

**MUITO ALÉM DA MÚSICA: A ARQUITETURA DO MARKETING DE
ENTRETENIMENTO DO GRUPO BTS**

STEFANY LOBATO GUIMARÃES

CAMILLE DE SOUZA NUNES

RONALTY OLIVEIRA ROCHA
INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

MUITO ALÉM DA MÚSICA: A ARQUITETURA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO DO GRUPO BTS

1 INTRODUÇÃO

A área de marketing tem desempenhado papel estratégico nas organizações contemporâneas, à medida que proporciona a identificação de interesses e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo em que promove produtos e serviços de forma eficaz e segmentada (Alves, 2018). Nesse sentido, o marketing pode ser compreendido como um conjunto de processos voltados para a criação, comunicação e entrega de valor, envolvendo relações de troca que beneficiem tanto os consumidores quanto as empresas. Sua diversidade conceitual e prática é refletida em diferentes classificações, que incluem tipologias como marketing direto, de nicho, de relacionamento, promocional, de guerrilha e *inbound marketing* (Miranda, 2017; Pimentel, 2008; Mantovani; Leitão, 2020).

Dentre essas abordagens, desponta com crescente relevância o marketing de entretenimento, que se destaca por explorar experiências lúdicas, culturais e midiáticas como forma de gerar conexão emocional com o público (Goulart; Balestrin, 2023). Este tipo de marketing utiliza elementos do lazer e da cultura como estratégia para atrair, engajar e fidelizar consumidores, promovendo não apenas produtos, mas também estilos de vida e pertencimento a determinadas comunidades simbólicas. Segundo Bento e Santos (2017), o marketing de entretenimento tem como foco a construção de experiências personalizadas por meio de plataformas como redes sociais, canais de streaming e eventos culturais, aproximando os consumidores das marcas e ampliando seu potencial de envolvimento.

A capacidade do marketing de entretenimento de promover narrativas envolventes e gerar capital simbólico o torna uma ferramenta poderosa em contextos nos quais a cultura e a identidade exercem papel central no comportamento do consumidor. No cenário brasileiro, essa prática se manifesta com força na popularização de produtos e expressões culturais coreanas, como os dramas televisivos (K-dramas), a culinária e, sobretudo, a música pop sul-coreana: o K-pop (Pereira; Cohen, 2021; Tavares; Costa, 2022). A crescente presença desses produtos no cotidiano brasileiro evidencia como o marketing de entretenimento tem sido capaz de transcender barreiras linguísticas e culturais, consolidando-se como vetor de influência global.

Nesse contexto, destaca-se o grupo BTS, uma das maiores expressões da indústria cultural sul-coreana, cuja trajetória tem sido marcada por estratégias de marketing cuidadosamente planejadas. Por meio de recursos como identidade visual consistente, narrativas contínuas (*storytelling*), alto grau de interatividade com fãs e inserção em plataformas digitais, o BTS conseguiu consolidar uma base de fãs globalizada, profundamente engajada e participativa (Leonel, 2024; Carrazzoni, 2021; Guimarães et al., 2025).

No Brasil, o impacto dessas estratégias pode ser observado em diferentes frentes, entre elas a atuação de *fanbases* organizadas, como a AMAPARMY, comunidade de fãs do BTS no estado do Amapá, que se destaca pela produção de eventos culturais e mobilizações sociais em nome do grupo. Essas ações levantam questões importantes sobre os mecanismos de engajamento afetivo e simbólico mobilizados pelo marketing de entretenimento.

Diante desse cenário, esta pesquisa endereçou como problema de pesquisa o seguinte questionamento: De que maneira as estratégias de marketing de entretenimento desenvolvidas pelo grupo BTS são percebidas por fãs amapaenses. Para resolver ao problema proposto o estudo

teve como objetivo analisar, sob a ótica de fãs amapaenses, as estratégias de marketing de entretenimento desenvolvidas pelo grupo BTS. Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas com membros da fanbase AMAPARMY. A escolha metodológica permitiu o acesso a narrativas significativas sobre a vivência dos fãs e a percepção direta sobre as ações do grupo, proporcionando uma análise mais sensível às dinâmicas simbólicas do consumo cultural.

A relevância da pesquisa se justifica pela escassez de estudos acadêmicos no Brasil que abordem de forma sistemática o marketing de entretenimento, especialmente sob a perspectiva dos públicos periféricos ou regionais. Embora existam pesquisas que discutem o fenômeno do K-pop no país (Grangeiro, 2021; Araújo; Moreira, 2024), há uma lacuna analítica quanto à compreensão das estratégias mercadológicas utilizadas por grupos como o BTS e seu impacto sobre fãs organizados. Além disso, estudos como os de Goulart e Balestrin (2023) e Martins e Cardoso (2016) tratam do tema em contextos específicos - como reality shows ou grandes eventos musicais - o que reforça a necessidade de ampliar o escopo teórico e empírico do tema.

Ao investigar o marketing de entretenimento sob a perspectiva de fãs amapaenses, esta pesquisa contribui para a ampliação do debate acadêmico sobre consumo cultural e estratégias mercadológicas, inserindo-se de forma relevante nos campos da gestão e da comunicação. Ao mesmo tempo, destaca a pertinência e a atualidade dessas discussões no campo do secretariado, especialmente no que diz respeito às competências interpessoais, comunicacionais e organizacionais desenvolvidas por profissionais dessa área.

2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO: ABORDAGEM INTRODUTÓRIA E PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

Antes de adentrar especificamente no conceito de marketing de entretenimento (ME), é fundamental compreender o conceito mais amplo de marketing, entendido como a base dos processos de comunicação comercial entre organizações e consumidores. Segundo Cintra (2010, p. 9), “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Kotler e Keller (2015, p. 3) complementam essa visão ao afirmar que “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro.” Dessa forma, o marketing atua como uma ponte entre demandas sociais e soluções oferecidas pelas organizações, permitindo que, ao atender de forma eficaz às carências do mercado, estas também obtenham retorno econômico.

Historicamente, o marketing surgiu da necessidade de aprimorar o processo de vendas, utilizando-se de ferramentas e estratégias capazes de despertar o interesse e o desejo do público. Conforme sistematizado por Cruz e Silva (2014), sua evolução pode ser dividida em quatro fases: a primeira, em torno de 1900, caracterizou-se como uma atividade funcional e direta; a segunda, nos anos 1950, destacou-se pela consolidação do *marketing mix*; a terceira, nos anos 1960, incorporou preocupações sociais; e a quarta, a partir dos anos 1980, enfatizou o marketing de relacionamento. Mais recentemente, Aragão (2023) propôs uma quinta fase, marcada pela convergência entre abordagens sociais e relacionais, e pela crescente personalização promovida pelas tecnologias digitais, que se moldam aos comportamentos, preferências e experiências humanas.

É nesse contexto histórico, particularmente nas fases social e relacional, que emerge o marketing de entretenimento. No Brasil, ainda há escassez de literatura didática sobre o tema,

embora, em nível internacional, ele já seja objeto de amplos debates. Como exemplo, Lieberman e Esgate (2002) já discutiam, no início dos anos 2000, os chamados 4Cs do marketing de entretenimento. Outros autores também contribuem para a consolidação do campo a partir de enfoques específicos, como Liao et al., (2021), ao analisarem o ME no contexto esportivo, e Crosswell e Sanders (2020), que o estudam no âmbito do entretenimento televisivo.

Adicionalmente, diversos autores propõem expressões específicas para caracterizar o marketing de entretenimento, contribuindo para sua identificação nos diferentes meios. Hackley e Tiwsakul (2006), por exemplo, utilizam o termo *product placement*, enquanto Martín (2021) emprega a expressão espanhola *emplazamiento de producto*. Ambas se referem à prática da "colocação de produto", que consiste na inserção estratégica de marcas ou produtos em conteúdos audiovisuais – como filmes, séries ou programas de televisão – com o intuito de captar a atenção do público de maneira natural e não intrusiva.

Vale destacar que o marketing de entretenimento ultrapassa o simples propósito de lazer para o consumidor, podendo incluir também a comercialização de produtos vinculados a eventos específicos. Nessas situações, artistas ou atletas são contratados para associar suas imagens a determinadas marcas ou experiências, com o objetivo de atrair públicos que, inicialmente, não seriam consumidores habituais daquele produto ou serviço (Liao et al., 2021).

A partir do percurso conceitual e histórico delineado, torna-se evidente que o marketing de entretenimento representa uma vertente estratégica do marketing contemporâneo, surgida da transição entre as abordagens social e relacional. Sua estrutura base, fundamentada nos 4Cs – conteúdo, canal, consumo, convergência – demanda ações integradas e adaptativas, capazes de gerar vínculos duradouros com públicos diversos, em um cenário cada vez mais digitalizado e dinâmico.

No campo do marketing, observa-se a multiplicidade de estratégias voltadas à divulgação de produtos e serviços, ajustadas conforme o nicho de mercado e os objetivos institucionais. Dentre essas estratégias, destacam-se o *natural marketing*, o marketing verde, o *outbound marketing*, o *inbound marketing* e o *e-marketing* ou marketing digital (Aragão, 2023). No âmbito específico do marketing de entretenimento, as abordagens baseadas em *inbound marketing* e *e-marketing* têm se mostrado particularmente eficazes.

O *inbound marketing* caracteriza-se por estratégias centradas na atração e encantamento do público, a partir de práticas orientadas aos interesses individuais dos consumidores. Trata-se de uma abordagem que busca criar conexões autênticas, oferecendo conteúdos relevantes e permitindo que o próprio público se aproxime e se envolva com a marca de maneira espontânea (Almeida, 2019). Por sua vez, o *e-marketing*, também denominado marketing digital, refere-se ao uso de plataformas digitais como meio de promoção de produtos e serviços. Nesse contexto, são empregadas ações publicitárias em redes sociais e demais canais digitais com o objetivo de estabelecer comunicação direta e contínua com o público-alvo (Bento; Santos, 2017).

A utilização integrada dessas estratégias — *inbound marketing* e *e-marketing* — configura-se como uma prática recorrente no marketing de entretenimento contemporâneo, especialmente no setor musical (Guimarães et al., 2025). A partir da análise dessas abordagens presentes na literatura, é possível identificar táticas específicas ao marketing de entretenimento, as quais contribuem significativamente para a construção e consolidação de marcas artísticas no cenário global, conforme disposto no Quadro 1.

QUADRO 1 - Estratégias de Marketing do Entretenimento

Estratégia de marketing de entretenimento	Descrição
Mídias Sociais	Conteúdo visual, postagem interativa, criação de hashtags, <i>challenger</i> , blogs, anúncios pagos, <i>storytelling</i> , campanhas publicitárias, lives e eventos virtuais.
Gamificação	Sorteios, <i>quiz</i> , simulações, desafios, <i>trivia</i> e outros jogos interativos.
Desenvolvimento de Conteúdo	Conteúdos exclusivos, entrevistas, vlogs, vídeos de bastidores, documentário e podcast.
Parceria, Colaboração e Patrocínio	Parceria com marcas e empresas famosas. Colaborações com influenciadores, criadores de conteúdo, artistas, atores ou esportistas. E patrocínio em festivais, eventos, programas de TV, filmes e séries.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025) a partir da revisão literária de Almeida *et al.*, (2022), Goulart e Balestrin (2023), Almeida (2018).

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por buscar compreender, descrever e interpretar fenômenos sociais a partir do contato direto com o objeto de estudo (Proetti, 2017). Tal perspectiva possibilita captar a complexidade do marketing de entretenimento praticado pelo grupo BTS, a partir da vivência e das percepções de fãs amapaenses. Quanto aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois visa descrever fenômenos e fatos (Triviños, 1987) relacionados às estratégias de marketing utilizadas pelo BTS.

Optou-se pela estratégia metodológica de estudo de caso, tendo como foco a fanbase AMAPARMY, um coletivo amapaense que atua como produtora de eventos e página de divulgação dedicada ao grupo BTS. O estudo de caso permite uma investigação aprofundada, planejada a partir do referencial teórico e das características específicas da realidade estudada (Martins, 2008).

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de on-line *focus group* (Schröder; Klering, 2009), considerada apropriada para captar percepções, opiniões e experiências a partir da interação entre participantes. A sessão foi realizada de forma síncrona e virtual via Google Meet, no dia 9 de fevereiro de 2025, contando com a participação de cinco das oito administradoras ativas do AMAPARMY. A entrevista teve duração de aproximadamente 2 horas e foi gravada mediante consentimento prévio das participantes. O roteiro da entrevista foi estruturado com base em quatro categorias analíticas oriundas do referencial teórico: mídias sociais, gamificação, desenvolvimento de conteúdo e parcerias, colaborações e patrocínios, todos elementos-chave do marketing de entretenimento.

Para a análise dos dados, adotou-se a técnica proposta por Birochi (2015), que compreende um processo sistemático e interpretativo estruturado em cinco etapas de seleção (triagem dos relatos e verificação de falhas), codificação (seleção de trechos e categorização temática), tabulação (organização das evidências em quadros), análise (exame integrado com base teórica) e interpretação (reflexão conjunta dos achados).

A fanbase AMAPARMY foi escolhida por sua atuação destacada como produtora local de eventos e divulgadora da imagem do BTS no estado do Amapá. Fundada em fevereiro de 2023, a

fanpage organiza eventos culturais sem fins lucrativos, com o objetivo de promover o grupo e fortalecer o senso de pertencimento entre os fãs locais.

Já o grupo BTS (*Bangtan Sonyeondan*) foi selecionado por sua relevância global como um dos principais representantes da indústria do entretenimento e da cultura sul-coreana. Fundado em 2013 pela Big Hit Music, o BTS é reconhecido não apenas por seu sucesso musical e comercial, mas também por seu engajamento social, com destaque para parcerias com organizações como a UNICEF e participações em eventos globais (Unicef, 2024; Vidigal, 2021). Ao longo de sua trajetória, o grupo recebeu prêmios de prestígio, como *Entertainer of the Year* (TIME, 2020) e *Global Recording Artist of the Year* (IFPI, 2020 e 2021).

Do ponto de vista mercadológico, o BTS tem se destacado pela aplicação inovadora de estratégias de marketing digital e de entretenimento, influenciando profundamente a indústria cultural global (Leonel, 2024). Como ressaltam Cavalcanti et al., (2020, p. 5), o grupo articula de forma singular identidade, afeto e comunicação, promovendo forte identificação com o público por meio de mensagens como as expressas na campanha “Love Myself. Sua capacidade de criar narrativas significativas e mobilizar comunidades engajadas o torna um caso exemplar para análise.

4 MARKETING DE ENTRETENIMENTO EM CAMADAS: ESTRATÉGIAS, PERCEPÇÕES E ENGAJAMENTO NA EXPERIÊNCIA BTS

Inicialmente, explica-se que dada a limitação de espaço, optou-se por suprimir as transcrições diretas das entrevistas realizadas. Essa decisão visou garantir maior objetividade e fluidez à apresentação dos achados, priorizando a exposição analítica dos dados. Assim, partiu-se diretamente para a análise dos resultados, mantendo-se o compromisso com a fidelidade às falas das participantes por meio da interpretação rigorosa e ancorada no referencial teórico adotado. Para facilitar a compreensão dos resultados, uma síntese dos principais achados está apresentada no Quadro 1.

QUADRO 1 - Síntese de Resultados da Pesquisa

Categorias analisadas	Principais Resultados/Percepções
Mídias Sociais	O grupo é acompanhado em diversas plataformas (Instagram, Twitter(X), YouTube, TikTok, Facebook, Weverse). Fãs engajados são vistos como um grande diferencial, promovendo o grupo organicamente.
	Weverse: Plataforma multifuncional para conexão entre fãs e ídolos, conteúdo exclusivo e interação com outros membros do <i>fandom</i> .
Gamificação	Jogos de aplicativos (<i>BTS World</i> , <i>BTS Universe</i>), <i>quizzes</i> e jogos em shows para criar envolvimento e interação com os fãs.
Parcerias, Colaborações e Patrocínios	Parcerias com grandes marcas (Samsung, Hyundai, NBA), colaborações com outros artistas e participação em ONGs. Conteúdo criativo que atrai compradores e expande o público.
Desenvolvimento de conteúdos	Vídeos Musicais, <i>Reality Shows</i> e Documentários: Conteúdo que aproxima os fãs do grupo, mostrando seu lado humano e gerando identificação. Utilizados como entretenimento diário e para aliviar o estresse.
	Uso de Youtube e TikTok: Uso natural dessas plataformas pelo grupo. A Promoção é feita principalmente pelos fãs de forma orgânica.

Categorias analisadas	Principais Resultados/Percepções
	Formas de divulgação: Estratégias eficazes para manter o engajamento e fidelidade dos fãs, devido à presença constante, acessibilidade e conhecimento do que o público quer e precisa.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa (2025)

A variedade de mídias identificada, como Twitter (X) e Weverse, corrobora a noção de que o marketing contemporâneo no entretenimento musical opera por meio de uma lógica transmídia, na qual cada plataforma contribui com formatos específicos de conteúdo e formas distintas de interação, ampliando o alcance e aprofundando o vínculo com o público (Jenkins; Ford; Green, 2013). Outrossim, o engajamento observado entre os fãs demonstra que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de divulgação e passaram a ser espaços de cocriação de valor, em que os consumidores-fãs atuam como coprodutores simbólicos da marca musical, influenciando decisões de consumo e promovendo ativamente o grupo (Tavares; Costa, 2022).

Além disso, os relatos analisados evidenciam que esse engajamento não é apenas funcional, mas profundamente afetivo e identitário, como argumentam Dessart et al., (2016), ao apontarem que comunidades online se formam em torno de vínculos emocionais e cognitivos que fortalecem a fidelização. A interação direta dos artistas com seus apreciadores por meio de mensagens, transmissões ao vivo e publicações de agradecimento fortalece a percepção de autenticidade e proximidade, reforçando o pertencimento e a lealdade dentro da comunidade de fãs.

Dessa forma, as práticas observadas confirmam que o marketing de entretenimento, especialmente em grupos musicais, se sustenta em estratégias que combinam presença digital articulada, engajamento comunitário e experiências afetivas, consolidando marcas artísticas como referências culturais globalmente conectadas.

Sobre as campanhas ou ações de marketing, o estudo evidenciou que a atuação do BTS transcende a promoção de produtos artísticos para se configurar como uma estratégia de construção de marca pautada por valores sociais, engajamento emocional e identificação simbólica com o público. As campanhas sociais mencionadas pelas entrevistadas, como *Love Myself*, em parceria com a Unicef, e os discursos proferidos na ONU, não apenas consolidam o posicionamento do grupo como agente ativo em causas globais, mas também demonstra uma compreensão refinada do perfil e das expectativas de sua audiência, promovendo uma conexão baseada em empatia, propósito e representatividade. Tal abordagem dialoga com a concepção de marketing relacional e sensível defendida por Castro (2012), que valoriza a criação de vínculos afetivos e identitários com o consumidor, em vez de apenas expor produtos.

O impacto descrito pelas entrevistadas, que vai desde mudanças de comportamento e visão de mundo até decisões sobre carreira e valores pessoais, evidencia a potência do marketing de entretenimento como instrumento de influência cultural e transformação subjetiva. Além disso, a mobilização espontânea da comunidade ARMY em campanhas ambientais e sociais amplia a atuação dos fãs como extensão ativa da marca BTS, funcionando como vetor de engajamento e ativismo digital.

Conforme Amaro (2024), isso revela uma estratégia intencional na construção de um grupo artístico que não apenas entretém, mas também incorpora e comunica pautas políticas e identitárias com alto poder de ressonância social. Dessa forma, o marketing de entretenimento é aqui ampliado para além da esfera promocional, sendo compreendido como um ecossistema de significados que une artistas, fãs e causas em uma rede de valores compartilhados.

Acerca do uso de vídeos musicais, reality shows e documentários, como elementos do desenvolvimento de conteúdo, amplia-se as compreensões sobre o marketing de entretenimento ao evidenciar como os produtos midiáticos do grupo BTS (como *reality* shows, documentários e bastidores) atuam como ferramentas estratégicas de humanização da marca, favorecendo a identificação emocional dos fãs com os integrantes do grupo.

As falas das entrevistadas mostram que esse tipo de conteúdo transcende o entretenimento tradicional ao aproximar o público da vida cotidiana dos artistas, permitindo que sejam vistos não apenas como ídolos, mas como indivíduos reais, acessíveis e relacionáveis. Essa estratégia, conforme Tavares e Costa (2022), transforma o consumo de entretenimento em um espaço de escape emocional e conforto subjetivo, algo valorizado em contextos de estresse e rotina intensa.

Além disso, as entrevistas revelam que a presença do BTS nas plataformas digitais como YouTube e TikTok é marcada por uma dinâmica orgânica e não invasiva, sustentada pelo engajamento ativo e espontâneo do *fandom* ARMY, que se torna o principal motor de divulgação do grupo. Ao agir por meio da produção de conteúdos como traduções, edições de vídeo e desafios virais, os fãs desempenham o papel de promotores voluntários da marca, em um ciclo de pertencimento e reciprocidade que, como apontado por Oltramari, Córdova e Tonelli (2019), transforma o consumidor em colaborador.

Isso confirma a eficácia de um marketing de entretenimento pautado menos por imposição e mais por afeto, onde a conexão emocional entre fãs e artistas impulsiona tanto a visibilidade quanto a fidelização. Assim, o marketing de entretenimento praticado pelo BTS se destaca por integrar conteúdo, afetividade e participação ativa do público, consolidando um modelo de engajamento colaborativo que transcende as fronteiras da publicidade tradicional.

Outrossim, os resultados destacaram o papel do acesso a conteúdos exclusivos e interativos, oferecidos por plataformas como o Weverse, como uma estratégia eficaz de engajamento e fidelização no marketing de entretenimento. A possibilidade de consumir conteúdos diferenciados (como transmissões ao vivo, bastidores, programas e eventos exclusivos) cria uma sensação de pertencimento e proximidade entre o fã e o grupo, fortalecendo o vínculo emocional que sustenta a base do *fandom*.

Além disso, benefícios como a pré-venda de produtos e ingressos agregam valor simbólico à experiência de ser fã, incentivando a assinatura de serviços pagos e promovendo a monetização afetiva da relação com o grupo. A fala das entrevistadas mostra que esse tipo de conteúdo não é apenas consumido, mas vivenciado como parte do cotidiano, contribuindo para o bem-estar e a conexão emocional com os artistas.

Nesse tipo de relação, o consumidor deixa de ser apenas receptor passivo e passa a ocupar o papel de colaborador e apoiador da marca (Oltramari; Córdova; Tonelli, 2019), o que se observa claramente quando fãs decidem assinar plataformas ou compartilhar voluntariamente os conteúdos em redes sociais. Ao promover uma experiência interativa que combina exclusividade, afeto e entretenimento, o BTS não apenas fortalece sua marca como grupo musical, mas consolida um modelo de marketing de entretenimento centrado na experiência do fã como protagonista.

O uso da gamificação nas estratégias do BTS reforça e amplia as compreensões sobre o marketing de entretenimento ao demonstrar como elementos lúdicos e interativos são mobilizados para aumentar o envolvimento emocional dos fãs, criar experiências imersivas e fortalecer a lealdade à marca artística. As experiências relatadas pelas entrevistadas, como a imersão nos jogos *BTS World* e *BTS Universe*, os *quizzes* durante o *BTS Festa* e as interações gamificadas nos shows, revelam que a gamificação não é apenas um complemento, mas uma dimensão central do engajamento do grupo.

Essa abordagem transforma os fãs em participantes ativos das narrativas e ações propostas, promovendo uma conexão simbólica mais profunda. Conforme Rodrigues et al., (2021), a gamificação modifica o comportamento ao gerar envolvimento genuíno, e no caso do BTS, isso se traduz em maior tempo de permanência nos conteúdos, maior disposição para consumir produtos e participar de eventos, e um engajamento afetivo prolongado.

Além disso, a gestão estratégica da gamificação pode oferecer vantagem competitiva sustentável (Oliveira, 2021), algo evidente na forma como o BTS diferencia-se de outros artistas ao integrar jogos, desafios e interações nos mais diversos canais. O exemplo mencionado durante o online *focus group*, em que uma brincadeira durante o show gerou participação ativa da plateia, inclusive de fãs em casa, ilustra o poder de mobilização e pertencimento coletivo gerado por essa estratégia. Dessa forma, a gamificação no marketing de entretenimento do BTS não apenas complementa suas ações promocionais, mas constitui outro pilar central de sua proposta de valor, reforçando a interatividade, a emoção e a fidelização dos fãs em uma lógica de cocriação e diversão compartilhada.

O estudo evidencia como as parcerias, colaborações e patrocínios assumem papel estratégico no marketing de entretenimento e na expansão da marca artística do BTS e na diversificação da experiência de consumo dos fãs. As falas das entrevistadas destacam não apenas o apelo comercial dessas ações, como a capacidade de esgotar produtos rapidamente, mas também o valor simbólico gerado pela associação dos membros a marcas, culturas e universos distintos. Isso permite que os fãs conheçam novos contextos e percebam os artistas sob outras perspectivas, ampliando a conexão emocional e a admiração para além do palco.

A colaboração do membro Suga com a NBA, por exemplo, ilustra como o grupo consegue “furar a bolha” do K-pop e se inserir em outros mercados e estilos de vida, criando pontes entre o entretenimento musical e outras esferas da cultura de consumo. Segundo Azevedo et al., (2022), parcerias bem estruturadas promovem a ampliação do público, pois cruzam interesses diversos e tornam a marca mais acessível a novos perfis de consumidores.

Algo que foi percebido no decorrer da pesquisa foi a presença significativa do algoritmo como elemento estratégico na circulação e visibilidade dos conteúdos relacionados ao grupo. Conforme Kaufman e Santaella (2020), os algoritmos operam com base em um sistema de filtragem que seleciona e sugere conteúdos de acordo com os atributos e comportamentos do perfil do usuário, a partir de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Tal mecanismo, ainda que muitas vezes acionado de forma inconsciente pelos usuários, tem papel determinante na propagação de vídeos oficiais, recortes de entrevistas e conteúdos produzidos por fãs, alimentando um ciclo contínuo de visibilidade e reafirmação do vínculo entre o público e o grupo.

Ao reconhecer esse processo, a pesquisa amplia a compreensão do marketing de entretenimento contemporâneo ao evidenciar que, além das estratégias criadas pelas empresas e artistas, as lógicas algorítmicas das plataformas digitais também funcionam como mediadoras ativas do engajamento, contribuindo para a manutenção do interesse e da presença constante do BTS no cotidiano digital de seus apreciadores.

4.1 Além do previsto: a emergência de novas categorias e a arquitetura expandida do marketing de entretenimento do Grupo BTS

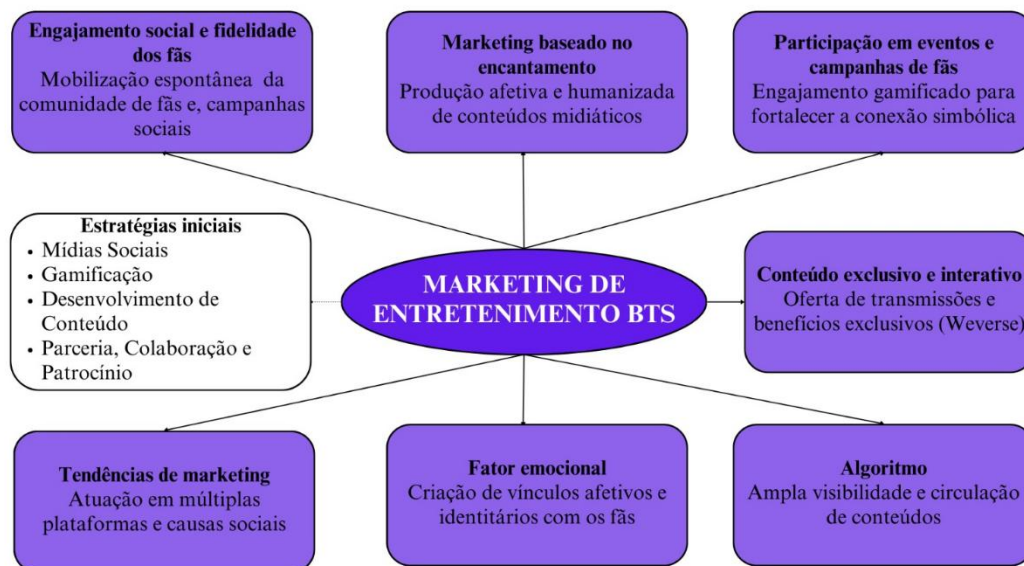
Dado que as categorias de análise do estudo foram limitadas, tendo em vista a restrita literatura que discute especificamente ações e estratégias de marketing de entretenimento, a análise integrada dos resultados fez emergir novas categorias de análise: Engajamento Social e Fidelidade dos Fãs (ARMY), Estratégia de Marketing Baseada no Encantamento, Participação em Eventos e Campanhas de Fãs, Conteúdo Exclusivo e Interativo (*Membership Weverse*), Tendências de Marketing, Fator Emocional e Algoritmo.

Explica-se que as novas categorias se configuram como categorias de análise emergentes, uma vez que não foram previamente estabelecidas no roteiro analítico inicial, mas surgiram a partir da leitura interpretativa dos dados coletados. Ao longo do processo de análise qualitativa, especialmente na escuta e transcrição das falas das participantes, observaram-se padrões recorrentes e conceitos centrais que extrapolavam as categorias originalmente previstas, como mídias sociais, gamificação e parcerias.

Essas novas categorias revelaram dimensões mais refinadas e interconectadas do marketing de entretenimento praticado pelo BTS, como o papel central da emoção, da lealdade afetiva e da participação espontânea dos fãs, além da atuação estratégica dos algoritmos e da dinâmica de exclusividade no consumo de conteúdo. Assim, conforme os princípios metodológicos da pesquisa qualitativa indutiva, tais categorias emergem da interação entre os dados e o olhar analítico dos autores, ampliando a compreensão teórica do fenômeno estudado e contribuindo com novos elementos para a literatura sobre marketing de entretenimento no contexto do K-pop, especificamente do grupo BTS.

A fim de sistematizar e aprofundar a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, elaborou-se uma estrutura visual que representa as principais categorias analíticas emergentes e os eixos interpretativos identificados a partir das falas das entrevistadas. A Figura 1 organiza de forma interconectada os temas centrais que orientaram a interpretação dos achados empíricos, possibilitando uma compreensão mais clara e integrada das estratégias de marketing de entretenimento adotadas pelo grupo BTS, conforme percebidas pelas entrevistadas.

FIGURA 1 – Estrutura analítica de resultados (categorias emergentes do marketing de entretenimento praticado pelo grupo BTS)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conforme disposto na estrutura analítica, o marketing de entretenimento, além de suas categorias tradicionais, expostas no referencial teórico, contemplam sete novas categorias, que ampliam as categorias inicialmente previstas. A seguir apresenta-se uma explicação breve para cada categoria, tendo em vista que elas foram abordadas na seção anterior.

- **Engajamento Social e Fidelidade dos Fãs (ARMY):** Refere-se à mobilização espontânea dos fãs em campanhas sociais e ao vínculo afetivo duradouro com o grupo, revelando uma base de fãs ativa e comprometida com as causas e a imagem do BTS.

- **Estratégia de Marketing Baseada no Encantamento:** Diz respeito ao uso de narrativas e experiências que cativam emocionalmente os fãs, gerando identificação, empatia e admiração, o que contribui para a fidelização.

- **Participação em Eventos e Campanhas de Fãs:** Destaca a atuação ativa dos fãs em iniciativas presenciais ou virtuais, organizadas por fanbases ou por eles mesmos, reforçando o sentimento de comunidade e pertencimento.

- **Conteúdo Exclusivo e Interativo (*Membership Weverse*):** Envolve o acesso a conteúdos pagos ou restritos, como transmissões ao vivo e bastidores, que proporcionam uma relação mais próxima com o grupo, estimulando o consumo contínuo e a sensação de exclusividade.

- **Tendências de Marketing:** Aponta a adaptação constante do BTS às novas plataformas e formatos (como TikTok, YouTube Shorts, etc.), demonstrando sensibilidade às transformações digitais e preferências de diferentes públicos.

- **Fator Emocional:** Refere-se ao papel central das emoções no consumo do conteúdo do BTS, que oferece conforto, inspiração e identificação pessoal, transformando o entretenimento em experiência subjetiva e afetiva.

- **Algoritmo:** Diz respeito à influência dos mecanismos das plataformas digitais (como recomendações do TikTok e YouTube) na circulação e visibilidade dos conteúdos do BTS, contribuindo para o alcance orgânico e a presença constante do grupo no cotidiano dos fãs.

As categorias emergentes identificadas ao longo da pesquisa corroboram a complexidade e sofisticação em uma verdadeira arquitetura do marketing de entretenimento praticado pelo BTS, revelando que seu sucesso vai muito além da qualidade musical ou da presença nas mídias. O alto nível de fidelidade dos fãs é sustentado por uma estratégia que valoriza a conexão afetiva e a reciprocidade, promovendo encantamento por meio de narrativas que humanizam os artistas e geram identificação. A participação ativa dos fãs em eventos presenciais ou campanhas online reforça o caráter comunitário da relação, enquanto o acesso aos conteúdos exclusivos fortalece o sentimento de pertencimento.

Adicionalmente, o grupo adota abordagens adaptadas a diferentes públicos e contextos, utilizando tendências de marketing digital de forma estratégica e orgânica. O fator emocional, central nessa dinâmica, atua como elo entre fã e artista, contribuindo diretamente para a lealdade à marca. Por fim, o papel do algoritmo como mediador invisível do engajamento amplia ainda mais o alcance dessas estratégias, tornando visível a capacidade do BTS de articular, de modo intencional e espontâneo, uma rede de significados, experiências e interações que consolidam sua presença global.

Dessa forma, as categorias emergentes não apenas aprofundam a compreensão do fenômeno, mas evidenciam como o marketing de entretenimento se configura como um ecossistema afetivo, participativo e adaptativo. Assim, o marketing de entretenimento do grupo BTS se consolida como uma estratégia híbrida, que combina visibilidade, autenticidade e

transversalidade, conectando música, cultura pop e consumo em uma narrativa coesa e de alto valor agregado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa alcançou seu objetivo de analisar, sob a ótica de fãs amapaenses, as estratégias de marketing de entretenimento desenvolvidas pelo grupo BTS. As estratégias de marketing identificadas foram organizadas em categorias temáticas, incluindo tantas categorias previstas no referencial teórico (como mídias sociais, gamificação e parcerias) quanto categorias emergentes derivadas do contato com os dados (como engajamento social, encantamento e algoritmo).

Essas categorias demonstram uma atuação integrada e sofisticada por parte do grupo, que mobiliza diferentes plataformas, conteúdos e vínculos emocionais para construir uma base de fãs ativa, participativa e altamente leal. A ênfase nas experiências afetivas, no senso de comunidade e na participação espontânea revela um modelo de marketing de entretenimento centrado no protagonismo do público e na cocriação simbólica de valor.

Os resultados indicam, no que se refere às principais práticas adotadas, o uso estratégico de redes sociais, a gamificação de experiências, a produção de conteúdos interativos e a realização de parcerias comerciais e sociais que reforçam a identidade da marca. Outrossim, os relatos apontam transformações significativas em hábitos cotidianos, aspirações profissionais, bem-estar emocional e engajamento com causas sociais.

Adicionalmente, a pesquisa revelou a atuação do fandom ARMY como agente ativo de divulgação, mobilização e fortalecimento do vínculo com o grupo, configurando um coletivo que transcende a lógica do consumo e assume dimensões culturais, afetivas e sociais. Os resultados revelam também que o grupo alcança, além do que foi proposto para esta pesquisa, novas categorias de análise percebidas no decorrer do estudo, que, através da ótica dessas fãs, comprovam o alcance eficaz do marketing de entretenimento utilizado pelo BTS.

A pesquisa apresenta contribuições relevantes no aspecto teórico, uma vez que amplia as discussões sobre o marketing de entretenimento ao propor um modelo analítico que ultrapassa as categorias tradicionais da literatura, evidenciando dimensões emergentes como engajamento social, fator emocional, algoritmo e conteúdo exclusivo. Essas categorias revelam a complexidade do marketing contemporâneo, especialmente no contexto do K-pop, e indicam que a fidelização de fãs está ancorada em vínculos afetivos, participação ativa e experiências digitais compartilhadas, configurando um ecossistema comunicacional pautado pela cocriação de valor. Além disso, o estudo contribui para a consolidação de uma abordagem crítica e cultural do marketing, ao evidenciar como artistas, fãs e plataformas constroem, conjuntamente, significados simbólicos e identitários.

No campo prático, os achados oferecem subsídios para profissionais e organizações que atuam com marketing de conteúdo, estratégias digitais e gestão de marca, especialmente no setor do entretenimento. As estratégias analisadas (como gamificação, parcerias transversais, gestão de comunidades digitais e humanização da marca) podem ser adaptadas por empresas e iniciativas culturais interessadas em ampliar seu engajamento com o público.

Os resultados deste estudo evidenciam que, além de contribuições para as áreas de gestão, comunicação e empreendedorismo, há uma significativa aplicabilidade das competências do profissional de secretariado em contextos relacionados ao marketing de entretenimento. Observou-se a possibilidade de atuação desse profissional no planejamento, produção e divulgação de conteúdos, bem como no monitoramento de tendências e na gestão de imagem.

Essas atribuições, alinhadas à formação administrativa e comunicacional do secretariado, reforçam sua versatilidade e capacidade de atuação em ambientes dinâmicos e conectados, especialmente quando associados à comunicação digital e à interação com diferentes públicos.

Quanto às limitações desta pesquisa, destaca-se que no desenvolvimento do referencial teórico, identificou-se uma importante limitação quanto à disponibilidade de estudos que tratem diretamente do marketing de entretenimento e de suas estratégias específicas. Embora o tema já seja discutido em contextos internacionais e aplicado na prática por diversos segmentos da indústria cultural, especialmente a musical, a produção acadêmica nacional ainda é incipiente e, em muitos casos, aborda o marketing de entretenimento de forma genérica e não aprofundada.

Essa escassez de trabalhos que articulem de maneira sistematizada o marketing de entretenimento com estratégias como *inbound* marketing, e-marketing, gamificação e desenvolvimento de conteúdo impôs restrições à ampliação das discussões teóricas nesta pesquisa. Por essa razão, embora esse estudo apresente uma síntese das abordagens disponíveis, reconhecendo a relevância do tema, também destaca a necessidade de novos estudos que aprofundem e consolidem o debate sobre as práticas estratégicas do marketing de entretenimento no cenário acadêmico brasileiro.

Com base nas limitações e nos resultados desta pesquisa, destaca-se a relevância de investigar de forma sistemática o papel do algoritmo das mídias sociais no processo de engajamento dos fãs, ferramenta que, embora utilizada de maneira indireta nesta pesquisa, demonstrou ser fundamental na disseminação de conteúdos relacionados ao grupo e amplitude de estratégias do marketing de entretenimento. Essa abordagem poderá enriquecer futuras análises ao ser integrada às estratégias de marketing de entretenimento e às categorias analíticas emergentes deste estudo.

A partir das análises dos dados obtidos, foi possível perceber que o envolvimento das entrevistadas com o grupo BTS vai além de um consumo pontual, apresentando características afetivas, contínuas e diversificadas. As estratégias de marketing de entretenimento utilizadas pelo grupo, que incluem a criação de experiências significativas, o uso constante das mídias digitais e a valorização do relacionamento com os fãs, demonstram-se eficazes para a construção de vínculos emocionais com o público. Além disso, iniciativas como campanhas sociais, conteúdos exclusivos, ações gamificadas e parcerias com marcas reforçam a imagem positiva do grupo e promovem identificação por parte dos fãs.

Dessa maneira, pode-se concluir que o relacionamento entre o BTS e seu público vai além do conteúdo musical, sendo fortalecido por práticas de marketing de entretenimento bem planejadas e pela construção de uma comunidade engajada, colaborativa e emocionalmente conectada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. *Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, v. 14, n. 3, p. 1-13, 2019.

ALVES, Matheus Lima. *Uma revisão bibliográfica sobre marketing de serviços voltado para a satisfação dos clientes em empresas de varejo*. 2018. 48 f. Monografia (Graduação em Administração e Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

AMARO, Beatriz. **Beyond The Scene: engajamento e ativismo no Fandom Army do BTS.** 2024. 115 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

ARAGÃO, Gilvana Casas Novas. **Marketing e K-pop: uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano.** 2023. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

ARAÚJO, Ingrid Isabel Sousa; MOREIRA, Jullie Bittencourt Dantas. **Korean wave: A influência do marketing de entretenimento na propagação da cultura sul-coreana.** *Revista Multidisciplinar*, v. 1, p. 86-121, 2024

AZEVEDO, Anna Laura Cavatorta de et al. Orientadora: Prof^ª Fernanda Rodrigues Pucci, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Negócios internacionais) – FAE Centro Universitário, Curitiba, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. **Unoesc & Ciência - ACHS Joaçaba**, v. 8, n. 2, p. 199-210, 2017.

BIROCHI, Renê. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2015.

CARRAZZONI, Nathaly de Andrade. **O K-way of life: a expansão global da Coreia do Sul pela via do soft power.** 2021. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

CASTRO, Gisela, G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ago. 2012.

CAVALCANTI, Maria Clara et al. O grupo BTS no DNA ocidental: um estudo de caso da Hallyu e sua influência no mercado musical globalizado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CROSSWELL, Laura H.; SANDERS, Meghan S. **Exploring applied practices in entertainment marketing: how brands connect with today's modern family.** In: *The Handbook of Applied Communication Research*. p. 183-196, 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângeson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio.** *Revista Científica do ITPAC*, v. 7, n. 2, p. 45-60, 2014.

DESSART, Laurence et al. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28–42, 2015.

GOULART, Gustavo Souza; BALESTRIN, Vanessa Angélica. Marketing de entretenimento: a influência midiática da publicidade inserida nas gravações de reality shows. **Revista Foco**, v. 16, n. 6, p. 1-10, 2023.

GRANGEIRO, Sarah Lays Saraiva. A influência do marketing do entretenimento coreano no Brasil. **Revista C@LEA**, n. 10, p. 87-100, dez. 2021.

HACKLEY, Christopher; TIWSAKUL, Rungpaka. Entertainment marketing and experiential consumption. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 1, p. 63-75, 2006.

IFPI. **BTS anunciados como os vencedores do IFPI Global Recording Artist of the Year Award**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/>. Acesso em: 10 out. 2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: NYU Press, 2013.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista Famecos**, v. 27, n. 1, p. e34074-e34074, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEONEL, Maria Eduarda Leite. **A indústria cultural sul-coreana e sua relação com o desenvolvimento econômico do país: a relevância do K-pop no contexto atual**. 2024. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2024.

LIAO, Shu-Hsien; WIDOWATI, Retno; YANG, Kai-Chun. Investigating sports behaviors and market in Taiwan for sports leisure and entertainment marketing online recommendations. **Entertainment Computing**, v. 39, p. 100442, 2021.

LIEBERMAN, Al; ESGATE, Pat. **The entertainment marketing revolution: bringing the moguls, the media, and the magic to the world**. Upper Saddle River: Financial Times/Prentice Hall, 2002. 384 p.

MANTOVANI, Lucas Tarelho; LEITÃO, Alessandro Pinon; LIMA, Antonia Lucineide F. de. Marketing de guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. **Revista Campo do Saber**, v. 6, n. 1, 2020.

MARTÍN, Alicia. La era del entertainment marketing: El caso de Mercedes y el emplazamiento. **Visual Review**, v. 8, n. 2, 2021.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

MARTINS, Luiza Leal; CARDOSO, Carine da Silva. Rock in Rio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do patrocínio. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 1-15, 2016.

MIRANDA, Hugo Pedroso. Tipos de marketing. **Revista Gestão em Foco**, n. 9, 2017.

OLIVEIRA, Zulmira Ramos de. **Gamificação na área de marketing digital: revisão sistemática da literatura**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2021.

OLTRAMARI, Andrea Poletto; CÓRDOVA, Rosana; TONELLI, Maria José. Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, ed. esp., 2019.

PEREIRA, Isabela Cristina; COHEN, Eric David. Hallyu: um estudo dos efeitos do marketing internacional utilizado pelas agências de entretenimento para a globalização do K-pop. In: XXIX

CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNICAMP, 2021. **Anais [...]**. Campinas: UNICAMP, 2021.

PIMENTEL, Diogo Ferreira. **Marketing de relacionamento: desenvolvimento de relacionamentos e retenção de clientes no consultório médico**. 2008. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativas e quantitativas como método de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**, v. 4, 2017.

RODRIGUES, I. M. F. M.; SOARES, N. F. M.; LOPES, J. M.; OLIVEIRA, J. C.; LOPES, J. M. N. G. Gamificação como uma nova tendência no processo de cocriação. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 22, n. 4, p. 1–33, 2021.

SCHRÖEDER, Christine da Silva; KLERING, Luis Roque. On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, n. 2, art. 7, jun. 2009.

TAVARES, Thaynara Raquel Barbosa; COSTA, Laura Maria Aguiar. I Purple You! O engajamento no comportamento de consumo de conteúdo do grupo BTS. In: ENCONTRO DA ANPAD, XLVI, 2022. **Anais [...]**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2022.

TIMES. **Artista do Ano 2020 da TIME - BTS**. Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Acesso em: 10 out. 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas SA, 1987.

UNICEF. **BTS e Unicef celebram a campanha LOVE MYSELF com apoio renovado à iniciativa #OnMyMind da UNICEF**. UNICEF, 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/partnerships/bts-and-unicef-celebrate-love-myself-campaign-renewed-support-unicefs-onmymind>: Acesso em: 11 out . 2024.