao Ultimaker Cura onde para ser fatiado para possibilitar que o arquivo fosse levado para impressão. Com a peça pronta o último passo de produção do chaveiro foi a pintura e a adição da argola.

Figura 47 - Produção do chaveiro



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

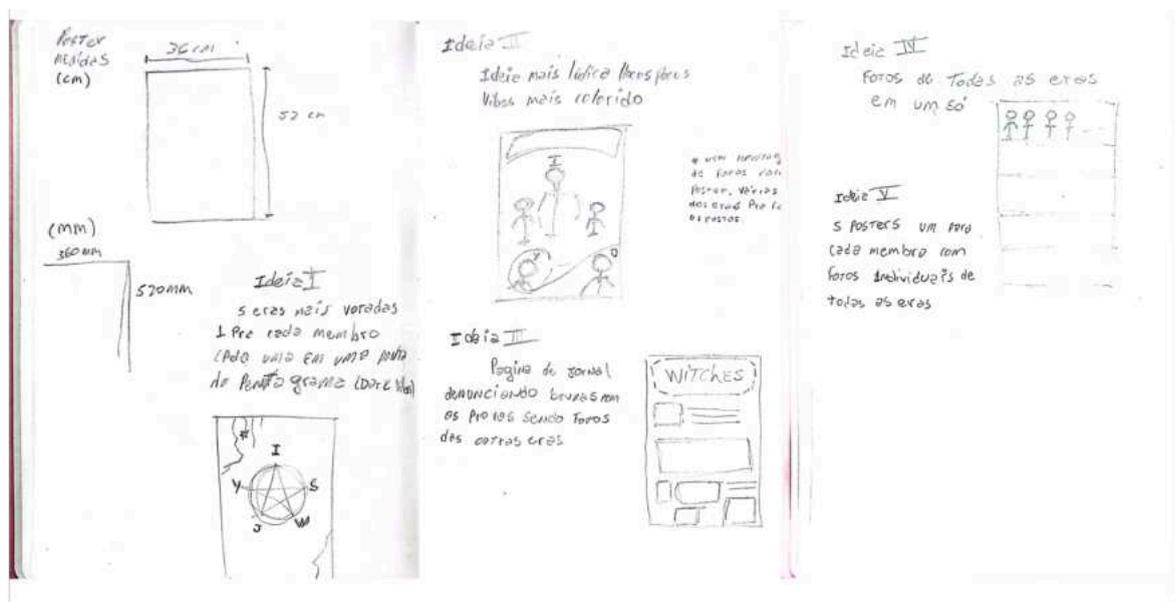
4.3.2 Poster

O poster foi a peça chave para o alinhamento estético do projeto, por ser um item mais livre para experimentos estéticos ele passou por muitas fases (figura 48), a primeira delas sendo uma organização de informações por meio de sketches a mão livre à fim de tentar compreender como as imagens ficariam dispostas no poster, e como todas as eras do grupo

poderiam ser referenciadas nele, já que foi a inclusão escolhida para ter esse papel (juntamente com o photobook).

Entre as possibilidades geradas estavam experimentações com referência ao próprio poster de *Blair Witch Project*, algo mais lúdico e colorido baseado na franquia de filmes da Disney Studios *Hocus Pocus* (1993) que também possui a temática de bruxas, outra possibilidade sendo uma espécie de página de jornal que ao mesmo tempo serviria como um anúncio de caça às bruxas onde apresentaria também as outras eras como manchetes ou anúncios no jornal. Considerou-se também um grid de 5 divisórias horizontais onde as fotos de cada membro em todas as eras seriam dispostas, e em último caso foi pensada a possibilidade de serem adicionados 5 posters, um para cada membro, para que pudesse ter um espaço de experimentação maior com cada uma.

Figura 48 - Sketches de planejamento do poster



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Inicialmente a ideia que mais fez sentido para o projeto foi a alternativa da folha de jornal (figura 49), onde existiria um processo de storytelling com a manchete principal sendo o anúncio da caça às bruxas com imagens de fotos oficiais e trechos dos MVs como “prova” dos rituais de ocultismo e desaparecimento de pessoas, enquanto outros elementos seriam dispostos como *easter eggs*³³ pela folha (figura 50), ao mesmo tempo que também seria

³³ É algum tipo de segredo escondido em qualquer tipo de sistema virtual, incluindo músicas, filmes, websites, jogos eletrônicos e etc.

possível ver fotos das membros individualmente fazendo presença na peça com um contorno de suas cores representativas.

No entanto, apesar de ser uma alternativa viável, houveram impasses quanto a forma de referenciar as cores que acabaram tornando-se desconexas com a proposta da peça gráfica, ao mesmo tempo que foi bastante difícil alinhar referências de todas as eras ao storytelling.

Figura 49 - Teste do pôster como página de jornal



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 50 - Elementos desenvolvidos para o jornal e suas referências



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Diante do impasse envolvendo a alternativa da página de jornal, foi preciso repensar a estratégia do poster de forma que as cores se encaixassem adequadamente e que as referências fossem apresentadas de uma forma menos complexa e também harmônica.

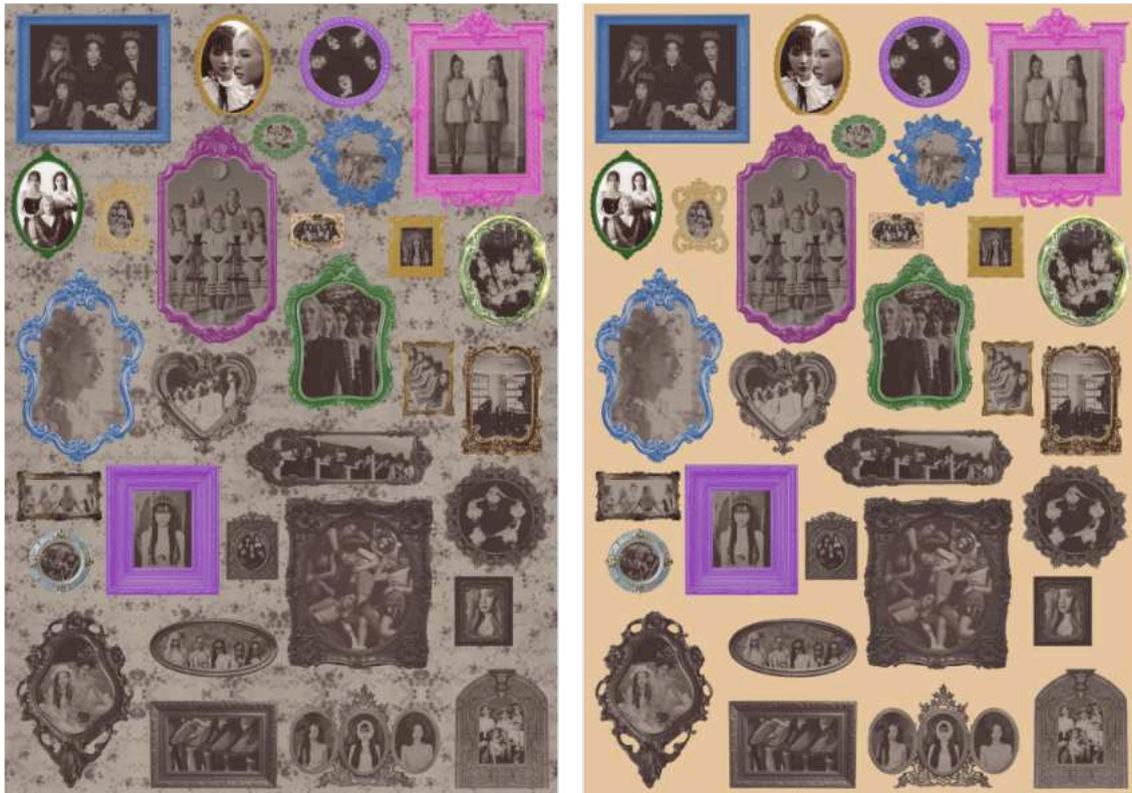
A ideia que se seguiu, entretanto, surgiu durante a procura de elementos gráficos que pudessem ser utilizados no projeto inicial do poster de página de jornal onde consequentemente a plataforma de pesquisa visual indicou um conteúdo específico de uma foto que apresentava uma parede com vários porta retratos fixados nela. A partir disso surgiu a ideia de aplicar tal conceito ao pôster, onde as eras seriam referenciadas por meio das fotos posicionadas nas molduras na parede. A ideia porém passou por alguns testes e ajustes para definir onde e como aplicar as cores das molduras ao mesmo tempo que houve a necessidade do cuidado para que as cores não ficassem muito destoantes (figura 51), já que a fim de passar a atmosfera do terror e também pelo fato das fotos serem de eras passadas foi decidido que elas ficariam em preto e branco, justamente para trazer um ar de antiguidade para as memórias das eras antigas do grupo.

Outros testes que foram necessários envolveram a parede de fundo, já que inicialmente a ideia era que houvesse a simulação de um papel de parede com uma textura florida atrás das molduras. Entretanto, por conta do choque de informações visuais, foi preferível que as molduras ficassem sobre uma superfície de cor chapada com um pouco de ruído aplicado. Sendo assim, os primeiros testes da alternativa buscavam visualizar como as molduras com as fotos em preto e branco iriam se comportar sobre o papel de parede florido e em uma cor

sólida, ao mesmo tempo que se investigava se seria interessante aplicar cores nas molduras, deixá-las com as cores originais ou deixá-las igualmente às fotos em preto e branco.

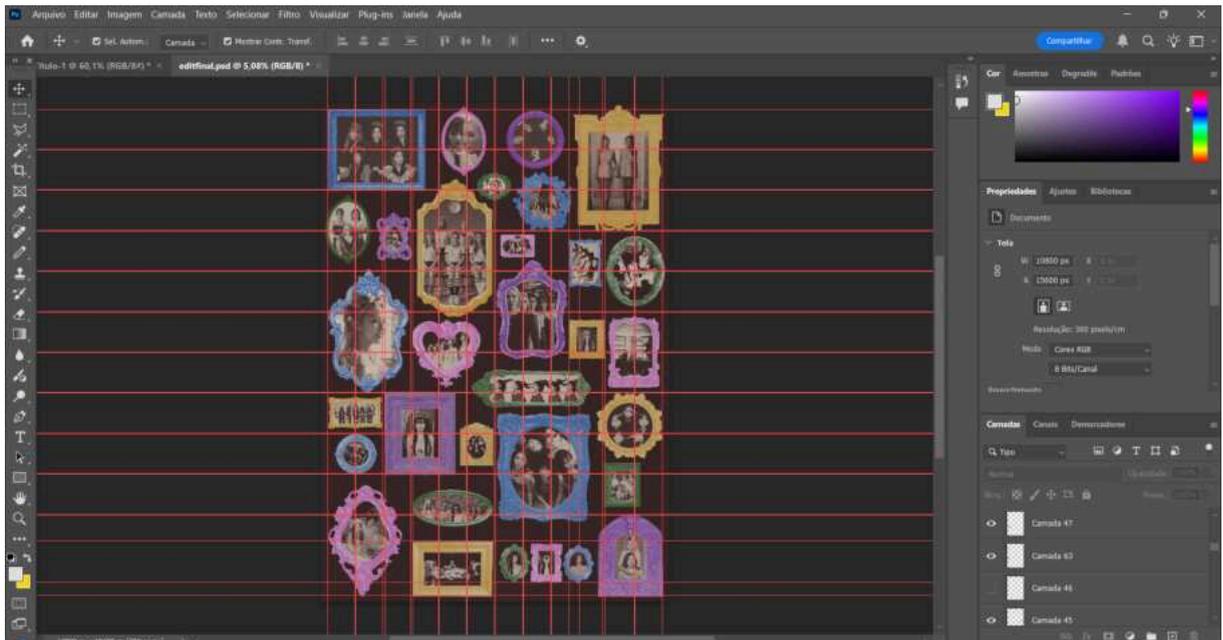
A respeito da disposição das molduras foi utilizado um sistema de grid de linhas e colunas (figura 52) desenvolvido especificamente para a peça, esse detalhe dá o aspecto de uma desorganização natural, como se as fotos tivessem de fato sido presas à parede por alguém.

Figura 51 - Primeiros testes da nova alternativa de pôster



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 52 - Grid de organização da disposição das molduras



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Optando por aplicar as cores em gradiente nas molduras, a segunda fase de testes dessa versão do poster teve enfoque em decidir qual seria a cor mais adequada para o fundo, com o ideal sendo uma opção que desse destaque às molduras e as fotos, ao mesmo tempo que todas as cores não entrassem em conflito. As três cores selecionadas foram um tom de bege amarelado, vermelho e uma tonalidade de marrom que é a mesma aplicada no mapa de gradiente das fotos (figura 53). Também foi nesse momento onde as fotos selecionadas passaram por tratamento de imagem, para que quando o gradiente de aspecto preto e branco fosse aplicado elas se mantivessem com um bom nível de contraste, e também, assim como o fundo de cor sólida, efeitos de ruído foram aplicados a fim de emular uma baixa resolução de fotos antigas.

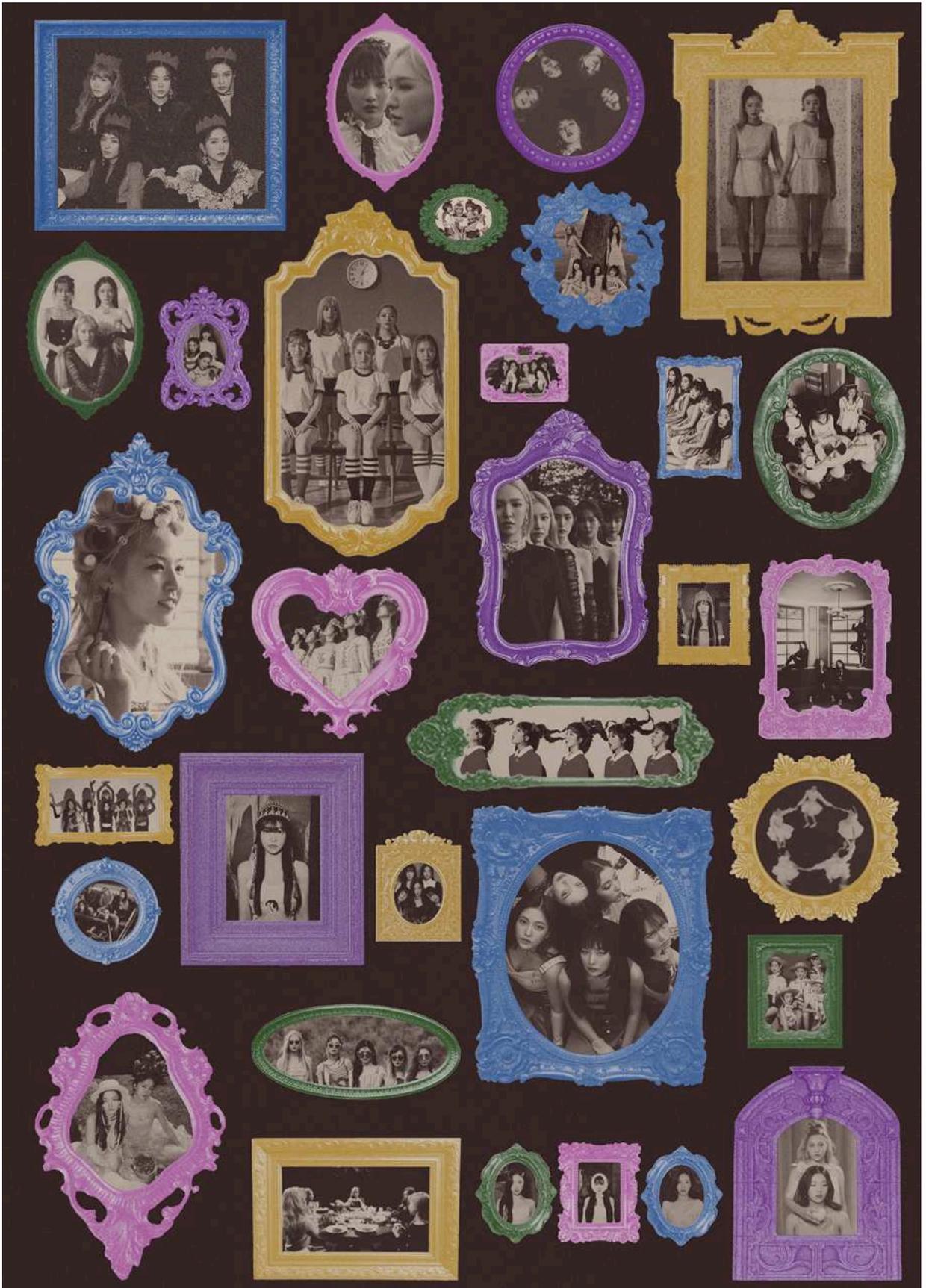
Figura 53 - Testes finais para decisão de cor de fundo do pôster



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Por fim, a alternativa escolhida foi a com fundo marrom (figura 54), tendo em vista que a tonalidade quase próxima ao preto deu um destaque a mais para as cores aplicadas nas molduras, ao mesmo tempo manteve certa harmonia cromática com as fotos.

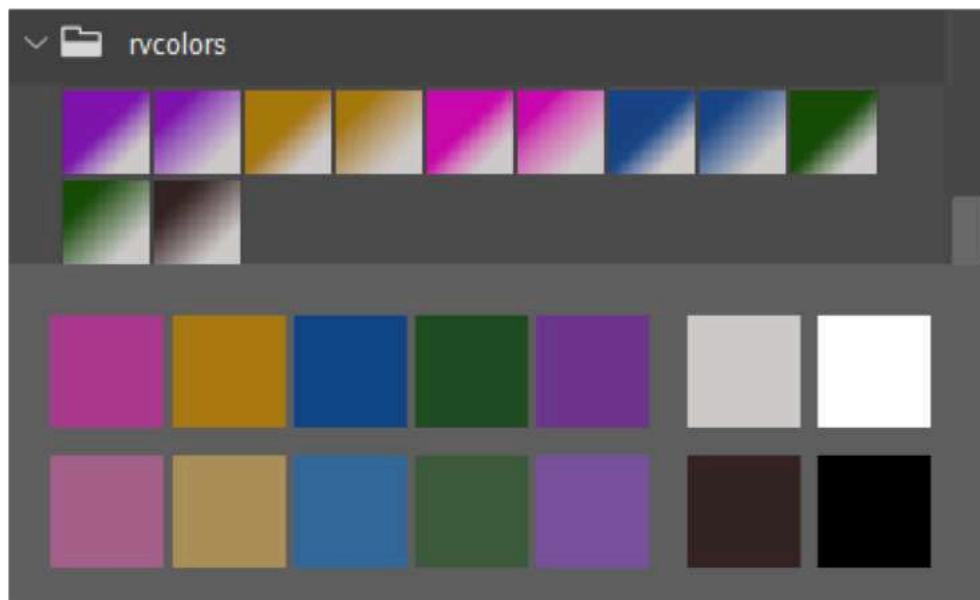
Figura 54 - Alternativa final selecionada do pôster



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

É importante enfatizar que foi só nessa fase de experimentações com o pôster onde a paleta de cores do projeto foi definida completamente (figura 55), sobretudo as tonalidades das 5 cores representativas de cada membro, já que foram desenvolvidos mapas de gradiente dentro do Photoshop para serem aplicados nas molduras. Posteriormente as matizes dos gradientes foram extraídas para conseguir tons menos vibrantes das cores para serem aplicadas nas outras peças gráficas de inclusão.

Figura 55 - Paleta de cores e mapa de gradiente desenvolvidos



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3.3 Photocard case e Photocards

Os photocards são muito provavelmente os itens mais cobiçados nos álbuns de kpop atualmente, principalmente porque existem inúmeras versões com fotos diferentes e em casos de lançamentos de grupos as quantidades de versões só aumentam. O que faz este item se tornar protagonista das coleções de kpop é justamente o fato de que mesmo tendo muitas versões na maioria dos casos, só uma unidade de photocard completamente aleatória vem incluso no álbum. Diante disso, o colecionador de photocard pode decidir colecionar os cards de apenas um membro de um determinado grupo, de todos os membros, ou até mesmo cards de membros de grupos diferentes.

Geralmente essas coleções são guardadas em *binders* de plástico dentro de fichários com muito cuidado (figura 56), não apenas pelo cuidado com a própria coleção, mas também

porque em caso de troca ou venda desses cards, aqueles com avarias perdem ou afetam diretamente o valor comercial. O estado físico do photocard, entretanto, não é o único motivo de queda ou alta do valor, já que existem cards que são mais raros do que outros e também há diferença entre os originais e os famosos *fanmades*, que são aqueles feitos por fãs.

Figura 56 - Parte de uma coleção de photocards do grupo Red Velvet



Fonte: shawolzenl no Youtube, 2019.³⁴

Outra maneira de guardar o photocard, muito utilizada por fãs de kpop, é em cases decorados e que podem ser usados como chaveiro (figura 57). Nota-se inclusive em alguns casos que os cases são personalizados com figurinhas, chaveiros e até mesmo missangas temáticas à estética escolhida para personalizar tais itens.

³⁴SHAWOLZENL. Sorting & Organizing All My Red Velvet Photocards♡♡♡. 24 de set. 2019. 1vídeo (14:25 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ua80fGzTxqg&t=376s>>. Acesso em: 20 de mar. 205.

Figura 57 - Photocards diversos em cases personalizados



Fonte: seulgigotchi no Pinterest;³⁵ adaptado pela autora, 2025.

Inicialmente a proposta envolvendo os photocards no projeto seria apenas a adição dos mesmos semelhante a forma que eles comumente se apresentam nos álbuns de kpop, entretanto, por fazer parte do público que consome tais mídias e ter conhecimento prévio sobre a forma que esse item de inclusão em específico é colecionado e armazenado surgiu a ideia de desenvolver um *card case* dentro da estética proposta no projeto para acompanhar os photocards e que ao mesmo tempo pudesse ser personalizado.

Na busca por referências foi encontrada uma planificação do produto com uma imagem aplicada de flores (figura 58) que lembrava muito a primeira ideia do plano de fundo do pôster.

³⁵ Pinterest: @seulgigotchi. Disponível em: <https://br.pinterest.com/seulgigotchi/_created/>. Acesso em: 20 de mar. 2025.

Figura 58 - Referência inicial para o card case

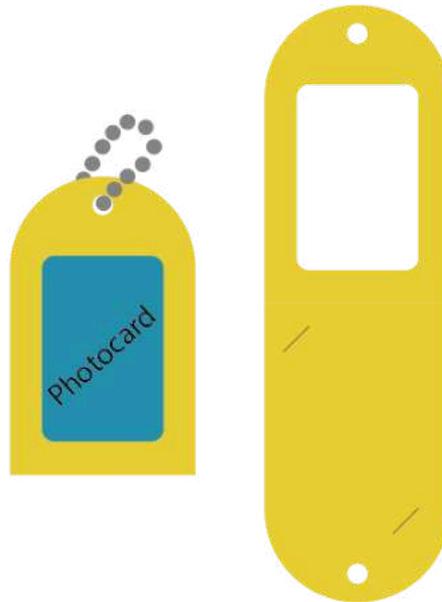


Fonte: marimoonwalke95 no Pinterest.³⁶

A partir disso, foram pensadas as primeiras ideias de forma do case fortemente baseadas na referência, porém logo foi necessário tomar outros caminhos estratégicos, sobretudo a respeito do sistema de abre e fecha do produto, além da necessidade de entender como o photocard iria se comportar dentro da peça. A primeira alternativa (figura 59) desenvolvida foi pensada a partir de uma perspectiva de baixo custo, onde não seria necessário a aplicação de cola para o fechamento, possuiria dois cortes diagonais na parte interna onde o photocard seria encaixado, e o corte retangular vazado para exposição do photocard protegido por um acetato de baixa gramatura.

³⁶ Pinterest: @marimoonwalke95. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/1086212003884700466/>>. Acesso em: 17 de fev. 2025.

Figura 59 - Primeira alternativa desenvolvida para o card case

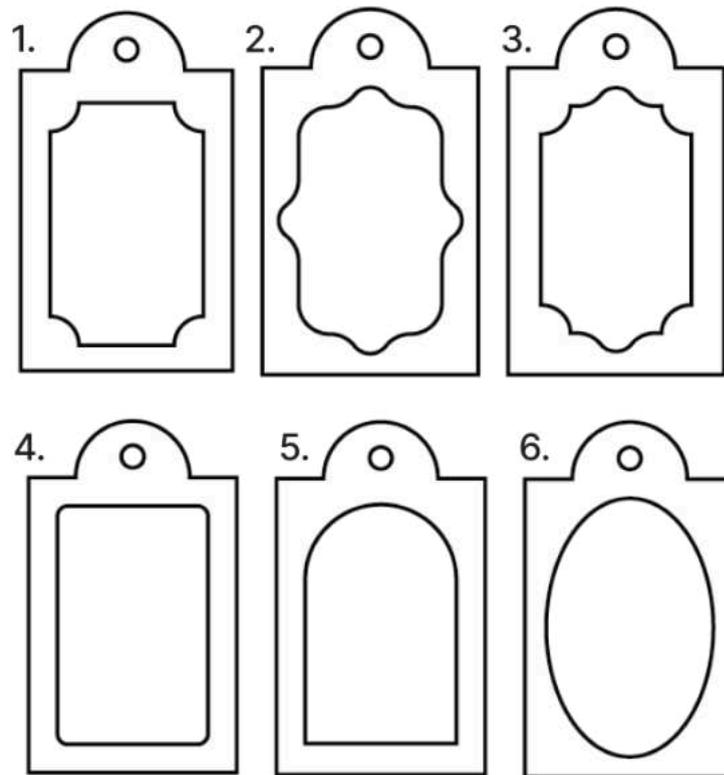


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Entretanto, apesar da alternativa fazer sentido mecanicamente e atender a demanda de comportar o photocard, ela aparentava ter certa baixa complexidade para a natureza do projeto que consiste justamente em ser um item de coleção, além disso, apesar de, nos testes prévios com as bonecas, os cortes de encaixe no verso do envelope conseguissem segurar o card quando chacoalhado, não havia confirmação concreta de que o photocard não se soltaria dos cortes em outras ocasiões naturais, além disso, pelas laterais serem abertas poderia haver uma eventual perda do card. Diante dessa problemática a segunda alternativa foi que o case tivesse abas de colagem e fosse fechado como um envelope nas laterais, enquanto as aberturas circulares de cima se mantiveram já que ela serve como a trava superior quando combinado às correntes de bolinhas. Dessa forma, o photocard poderia ser alocado com mais facilidade e melhor segurança.

Outras características que diferem a nova alternativa da anterior diz respeito ao formato que passou a ser retangular com um arco no topo, além de que para relacionar ainda mais o produto a linha estética do projeto, o corte de exposição do photocard foi pensado em formatos que lembrassem molduras, e para isso foram desenvolvidos 6 opções de moldura (figura 60), a partir de formas básicas para que apenas uma delas fosse selecionada.

Figura 60 - Alternativas de moldura para o case card



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Para essa fase de decisão a respeito das molduras, foram desenvolvidas algumas bonecas para entender como o photocard ficaria exposto em cada uma das versões e se alguma delas acabaria dificultando a visualização do card. Após essa verificação, entre as 6 versões as alternativas 1 e 3 foram as que mais se destacaram pela semelhança com as molduras presentes no pôster, entretanto apenas a terceira alternativa foi selecionada pelo apelo estético da forma mais complexa. Após a seleção da forma da moldura o arquivo foi levado para o Photoshop onde passou pela aplicação da textura floral do papel de parede.

Como a proposta é a de 1 photocard de cada integrante fazer parte dos itens de inclusão, foram desenvolvidos 5 card cases nas respectivas cores de cada uma das membros. Além das cores sobre o papel de parede, a proposta inicial era que na parte interna fossem aplicadas as matizes encontradas durante a produção do pôster, entretanto por conta da escolha criativa de também aplicar as texturas florais nos encartes dos CDs, a fim de não causar um acúmulo de informações visuais foi decidido que a textura do papel de parede seria impressa no interior do case (figura 61), enquanto que no exterior seriam aplicadas apenas as cores sólidas (figura 62). No fim, essa decisão também deixa o usuário com mais

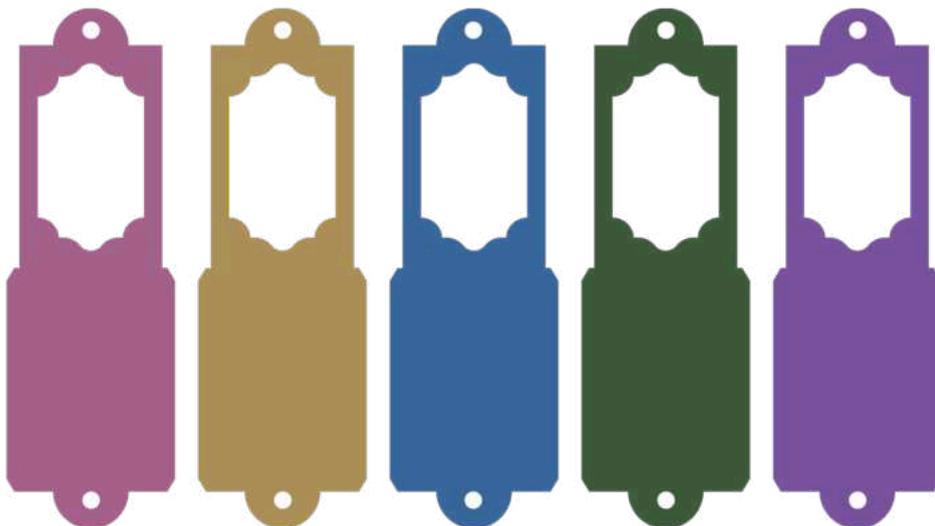
possibilidades de personalização do que ele teria caso o papel de parede fosse aplicado no exterior.

Figura 61 - Texturas do papel de parede aplicadas no interior do card case



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 62 - Cores aplicadas no exterior do card case



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Por fim, a seleção dos photocards partiu da sugestão proposta pelo público durante a aplicação do questionário, que foi trazer novamente os photocards mais icônicos do grupo.

Para isso foram feitas algumas pesquisas em redes sociais e em sites de compra e venda de photocards para saber quais eram os favoritos, mais caros e mais comprados. Entretanto, vale ressaltar que os cards não seriam relançados exatamente iguais às versões originais, mas sim reformulados com a estética proposta, ou seja, as fotos seriam em preto e branco com aplicação de texturas que simulassem o envelhecimento da foto.

Além disso, foi desenvolvida uma arte para o verso do photocard onde a logo e o nome completo do grupo foram aplicados sobre a mesma tonalidade de marrom do pôster, deixando também um espaço para a aplicação digital da assinatura das membros, como é feito geralmente nos cards do grupo. A figura 63 demonstra os photocards editados e os versos desenvolvidos.

Figura 63 - Fotos dos photocards e seu verso



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3.4 Encartes e CDs

Apesar de já ter em mente que os encartes dos CDs teriam a aplicação das texturas do papel de parede no exterior e as cores chapadas no interior, antes de dar início a fase definitiva de criatividade dos CDs e seus respectivos encartes, foi necessário fazer um levantamento visual por meio de buscas na internet e visualização de vídeos de *unboxing* (figura 64) a fim de entender formatos de embalagem que pudessem comportar os discos compactos, ao mesmo tempo que houve a busca por artes nos discos que pudessem servir de inspiração para o projeto.

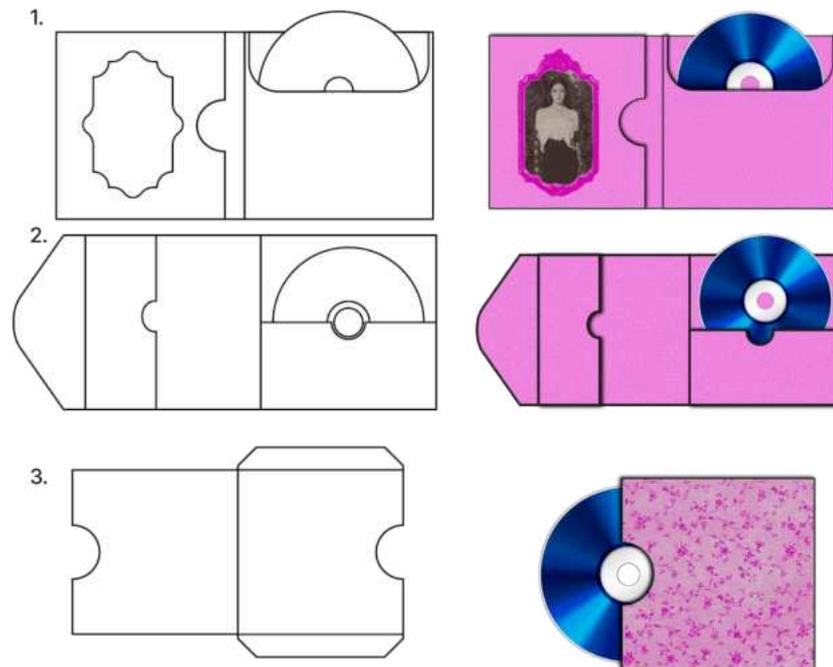
Figura 64 - Moodboard de similares CD e encarte



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Após isso, foram desenvolvidas 3 possibilidades de encarte (figura 65). Vale ressaltar que inicialmente a ideia era que os photocards e seus cases viessem dentro do encarte e por isso duas das alternativas desenvolvidas possuem compartimentos extras. Entretanto, essa ideia acabou sendo descartada devido a importância do card case, justamente por ser um item que geralmente não faz parte das inclusões de álbuns de kpop, colocá-lo dentro de outra embalagem acabaria fazendo-o perder parte do seu destaque. Esse, juntamente com a menor complexidade de forma, foi um dos motivos que definiu a terceira alternativa como a ideal para o projeto.

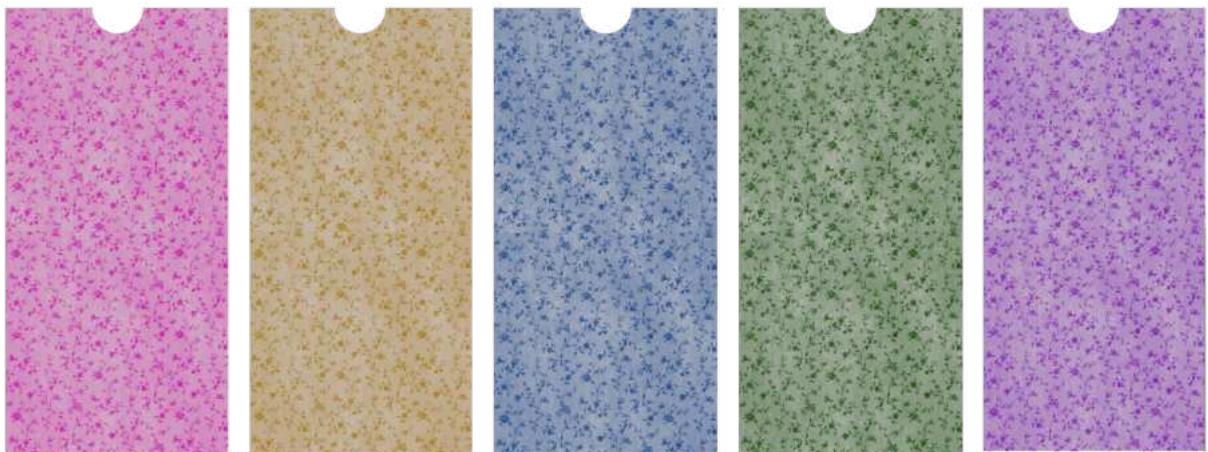
Figura 65 - Desenhos de alternativa de encartes



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Da mesma forma que os card cases, as cores representativas das membros foram aplicadas nos encartes, entretanto, aqui foi feito o inverso já que a textura do papel de parede está presente na parte exterior do envelope (figura 66) enquanto as cores sólidas foram aplicadas no interior (figura 67).

Figura 66 - Texturas do papel de parede aplicadas no exterior dos encartes



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 67 - Cores aplicadas no interior do encarte



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Por sua vez, nas artes dos CDs foi aplicado o mesmo princípio proposto no pôster, porém, neste caso é o CD que imita uma foto em preto e branco dentro da moldura.

As fotos selecionadas para serem utilizadas na arte são as que fazem parte da era Psycho, e a justificativa para tal escolha é o fato das fotos promocionais dessa era terem a atmosfera muito semelhante ao que é proposto no projeto.

Assim como no pôster, aqui também foi aplicado o mapa de gradiente sobre cada uma das molduras, sendo elas na cor representativa da membro presente na arte, já que foi estipulado que cada CD teria uma foto de uma das membros para também fazer ligação com a cor aplicada no encarte (figura 68). Sendo assim, o CD com a membro cuja cor representativa é o rosa possui a moldura na arte rosa, e está alocado dentro do encarte de mesma cor e o padrão se repete com as outras membros (figura 69).

Figura 68 - Artes finalizadas dos CDs



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 69 - CDs nos encartes finalizados



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3.5 Postcard

Os postcards foram provavelmente as peças de inclusão com o processo de experimentação mais fluido e direto ao ponto entre todas as outras, já que desde o princípio a proposta era que fossem 3 postcards como “fotos de família” das 5 membros juntas. As fotos selecionadas para integrarem os postcards foram as das eras Peek a Boo, Psycho e Chill Kill, já previamente apresentadas como sendo 3 eras com a presença muito forte de elementos do terror. Da mesma forma que no pôster, a intenção era que as fotos aparentassem ser velhas e desgastadas com o tempo, para adicionar à atmosfera do terror. Para transmitir isso, as três fotos passaram por tratamento de imagem após a aplicação do gradiente, para que no fim fossem utilizadas texturas de papel e filme envelhecido sobre as fotos dando a sensação de que elas estão danificadas pelo desgaste do tempo (figura 70).

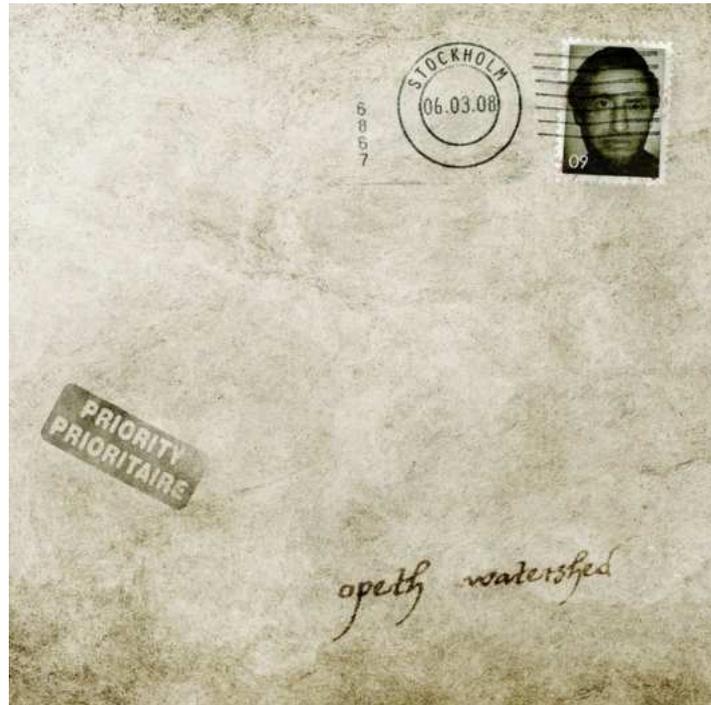
Figura 70 - Antes e depois do tratamento das fotos para o postcard



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Quanto ao verso do postcard ele teve como referência a capa digital do álbum Watershed (special edition) de 2008 da banda sueca de metal progressivo Opeth (figura 71), onde vemos o que parece ser a face de trás de um postcard envelhecido, enquanto no canto superior direito existe um selo e um carimbo marcando o nome de Estocolmo, capital da Suécia, local de origem da banda. Mais abaixo podemos ver o nome do álbum e o nome da banda escritos em uma tipografia manuscrita.

Figura 71- Capa digital do álbum Watershed de 2008



Fonte: Opeth no Spotify, 2025.³⁷

Dessa maneira, para a arte do verso dos postcards foram desenvolvidos 3 selos como elementos que fazem referência direta as eras das fotos selecionadas (figura 72). Cada selo contém a numeração como 5 por ser a quantidade de membros no grupo, o nome da faixa título da qual a referência faz parte juntamente com o ano de seu lançamento, e na lateral direita pode-se encontrar um dos versos de cada música escritos em letra cursiva.

Figura 72 - Selos desenvolvidos e suas referências

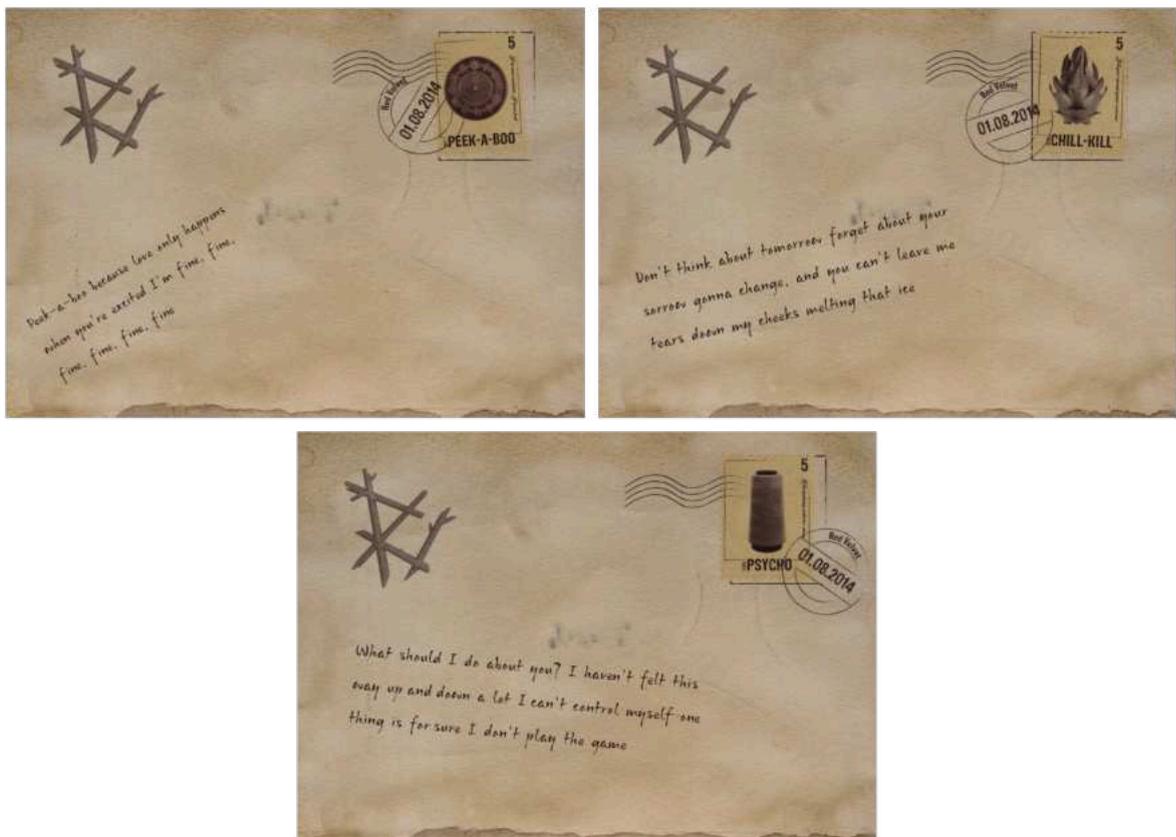


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

³⁷ OPETH. Watershed Special Edition. 03 de jun. 2008. Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/0fayDgcekIaW0yQtUQ8CDm?si=KCJL2NMcQB6aB_OZ1cG60A>. Acesso em: 14 de mar. 2025.

Foram desenvolvidos os outros elementos no Illustrator, como por exemplo o carimbo que contém o nome do grupo e sua data de estréia. A logo da identidade visual do projeto também foi adicionada, enquanto um pouco mais abaixo há um trecho das faixas presentes nos lançamentos das fotos. Por fim, o arquivo base foi levado ao Photoshop onde as texturas de papel envelhecido foram aplicadas e a peça foi finalizada (figura 73).

Figura 73 - Verso dos postcards finalizado



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

É interessante ressaltar que os selos foram propositalmente dispostos de maneiras diferentes e sem encaixar perfeitamente ao espaço destinado justamente para dar a impressão de que foram colados à mão, e por isso demonstram essa imperfeição. Outros dois destaques de detalhe são referentes a localidade dos carimbos e a escrita feita em diferentes direções, já que a intenção era fazer com que essas peças fossem o mais próximo possível de postcards reais.

4.3.6 Photobook

O photobook é a inclusão nos álbuns de kpop com o maior trabalho de diagramação, principalmente quando levamos em consideração que em alguns casos, onde há uma grande quantidade de versões de um mesmo álbum, o photobook vem em muitos formatos e tamanhos diferentes. Além disso, as letras das músicas também costumam vir nos photobooks com algumas poucas exceções, como é o caso da versão photobook do álbum Cosmic do Red Velvet, onde as letras vem em um livreto que também possui um elevado trabalho de diagramação (figura 74).

Diante disso, a proposta inicial do projeto era que as letras das 50 músicas selecionadas fossem à parte do photobook, em 5 livretos que seriam dispostos juntamente com os encartes de cada CD, cada um contendo as letras das 10 músicas do CD que estivesse acompanhando, porém levando em consideração a otimização do tempo para o desenvolvimento do projeto, já que 1 photobook e 5 livretos de lyrics demandariam um trabalho de diagramação muito extenso, foi decidido que as lyrics seriam integradas no photobook.

Figura 74 - Folder lyric presente na versão photobook do lançamento Cosmic



Fonte: shawolzenl no Youtube, 2024.³⁸ Adaptado pela autora, 2025.

³⁸ SHAWOLZENL. ♡Unboxing Red Velvet 레드벨벳 9th Mini Album Cosmic 코스믹 (Hotel, Midnight Sun, Poster & SMini Ver.)♡. 02 de jul. 2024. 1 Vídeo (21:29 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eZboQxz8r_0&t=421s>. Acesso em: 2 de mar. 2025.

A partir da decisão de fazer as lyrics no photobook foi feita uma investigação por meio de vídeos de unboxing no Youtube para entender as possibilidades de experimentação dentro dessa peça gráfica. A análise foi dividida em duas partes, sendo elas observação de photobooks do Red Velvet, justamente para entender a forma como o grupo costuma trabalhar seus photobooks, e posteriormente a observação de photobooks de lançamentos de grupos em geral.

No total foram analisados 11 photobooks de lançamentos do Red Velvet, e o que mais foi percebido durante as análises foi a presença das cores representativas das membros e que a grande maioria dos álbuns os photobooks se apresentam em capa dura. Entretanto, o destaque da análise foi para o ReVe Festival Finale Scrapbook version (figura 75), que por ser um repackagem contendo faixas dos dois álbuns da trilogia previamente lançados com 3 músicas novas adicionais, apresenta páginas com uma série de colagens coloridas com as fotos da era, stickers que fazem referência aos dois lançamentos anteriores, e também possui as letras das músicas. Um dos motivos que fez essa versão do photobook se destacar na análise foi pelo fato da proposta inicial do photobook do projeto imitar um scrapbook, que seria um livro de colagens, que também serviria como livro de memórias com elementos das eras e músicas anteriores.

Figura 75 - Páginas do ReVe Festival Final Scrapbook Version



Fonte: shawolzenl no Youtube, 2020.³⁹ Adaptado pela autora, 2025.

³⁹ SHAWOLZENL. ♡Unboxing Red Velvet 레드벨벳 Repackage Album The ReVe Festival Finale (Scrapbook & Finale Ver.)♡. 01 de jan. 2020. 1 video (12:54). Publicado pelo canal zhawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vPbu_FWSvo0&t=114s>. Acesso em: 2 de mar. 2025.

Já na análise quanto aos photobooks de outros artistas do kpop, foram analisados 6 de 5 grupos diferentes, mas os destaques aqui foram para o sétimo mini álbum One & Six do girl group Apink e o terceiro mini álbum do WJSN intitulado Cosmic Girls.

O álbum One & Six (figura 76) apresenta uma estética muito semelhante à proposta do photobook do projeto, já que em muitas das suas páginas existem colagens com as fotos da era e com outros elementos de referência do lançamento, algo que lembra muito o Reve Festival Finale, porém com a estética menos colorida. O que faz com que ele se aproxime mais da proposta do projeto é o fato de que em algumas páginas existem fotos posicionadas em molduras em uma parede, além de as letras das músicas serem dispostas em formas orgânicas, possuindo também a presença de tipografias manuscritas. Vale ressaltar que a análise deste álbum também foi de extrema relevância para o desenvolvimento das artes dos CDs, seguindo o mesmo princípio de posicionar uma foto de uma das membros em uma moldura.

Outra característica presente neste álbum que serviu como inspiração para o photobook do projeto foi a capa, já que trata-se de um livro em capa dura com uma moldura retangular que possui relevo em algumas partes, além disso, o nome do álbum e do grupo estão em hotstamp dourado.

Figura 76 - Photobook do álbum One & Six do grupo Apink



Fonte: shawolzenl no Youtube, 2018.⁴⁰ Adaptado pela autora, 2025.

⁴⁰ SHAWOLZENL. ♡Unboxing Apink 에이핑크 7th Mini Album One & Six 원앤식스 (One & Six Ver.)♡. 12 de jul. 2018. 1 video (08:20 min). Publicado pelo canal shaolzenl. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VHTnPi1wl2A&t=327s>>. Acesso em: 2 de mar. 2025.

Quanto ao álbum Cosmic Girls (figura 77), ele foi imprescindível não só para o photobook, mas também para finalmente definir uma estratégia para os stickers. O interessante deste álbum não é necessariamente a forma como as fotos estão dispostas, ou a diagramação das letras das músicas, mas sim as páginas finais do photobook que são algumas dezenas de páginas completamente em branco, livres para que o usuário utilize da forma que preferir. Seguindo esse princípio o mesmo foi definido para a proposta do photobook do projeto e alinhado em conjunto com a estratégia dos stickers, tornando assim os dois itens passíveis de interação, como um espaço para continuar o photobook com suas próprias colagens das suas memórias favoritas do grupo.

Figura 77 - Photobook do álbum Cosmic Girls do grupo WJSN



Fonte: Tina Davidsson no Youtube, 2017.⁴¹ Adaptado pela autora, 2025.

Foi estipulado então que o photobook teria um total de 100 páginas, sendo 10 delas em branco para que o usuário pudesse utilizar da forma que quisesse, enquanto as outras 90 seriam reservadas para as fotos das eras e lyrics das 50 músicas selecionadas. A respeito da estrutura, o photobook foi pensado como um grimório, fazendo referência ao storytelling estipulado de que as membros fossem bruxas, sendo assim, a capa foi pensada como um livro

⁴¹ DAVIDSSON. Unboxing WJSN (Cosmic Girls) 우주소녀 3rd Mini Album From WJSN. 31 de jan. 2017. 1 video (08:35 min). Publicado pelo canal Tina Davidsson. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DLXPu90cIzg>>. Acesso em: 2 de mar. 2025.

de magia antiga. Dessa forma, para definir a arte da capa do photobook também foi feito um levantamento visual de livros ou cadernos com capas que atendessem à proposta desejada (figura 78). Além disso, para transmitir ainda mais a impressão de que trata-se de um livro velho foi adicionado uma camada de textura de papel envelhecido sobre a cor base das páginas que são as mesmas presentes no gradiente das fotos preto e branco.

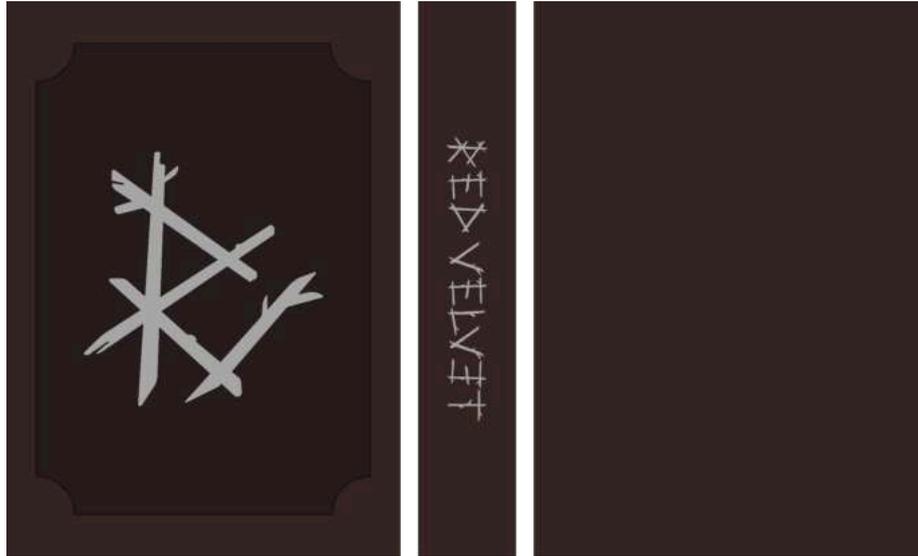
Figura 78 - Quadro de inspiração para a capa do photobook



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

A capa então foi pensada na cor marrom, sendo a mesma tonalidade aplicada no pôster e no mapa de gradiente das fotos, contendo um relevo em uma forma que lembrasse uma moldura contendo a logo gravada em hot stamp prata no centro da capa. Enquanto que o nome do grupo, escrito com a tipografia dos gravetos desenvolvida para o projeto, deve estar presente na lombada do livro também em hot stamp prata (figura 79).

Figura 79 - Ilustração da capa do photobook

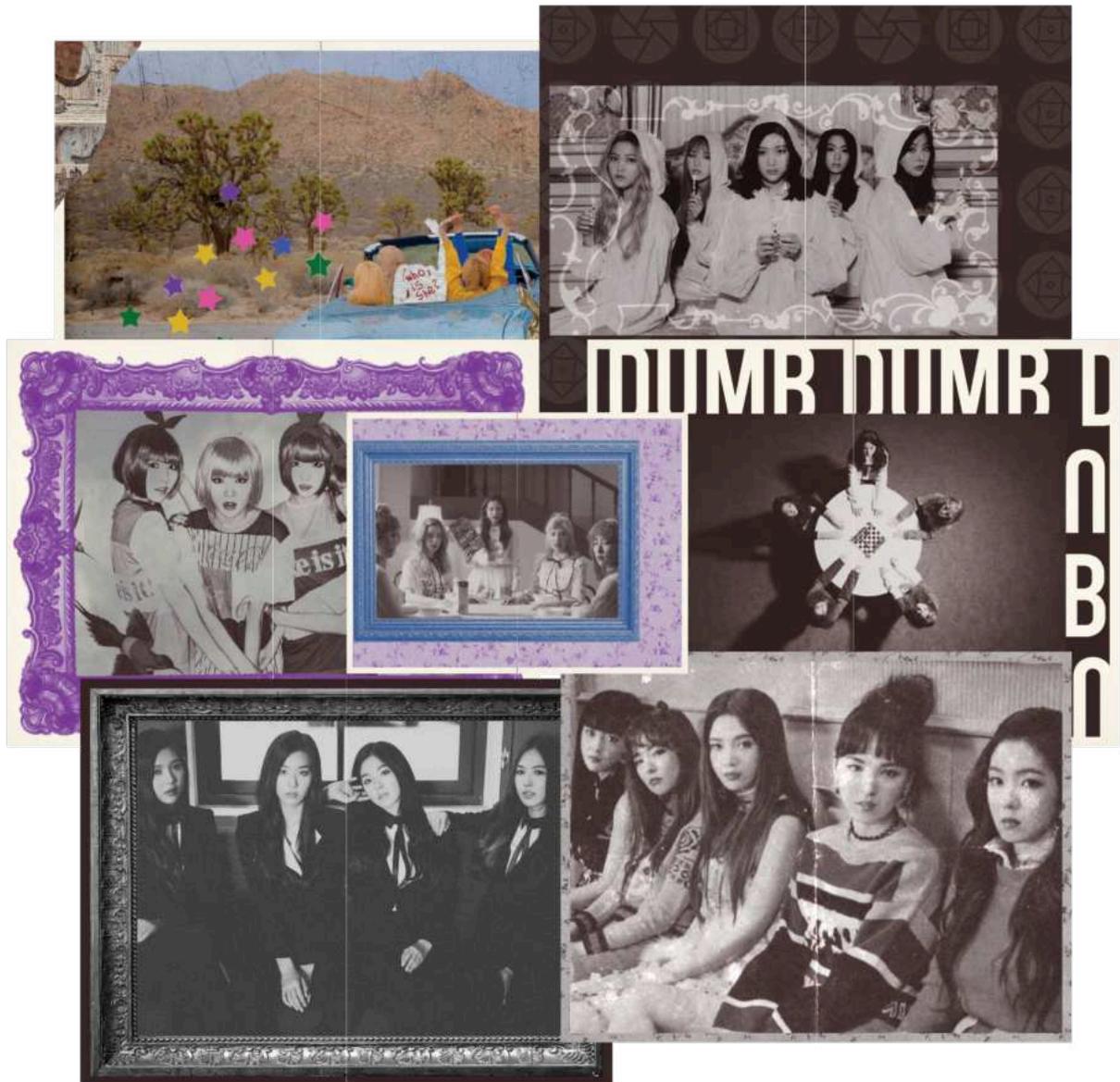


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Para o interior do photobook foram utilizados os softwares InDesign, Illustrator e Photoshop. A página de abertura do photobook apresenta a logo que faz parte da identidade visual, já na página seguinte somos apresentados a uma foto do famoso bolo red velvet com os nomes das membros escritos em tipografia com serifa branca, algo semelhante ao que foi feito na capa do álbum Russian Roulette do grupo. Após as páginas de abertura finalmente somos apresentados às memórias dos antigos lançamentos.

As eras foram separadas por blocos na ordem de lançamento, bem como as b-sides aparecem na ordem que foram dispostas nos álbuns. Cada bloco é sempre aberto por uma foto do grupo completo na era em questão (figura 80), e em alguns casos elas aparecem dentro de molduras, como é o exemplo das páginas de abertura da música de lançamento do grupo Happiness de 2014, nessas páginas em específico a cor roxa foi escolhida propositalmente para aplicar sobre a moldura porque nessa época o grupo ainda era composto por apenas quatro membros, sendo assim, a cor roxa tem a intenção de referenciar a membro Yeri que só foi adicionada ao grupo no ano seguinte ao lançamento e é representada pela cor roxa.

Figura 80 - Páginas de abertura dos bloco



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Outro detalhe importante a respeito das fotos presentes no photobook é que algumas delas, sobretudo as fotos de abertura de bloco, passaram por um processo de edição e tratamento de imagem para preservar a atmosfera do horror, como se as fotos já estivessem envelhecidas pelo tempo, essa estratégia serviu também para manter essa atmosfera nas fotos coloridas para que mesmo sem estar em preto e branco mantivesse essa espécie de padrão das imagens, criando uma harmonia inusitada entre as fotos e mantendo a proposta do projeto.

Dentre as fotos selecionadas para serem incluídas no photobook estão algumas usadas para a divulgação dos lançamentos enquanto outras foram tiradas dos MVs. As letras das músicas, por sua vez, foram provavelmente os elementos no photobook que mais foram alvo

de experimentação, algumas ocupam páginas inteiras, outras estão distribuídas em duas páginas, interagem com imagens, são elementos de colagem, e até mesmo possuem formatos diferenciados (figura 81).

Para este projeto foram desenvolvidas 47 páginas com fotos e lyrics com as 6 páginas em branco no final, entretanto é importante ressaltar novamente que a proposta para a produção num cenário real seriam 100.

Figura 81- Páginas de lyrics presentes no photobook



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3.7 Stickers

Os stickers, por sua vez, foram provavelmente as peças gráficas das inclusões mais difíceis de desenvolver uma estratégia adequada que se alinhasse à estética do projeto. A solução inicial era que fossem 21 stickers, cada um referente a um dos MVs de lançamentos coreanos do grupo por meio de ilustrações de elementos presentes no clipe. Para isso foi feito um brainstorm de palavras proposto por Ellen Lupton (2011) após analisar todos os MVs selecionados com os elementos mais presentes em cada um deles. Entretanto, já no início foi percebido que o estilo de ilustração parecia não conversar com a proposta estética do projeto (figura 82). O maior impasse aqui foi que durante as primeiras análises de similares de stickers presentes em álbuns de kpop percebeu-se que as figurinhas faziam referência as eras como um todo, abrangendo toda a identidade visual dos lançamentos, o que não faria muito sentido de ser aplicado nessa proposta de referenciar cada MV, tendo em vista que além de não haver lançamentos novos, os lançamentos acumulados durante os 10 anos se destoam completamente uns dos outros em termos estéticos.

Figura 82 - Primeiros testes de ilustração para os stickers

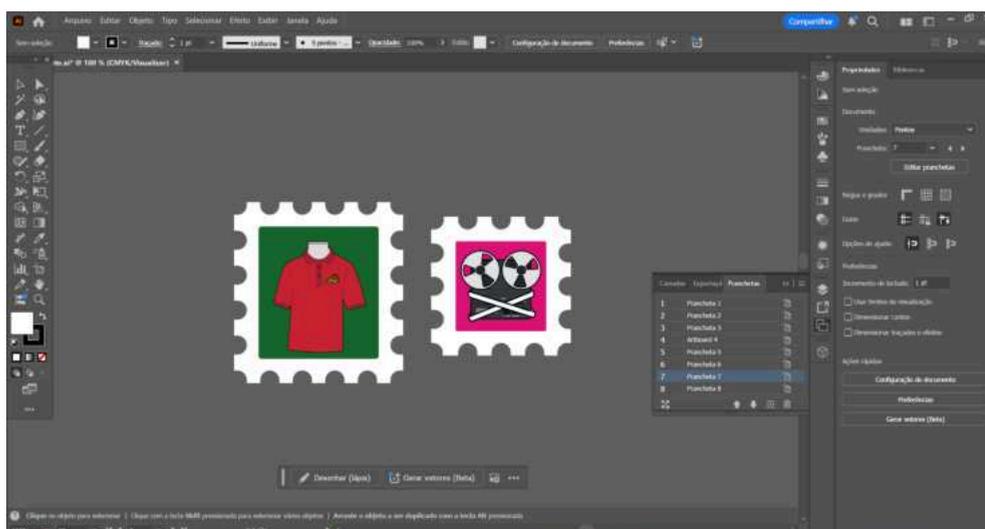


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

A segunda estratégia surgiu a partir de outra pesquisa visual onde a intenção foi encontrar formas de padronizar as ilustrações de maneira que no fim elas conversassem com os outros elementos do box. Assim, a segunda ideia foi a de transformar as ilustrações em selos (figura 83), já que o formato iria padronizar todos, independentemente de tamanho.

Porém, ainda sim, os primeiros resultados vetorizados e sem edição já deram indícios de que ainda não se alinharia com os outros itens de inclusão, principalmente por conta das cores. Durante esse processo foi cogitado que as ilustrações fossem preto e branco, porém por serem vetores de baixa complexidade tratando-se de sombras e detalhes não faria sentido aplicar o efeito.

Figura 83 - Teste da segunda estratégia dos stickers



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Diante da clara dificuldade de alinhar os stickers ao projeto, o planejamento deste item foi momentaneamente deixado de lado para dar atenção ao desenvolvimento do photobook, sendo cogitado até mesmo a retirada do mesmo da lista de inclusões.

Foi, porém, durante a pesquisa de similares do photobook, feita por meio de vídeos de unboxing, que surgiu a ideia de transformar os stickers em um item de interação com o photobook. Tomando por consideração que definiu-se que a estética do photobook seria algo semelhante a um scrapbook com colagens, foi decidido então que os sticker não fariam mais tão diretamente referência aos MVs como foi planejado inicialmente, tendo em vista que o pôster e o próprio photobook já atenderiam ao requisito de referenciar as eras passadas do grupo, mas sim serviriam para que o usuário as utilizasse para fazer suas próprias colagens nas páginas em branco do photobook.

Dessa forma, foi decidido que seriam 5 folhas em tamanho A5 contendo figurinhas variadas entre fotos das membros, elementos presentes nos MVs, trechos de músicas, os selos presentes nos postcards e outros elementos variados que iriam compor o conjunto de stickers. Para este projeto, no entanto, foi desenvolvida apenas uma dessas folhas (figura 84).

Vale ressaltar que essa decisão acabou atendendo a algumas sugestões propostas pelos fãs no formulário, que demonstraram o desejo de que existisse algum item no box que o usuário pudesse interagir, já que essa é uma das grandes “problemáticas” envolvendo os álbuns de kpop onde uma vez que se compra o item e retira o photocard o álbum vai para a estante e é poucas vezes revisitado pelo dono.

Figura 84 - Uma das folhas de Stickers final

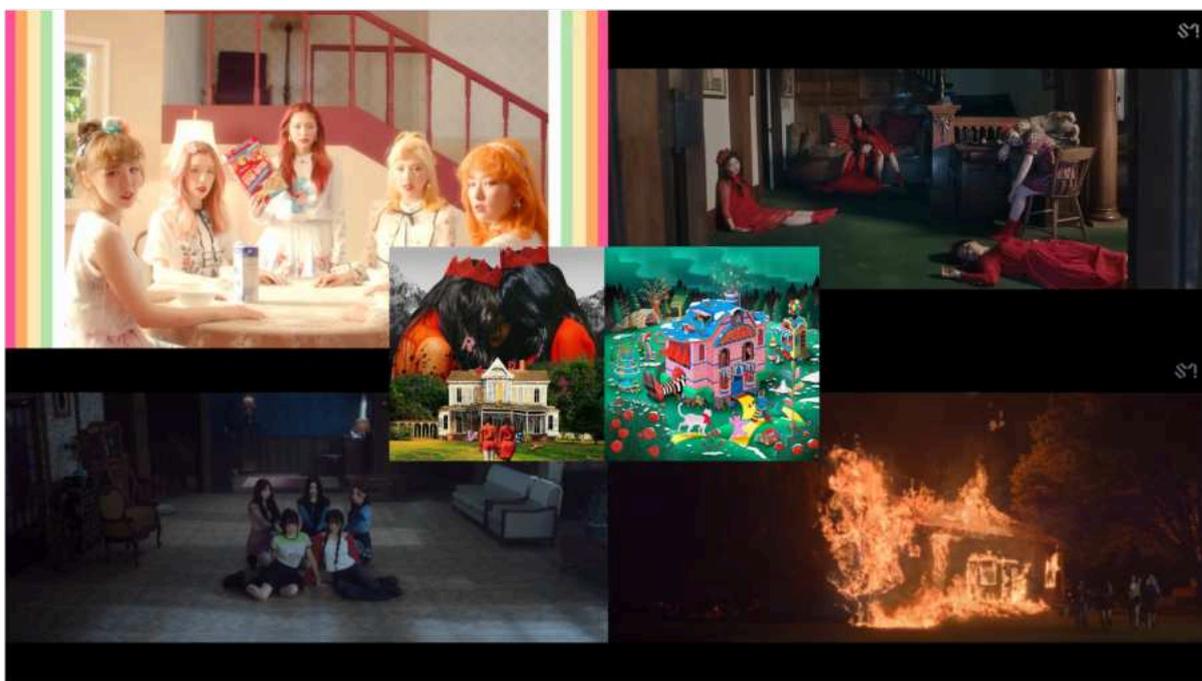


Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.3.8 Caixa

Com todas as inclusões já definidas e devidamente desenvolvidas a última etapa do projeto foi a caixa que iria comportar todos os itens. A primeira proposta, após uma breve análise de formatos e possibilidades de caixa, foi a de que a embalagem deveria ser em formato de casa, tanto pelos itens de inclusão terem essa atmosfera de casa de bruxas quanto pelo fato da casa parecer ser um elemento sempre muito presente nos lançamentos do grupo, já que podemos ver casas nas capas dos álbuns *The Reve Festival Finale* e *Perfect Velvet*, além de alguns MVs serem ambientados no interior de casas como é o caso de *Peek a Boo*, *Russian Roulette*, *Chill Kill* e etc (figura 85).

Figura 85 - Cenas dos MVs e capas de álbuns ambientados em casas



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

A partir dessa decisão foi feita uma análise tanto de caixas nesse formato, quanto de imagens de casas que pudessem servir de inspiração para o desenvolvimento da estratégia de apresentação da caixa (figura 86). A proposta inicial era que a parte frontal da capa tivesse foco em uma janela, de forma que o interior da caixa pudesse ser visto pelos vitrais coloridos da janela. Essa característica de vitrais coloridos surgiu ainda durante a fase do desenvolvimento da identidade visual, como referência ao filme *Love Witch*.

Entretanto, tanto a ideia dos vitrais, quanto a da caixa em formato de casa foram descartadas por conta da dificuldade de realizar a disposição dos itens dentro da embalagem de forma segura, já que não era o ideal que a caixa fosse tão grande ou com formato muito distinto dos produtos que iria comportar o que poderia acabar fazendo as inclusões ficarem soltas no interior, correndo até mesmo o risco de serem danificadas.

Diante do impasse, foi necessário repensar a estratégia da caixa, sendo assim outro quadro de análises foi desenvolvido a fim de encontrar outros formatos que se alinhassem aos das inclusões (figura 87).

Figura 86 - Primeiro quadro de referências para a caixa



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 87 - Segundo quadro de referências para a caixa



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Após a segunda fase de análises foi estipulado então que a caixa teria o formato retângular com um compartimento poucos milímetros maior que o photobook, esta última sendo a maior peça de inclusão levando em consideração que o pôster em tamanho A3 é dobrado duas vezes ficando do tamanho de um A5. Quando fechada, a caixa se assemelha a um livro, com o compartimento das inclusões sendo minimamente menor do que a capa. Outra característica a respeito do sistema de abertura da caixa foi a decisão de utilizar imãs na aba da capa. Vale ressaltar que esse formato de embalagem já foi utilizado no lançamento Rookie (2017) do próprio Red Velvet (figura 88).

Figura 88 - Caixa do lançamento Rookie



Fonte: shawolzenl no Youtube, 2017.⁴²

Quanto às especificações de material da caixa foi definido que o exterior será revestido por tecido de veludo vermelho com a logo do projeto centralizada e gravado em hot stamp prata, enquanto que na lombada será escrito o nome do grupo utilizando a tipografia desenvolvida na fase da identidade visual também em hot stamp prata. Já o interior irá possuir o revestimento da mesma textura florais dos encartes dos CDs, porém na cor marrom.

Foi desenvolvida uma modelagem 3D de baixa complexidade da caixa, a fim de visualizar como seria a caixa (figura 89).

⁴² SHAWOLZENL. ♡Unboxing Red Velvet 레드벨벳 4th Mini Album Rookie 루키♡. 10 de fev. 2017. 1 video (06:28 min). Publicado pelo canal shwolzenl. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VYwS72CP598&t=112s>>. Acesso em: 17 de mar. 2025.

Figura 89 - Modelagem digital da caixa



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.4 Modelo

Durante o decorrer do desenvolvimento do projeto, inúmeras vezes se fez necessário desenvolver modelos de baixa e alta fidelidade principalmente para averiguar os tamanhos e entender o funcionamento de alguns dos materiais.

Os primeiros modelos ou “bonecas de teste” foram a respeito do cardcase (figura 90), primeiramente para entender as dimensões e de que maneira seria encaixado o photocard na alternativa inicial que mais tarde foi descartada e na alternativa final. A segunda fase de testes, já com a construção base final do case escolhida, teve a finalidade de analisar e selecionar qual das aberturas ficaria mais interessante com o photocard dentro e se haveria algum impasse quanto aos tamanhos de borda de colagem ou até mesmo com a dobra.

Vale ressaltar que antes da produção de todas as bonecas de teste eram feitos sketches básicos de planejamento a fim de entender quais dimensões eram as ideais, os tamanhos das abas de colagem e dentre outras especificações que cada um dos itens demandava.

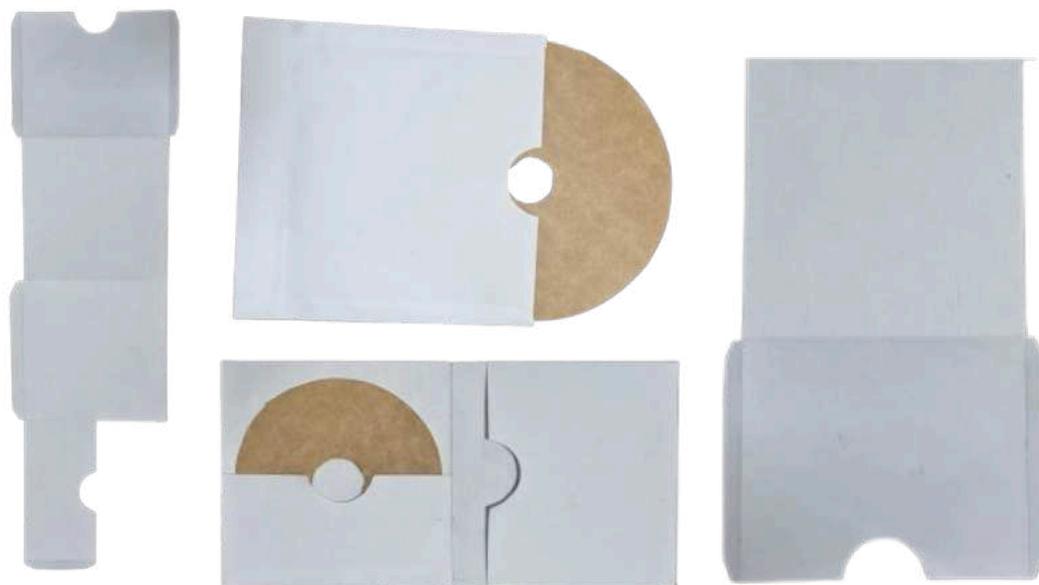
Figura 90 - Bonecas de teste do card case



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Outra peça que apresentou a necessidade de desenvolvimento de um modelo prévio foi o encarte do CD. Para ele foi feita uma boneca de teste para cada alternativa, que nesse caso foram duas (figura 91). Uma delas foi feita em escala real, enquanto a outra houve a necessidade de diminuição da escala original.

Figura 91 - Bonecas de teste das alternativas de encarte



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Por fim, as últimas peças que demandaram a produção de modelos foram o photobook e a caixa. Ambos foram desenvolvidos com suas escaladas reduzidas a fim de testar e definir suas dimensões já que um depende diretamente do outro (figura 92).

Figura 92 - Bonecas de teste da caixa com o photobook



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Finalizo essa etapa do projeto reforçando a importância da mesma, já que foi por meio dela que foi possível definir quais alternativas funcionariam melhor principalmente tratando-se de dimensões, tendo em vista que com o tamanho da caixa e do photobook definido foi muito mais simples definir os tamanhos das outras inclusões e conseqüentemente selecionar quais alternativas funcionariam melhor de forma que elas se organizassem adequadamente dentro da caixa.

4.5 Materiais e verificação

A fase de materiais e verificação foi onde as especificações de materiais e tecnologias que seriam utilizadas para a produção das inclusões foram definidas, tendo em vista que cada uma delas possui algum tipo de variação.

- **Pôster**

Dimensões: A3 aberto.

Cor: 4/0

Acabamento: Corte reto

Suporte: Offset 180g.

- **Card Case**

Dimensões: Aberto - 68 mm x 210 mm; Fechado - 57 mm x 105mm;

Cor: 4/4

Acabamento: Faca de corte, 2 pontos de cola cada.

Suporte: Offset 180g.

- **Photocard**

Dimensões: 55 mm x 88 mm aberto.

Cor: 4/4

Acabamento: Faca de corte.

Suporte: Offset 240g.

- **Encarte**

Dimensões: Aberto - 150 mm x 260 mm; Fechado - 130 mm x 130 mm;

Cor: 4/4

Acabamento: Faca de corte, 2 pontos de cola cada.

Suporte: Offset 180g.

- **CD**

Dimensões: 120 mm x 120 mm

Cor: 4/0 (policromia)

Suporte: Serigrafia.

- **Postcards**

Dimensões: 140 mm x 99 mm;

Cor: 4/4

Acabamento: corte reto.

Suporte: Offset 240g.

- **Photobook**

- Capa

Dimensões: Aberto - 312 mm x 207 mm; Fechado - 141 mm x 221 mm;

Acabamento: Capa dura; relevo seco, hot stamp prata.

Suporte: papel preto color plus.

- Miolo

Dimensões: Aberto - 278mm x 207 mm; Fechado - 135 mm x 207 mm;

Cor: 4/4.

Acabamento: Refile e Costura;

Suporte: Offset 150 g.

- **Stickers**

Dimensões: A5;

Cor: 4/0

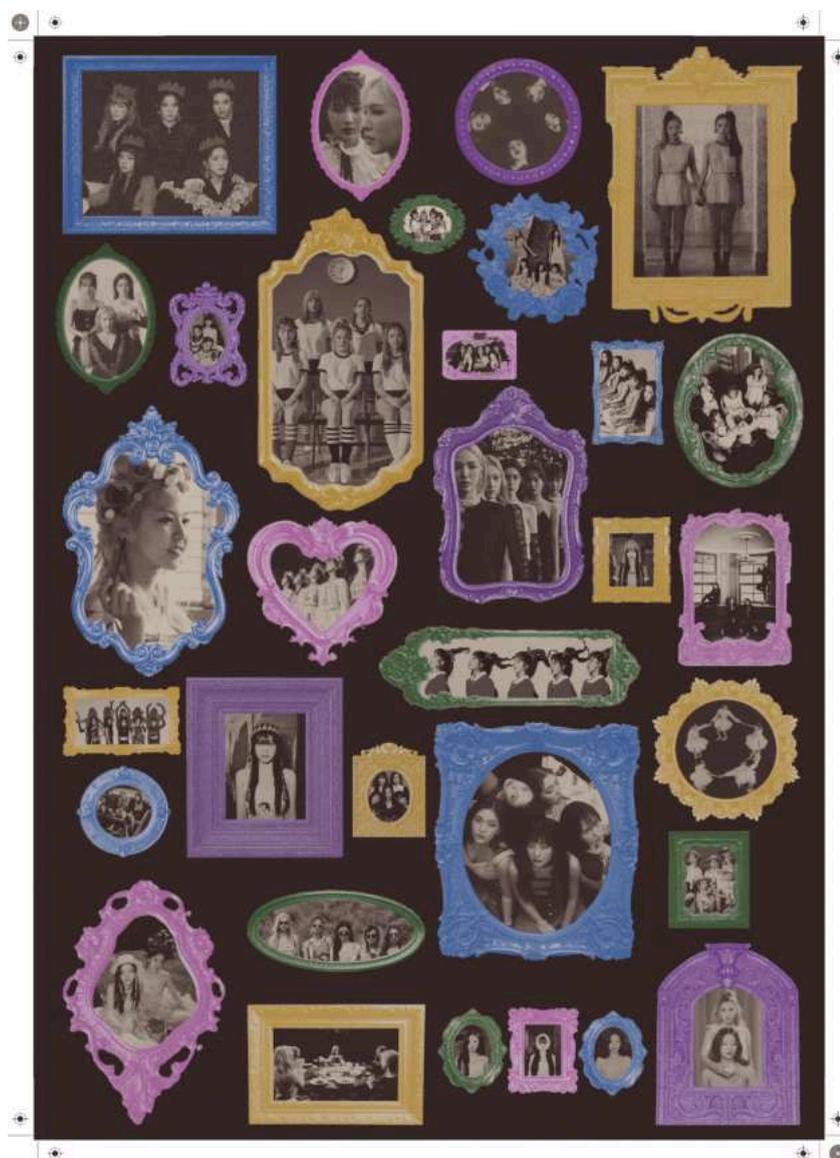
Acabamento: Meio corte;

Suporte: Papel couchê fosco adesivo.

4.6 Desenho de construção

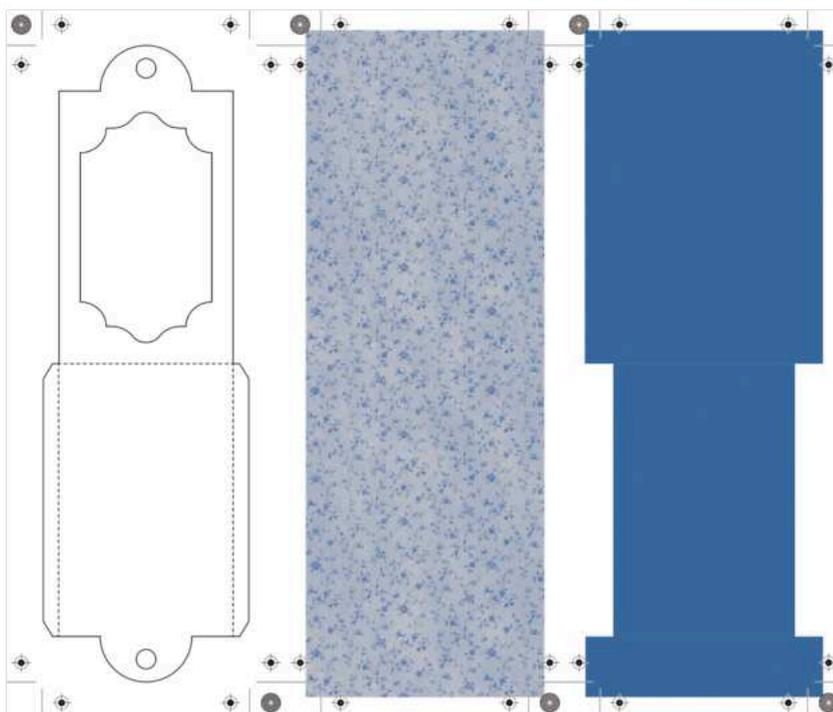
Por sua vez, durante a etapa de desenho de construção, os arquivos foram fechados digitalmente com as adequações necessárias já pensando na produção do produto com tiragem em larga escala. Além disso, alguns dos itens de inclusão como o photocard, o card case e o encarte dos CDs tiveram também suas respectivas facas de corte fechadas. Sendo assim, este capítulo apresenta todos os arquivos fechados para impressão.

Figura 93 - Arquivo do Pôster fechado



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 94 - Faca de corte e card case fechado



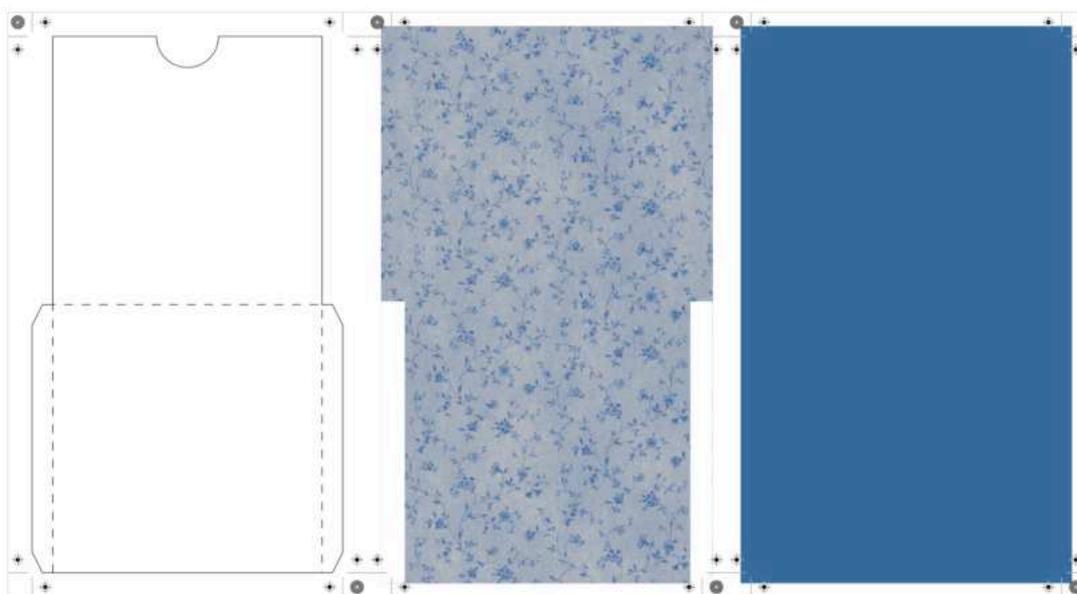
Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 95 - Faca de corte e photocard fechado



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 96 - Faca de corte e arquivo fechado do encarte



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 97 - Arte aplicada sobre o CD



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 98 - Arquivos do postcard fechados



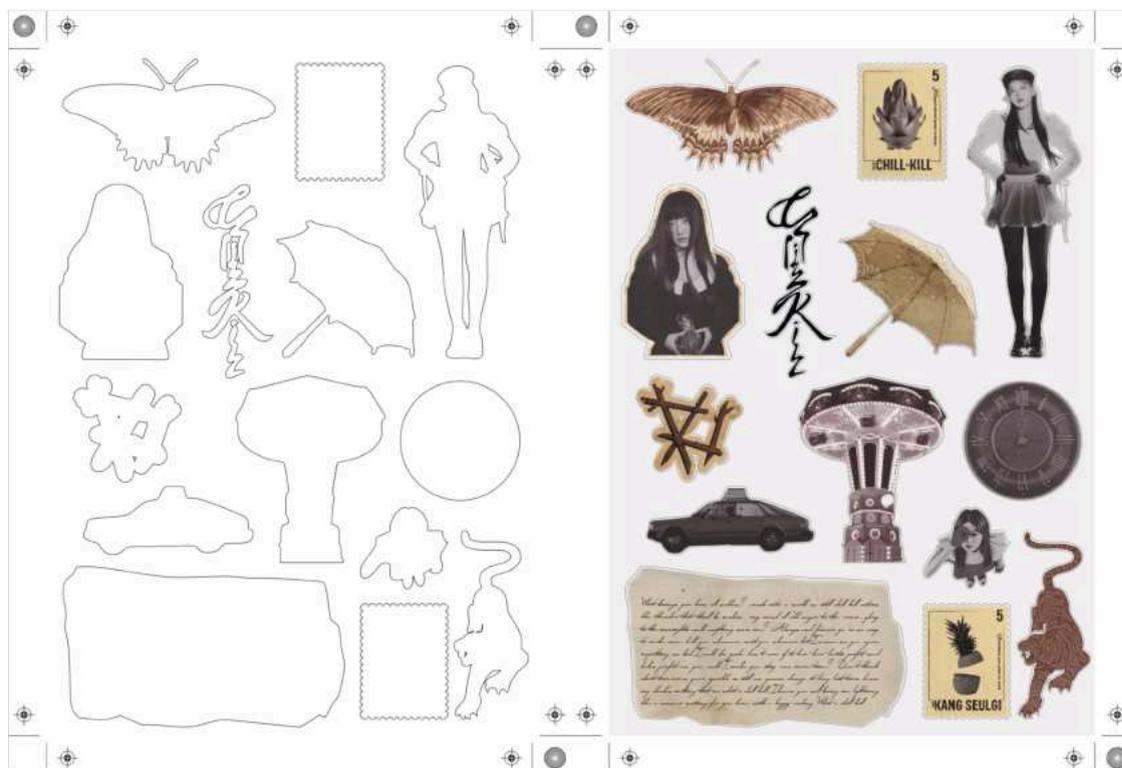
Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 99 - Uma das páginas fechadas do photobook



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

Figura 100 - Arquivo dos stickers fechado



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

4.7 Solução

Por fim, a solução para o problema inicial do projeto, que consistiu no desenvolvimento dos elementos gráficos para um lançamento comemorativo de 10 anos de carreira do grupo, apresentou-se como um box com estética fortemente apoiada no soft horror com a ambientação em uma casa de bruxas, estas que seriam as membros do grupo.

O produto final consiste em uma caixa de veludo vermelho contendo um total de 30 itens de inclusão, entre eles 1 pôster em tamanho A3 contendo referências a todas as eras grupo, 1 photobook com colagens, lembranças e letras de músicas de lançamentos anteriores, 5 envelopes com seus respectivos CDs contendo uma coletânea de 10 músicas cada, 3 postcards, 5 folhas de stickers temáticos, 5 photocards, 5 cases na cor representativa de cada uma das membros onde o photocard pode ser guardado e 5 chaveiros da logo do lançamento que pode ser utilizado como adereço no case.

Para a apresentação da solução, foi desenvolvida uma peça gráfica, inspirada nas que são comumente utilizadas nos anúncios de apresentação das versões de lançamento dos álbuns de Kpop, que apresentasse a caixa e todos os itens de inclusão presentes dentro dela (figura 101). Vale ressaltar que assim como nesse tipo de promoção de lançamentos, alguns dos itens

de inclusão foram escondidos por uma camada de desfoque, ou no caso dos photocards foram escondidas pelo seu verso, a fim de gerar curiosidade e expectativa no público.

Figura 101 - Apresentação do box e suas inclusões



Fonte: desenvolvido pela autora, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao retorno do consumo de álbuns físicos e alta na volta dos vinis a fim obstruir a lacuna experiencial criada pelas plataformas de streaming e de romper com o paradigma das plataformas de streaming, onde o ouvinte tem o acesso a música, mas não a possui, Cruz (p. 34, 2019) aponta que: “À conta disto, muitos artistas têm explorado formas de packaging inovadoras para os seus vinis, retornando um pouco ao que já se fez nos anos áureos do LP, entre finais de 1960 e início de 1980.” O investimento na exploração desse tipo de embalagem não se limita apenas nos vinis, tendo em vista que no cenário do Kpop além da variação nos formatos das embalagens de lançamentos em CD, entrega uma vasta quantidade de inclusões ao álbum apelando para a relação emocional entre os artistas e seus fãs, o que conseqüentemente desperta o interesse do público consumidor e cria-se subcategorias de consumo por meio da inversão dos papéis do design, onde o que interessa não é mais a função prática de ouvir a música dentro do CD, mas sim as funções estética e simbólica ligadas ao ato de colecionar os lançamentos e suas inclusões.

Tal cenário, conseqüentemente, permite que as experimentações e estratégias criativas para esse tipo de produto, no âmbito do design, sejam vastas. Aproveitando-se dessas oportunidades para o desenvolvimento de um box comemorativo edição limitada para o grupo feminino de K pop Red Velvet, foi possível observar a aplicação do design emocional em conjunto com o design gráfico na relação com os itens de colecionador. A análise prévia das possibilidades atuais de produção gráfica em álbuns combinada aos estudos estéticos para decidir a estratégia do produto final tornou possível projetar o layout e todo o conteúdo de produção gráfica do álbum, de forma que atendesse todos os seus objetivos.

Entretanto, é indispensável dizer que apesar da metodologia projetual adaptada para o projeto possuir uma lógica linear a partir da metodologia de Munari (2008), o processo não teve necessariamente esse caráter já que, mesmo ainda mantendo uma continuidade lógica, durante todo o desenvolvimento do projeto algumas etapas precisaram ser revisitadas, como foi o caso da análise de similares à medida que os componentes do problema foram desmembrados. Sobre isso, o próprio Munari, no livro “Das coisas nascem coisas” afirma que:

O esquema do método de projeto ilustrado nas páginas anteriores não é fixo, não é completo, não é único nem definitivo; é aquilo que a experiência ensinou até agora. É preciso esclarecer, no entanto, que, embora seja um esquema elástico, é melhor realizar as operações citadas pela ordem indicada: na preparação do arroz verde, por exemplo, não se pode pôr a panela no fogo sem água, nem preparar o condimento depois que o arroz estiver cozido. (Munari, p. 54, 2008)

Sendo assim, não apenas o processo apresentou, de fato, essa elasticidade, mas também ficou claro que a estratégia utilizada no final não era a única resolução do problema possível e isso foi percebido durante todo o processo, ficando ainda mais evidente durante a decisão de estratégia dos stickers, já que ela teve de ser repensada por motivos estéticos, mas isso não significava que a primeira ideia seria completamente inviável se o alinhamento estético do projeto fosse outro.

A princípio foi planejado consultar um quadro de especialistas, composto somente por fãs do grupo selecionados a partir do forms, para a validação do projeto, no entanto não houve tempo hábil para a concretização. Porém, ainda há interesse por parte da autora em consultá-los para que sejam recebidos os feedbacks sobre o projeto.

Em síntese, apesar do encontro de impasses no planejamento e mesmo em estratégias estéticas, foi possível finalizar o projeto contornando os infortúnios com diferentes estratégias criativas atendendo assim a todos os objetivos previamente definidos com a qualidade desejada.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. 1. ed. Abril Cultural Industrial, São Paulo, agosto 1975.

BERNARDO, Kaluan; NAÍSA, Letícia; BERTOLOTTO, Rodrigo; DIAS, Tiago. Geopolítica do kpop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. **UOL TAB**, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/>. Acesso em: 25 de mar. 2025.

CARDOSO, Catarina Figueiredo. Janeiro de 2016: Ser colecionador é...; **ArteCapital**. 06 de jan. 2016. Disponível em: [https://www.artecapital.net/estado-da-arte-60-catarina-figueiredo-cardoso-janeiro-2016-ser-colecionador-e->](https://www.artecapital.net/estado-da-arte-60-catarina-figueiredo-cardoso-janeiro-2016-ser-colecionador-e-). Acesso em: 15 de fev. 2025.

CHILTON, M. The Complete Package: How Album Packaging Amplified Music. **uDiscover Music**, 04 oct. 2019. Disponível em: <https://www.udiscovermusic.com/stories/album-packaging-amplified-music/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (Ed.). **K-pop: The international rise of the Korean music industry**. London: Routledge, 2014.

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: 11 nov. 2024.

ELLIS-PETERSEN, H. Record sales: vinyl hits 25-year high. **Guardian News & Media Limited**. Londres, 03 jan. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2017/jan/03/record-sales-vinyl-hits-25-year-highand-outs-trips-streaming>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FREITAS, João Gabriel dos Santos Gomes; DOS SANTOS, Silva Emílio Ribeiro Martins. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural1.

IF DESIGN AWARD. **SM Entertainment**. Disponível em: <https://ifdesign.com/en/brands-creatives/company/smentertainment/4953>. Acesso em: 12 ago. 2024.

JIN, Hyun Joung; KIM, Jang-Chul. Effects of the “Gangnam Style Syndrome” on the South Korean stock market. **Journal of Cultural Economics**, v. 42, p. 139-161, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-017-9291-3>. Acesso em: 30 mar. 2025.

LE MOS, Eduardo. A indústria musical e as plataformas de streaming: mal estar crescente. 2023. **União Brasileira de Compositores - UBC**. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/21362/a-industria-musical-e-as-plataformas-de-streaming-mal-estar-crescente>. Acesso em: 24 de mar. 2025.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAIA, Gabriela Ribeiro. **Red Velvet**: investigação estética de grupo feminino no K-pop. 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18660>. Acesso em: 08 jul. 2024.

MADEIRA, Adenilton de Castro; FARIA-SANTOS, Marcella Schneider. **O consumo de música**: rankings e playlists, atuações da indústria cultural e da mídia digital personalizada. *PAULUS: COMFILOTEC*, v. 13, n. 7, 2021.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NORMAN, Donald. A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Marcio Pizzi de. As transformações do mercado musical e as plataformas de crowdfunding e licenciamento musical. *Revista Sonora*, Campinas, v. 6, n. 12, p. 1-16, 2017. Disponível em: https://www.iar.unicamp.br/ia/wp-content/uploads/2021/07/V06_ED12_A07_TranfMercMusical.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

OLIVER, Wibecka. **Idolizing Consumption**: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age. 2020. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9015386>. Acesso em: 12 ago. 2024.

PASSOS, Bruno Bachas. A relevância do design de embalagem na relação da música com o usuário / The relevance of packaging design in the relationship between music and the user. *Brazilian Journal of Development*, 7(2), 15845–15861. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/24753>. Acesso em: 12 ago. 2024.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (RIAA). **U.S. Sales Database**. Washington, D.C.: RIAA, 2024. Base de dados. Disponível em: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

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. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43151?locale=es>. Acesso em: 17 de dez. 2024.

SILVA, Sofia Rocha e. **THE GRAPHIC DESIGN COLLECTOR IN HIS LABYRINTH**. 2017. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/20175.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

SILVA, Emerson Ferreira da. **O espírito do som**: encontros entre design, música e artes visuais no projeto gráfico de capas de disco. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pelotas. Disponível em: <https://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/4418>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Ferreira; SANTOS, Emílio Ribeiro Martins dos. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop

enquanto produto da indústria cultural. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2-7 set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

TIMES BRASIL. **Streaming domina o mercado da música, mas artistas ainda enfrentam desafios, diz Bôscoli**. Times Brasil, 2025. Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/entretenimento/musica/streaming-domina-o-mercado-da-musica-mas-artistas-ainda-enfrentam-desafios-diz-boscoli/>. Acesso em: 28 de mar. 2025.

THE KOREAN TIMES; 2012. **Economic effect of Psy’s “Gangnam Style”**. Disponível em: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/135_118560.html. Acesso em 30 mar. 2025.

UOL Tab. Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. 23 de mai. 2019. Arte: Carla Borges, Daniel Neri; Desenvolvimento: Thiago Barbosa; Edição: Daniel Tozzi; Reportagem: Kaluan Bernardo, Letícia Naísa, Rodrigo Bertolotto, Tiago Dias; Vídeo: Rodrigo Souto. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#linha-de-montagem-de-idolos>. Acesso em 30 de mar. 2025.

APÊNDICE A - Modelo do questionário em português



Seção 1 de 2

Pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso



Olá! Sou aluna do curso de graduação e bacharel em design da UFPB, estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e gostaria de compartilhar minha pesquisa com os fãs do grupo feminino de kpop Red Velvet.

O objetivo do meu projeto é desenvolver um Box edição limitada dos álbuns em comemoração aos 10 anos do grupo em 2024. Entretanto, para desenvolvê-lo eu preciso da ajuda dos Reveluvs para fazer um bom produto, por isso agradeceria se pudesse responder a algumas perguntas sobre o grupo e o produto que será desenvolvido, desde já agradeço infinitamente a ajuda e o apoio!

1. Há quanto tempo você acompanha o Red Velvet?

- 0-2 anos
- 2-4 anos
- 4-6 anos
- 6-8 anos
- 8-10+ anos

2. Por qual motivo você começou a acompanhar o Red Velvet?

- Me identifico com as músicas
- Gosto dos MVs
- A estética dos álbuns me chamara a atenção
- Outros...

3. Qual o tipo de relação você tem com o grupo?

- Sou ouvinte casual
- Acompanho todos os lançamentos, mas não possuo itens do grupo
- Compro alguns álbuns e itens
- Sou colecionador de itens do grupo
- Outros...

4. Você acompanha algum outro grupo de kpop, além do Red Velvet?

- Sim
- Não

5. Caso a resposta anterior tenha sido "Sim", você acha que tem alguma coisa que difere o Red Velvet dos demais? O quê?

Texto de resposta longa

6. O que você acha mais atrativo no Red Velvet?

- Músicas
- MVs (Music Videos)
- Os conceitos
- Os álbuns físicos
- Outros...

7. Sobre a divisão de conceitos Red e Velvet, qual você prefere?

- Conceito Red
- Conceito Velvet
- A junção dos dois

8. Qual sua estética favorita baseada nos MVs de músicas título do Red Velvet?

- Happiness

- Be natural
- Ice Cream Cake
- Dumb Dumb
- One of these nights
- Russian Roulette
- Rookie
- Red Flavor
- Peek a Boo
- Bad boy
- Power Up
- RBB (Really Bad Boy)
- Zimzalabim
- Umpah Umpah
- Psycho
- Queendom
- Feel My Rythm
- Birthday
- Chill Kill

Cosmic

9. Existe alguma estética e conceito que você gostaria de ver no grupo que ainda não foi muito explorada?

Texto de resposta longa

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 2

Sobre o produto a ser desenvolvido



Os Box de edição limitada de álbum costumam conter uma quantidade abundante de itens de inclusão que não viriam em uma versão comum de um álbum físico. Você sabia? Desde 1995 o Grammy possui uma categoria da premiação dedicada a premiar os projetos de design desses produtos.

Box especial limitado do álbum Wings of America de Paul McCartney & Wings



10. Você já ouviu falar em Box de álbuns musicais limitado para colecionadores?

Sim

Não

11. Alguma vez você ouviu falar nesse tipo de produto no kpop?

Sim

Não

12. O que você gostaria de encontrar em um box em comemoração aos 10 anos do Red Velvet?

Texto de resposta longa

13. Você acha que há algum diferencial entre os álbuns físicos do kpop e da música ocidental?
Justifique sua resposta.

Texto de resposta longa

14. Você já teve contato com alguma versão física de álbum de kpop?

Sim, já comprei

Sim, por vídeos

- Sim, já comprei
- Sim, por vídeos
- Não
- Outros...

15. O que você acha mais atrativo nos álbuns de kpop?

Texto de resposta longa

16. Caso existisse um Box de edição limitada do Red Velvet, você teria interesse em adquirir?

- Sim
- Não

Muito obrigada por participar da pesquisa! Caso tenha interesse em participar das próximas fases do projeto, por favor, deixe um meio de contato para que você possa ser contatado no futuro. Vocês também podem me encontrar no meu insta de arte e design @madeto.arty ou no meu email acadêmico yasmini.ribeiro@academico.ufpb.br

Texto de resposta longa
