

# Marketing de entretenimento como ferramenta educativa: lições empreendedoras a partir do caso BTS

**Stefany Lobato Guimarães**

Universidade Federal do Amapá | stefanyguimaraes94@gmail.com

**Camille de Souza Nunes**

Universidade Federal do Amapá | rscamille2002@gmail.com

**Ronalty Rocha**

Instituto Federal de Sergipe | ronaltyrocha@gmail.com

**RESUMO:** Este artigo analisa as estratégias de marketing de entretenimento adotadas pelo grupo BTS, com foco em seu potencial como instrumento de apoio à educação empreendedora. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, utilizou estudo de caso com a fanbase amapaense AMAPARMY, por meio de grupo focal online. Os resultados revelam um ecossistema de marketing de entretenimento sofisticado, baseado em presença transmídia, engajamento emocional, gamificação, conteúdos exclusivos e atuação social. Emergiram sete categorias analíticas que ampliam a compreensão do marketing de entretenimento como ferramenta pedagógica. O estudo demonstra que as práticas do BTS favorecem o desenvolvimento de competências empreendedoras como criatividade, gestão de marca e protagonismo juvenil. Conclui-se que o marketing de entretenimento pode ser incorporado à educação empreendedora como metodologia ativa, conectada à cultura digital e à realidade dos estudantes, contribuindo para a formação de jovens críticos, inovadores e engajados socialmente.

**Palavras-chave:** Marketing de entretenimento; Educação empreendedora; Engajamento digital e juvenil.

**ABSTRACT:** This article analyzes the entertainment marketing strategies employed by the group BTS, focusing on their potential as a tool to support entrepreneurial education. Adopting a qualitative, descriptive approach, the study uses a case study of the Amapá-based fanbase AMAPARMY, through an online focus group. The findings reveal a sophisticated marketing ecosystem characterized by transmedia presence, emotional engagement, gamification, exclusive content, and social advocacy. Seven analytical categories emerged, expanding the understanding of entertainment marketing as a pedagogical resource. The study demonstrates that BTS's practices foster the development of entrepreneurial competencies such as creativity, brand management, and youth protagonism. It concludes that entertainment marketing can be incorporated into entrepreneurial education as an active methodology, aligned with digital culture and students' realities, contributing to the formation of socially engaged, innovative, and critically aware young individuals.

**Keywords:** Entertainment Marketing; Entrepreneurial Education; Digital and Youth Engagement.

## **1 INTRODUÇÃO**

Na área de marketing, dentre suas múltiplas classificações - como direto, de relacionamento, promocional ou de nicho - destaca-se, na contemporaneidade digital, o marketing de entretenimento, que utiliza o lazer como meio para gerar experiências, fidelização e engajamento de públicos diversos (Goulart e Balestrin, 2023).

Esse tipo de marketing tem se tornado cada vez mais relevante, especialmente nas indústrias culturais (Guimarães et al, 2025), como música, cinema, jogos (Foutz, 2017; Andrade, 2018), nas quais o consumo de bens e serviços é intensificado pelas mídias sociais, plataformas de streaming e estratégias digitais de comunicação (Bento & Santos, 2017).

Nesse cenário, o fenômeno do K-pop e, particularmente, o grupo sul-coreano BTS, surgem como objeto de estudo exemplar. O BTS é reconhecido globalmente por suas estratégias de marketing altamente planejadas, baseadas em forte presença digital, engajamento com fãs, identidade visual consistente e ações sociais integradas à sua imagem, evidenciando o uso abrangente e integrado de estratégias baseadas no marketing de entretenimento (Guimarães et al., 2025).

A partir desse enfoque, o grupo BTS revela-se não apenas como um caso de sucesso na indústria do entretenimento, mas também como um potente instrumento pedagógico para a educação empreendedora. Suas estratégias de marketing demonstram domínio de competências essenciais ao empreendedorismo contemporâneo, como inovação, gestão de marca, uso estratégico das redes sociais, construção de comunidades engajadas e alinhamento com causas sociais (Guimarães et al., 2025). Tais elementos permitem que educadores utilizem o exemplo do BTS para promover reflexões críticas sobre o funcionamento do mercado cultural, estimulando nos estudantes habilidades como visão estratégica, criatividade, adaptabilidade e liderança.

Com base nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de entretenimento do grupo BTS, destacando seu potencial como instrumento de apoio à educação empreendedora. Ao investigar as práticas de engajamento e fidelização de fãs, especialmente por meio do estudo do AMAPARMY - fanpage amapaense voltada à promoção de eventos e ações relacionadas ao grupo - busca-se identificar aprendizados que extrapolam o entretenimento e podem ser aplicados na formação de jovens empreendedores.

Ademais, levantamento em bases científicas como SPELL e Scopus revelou a escassez de estudos que integrem de forma sistemática os campos da educação empreendedora e do marketing de entretenimento, o que reforça a originalidade e a contribuição desta pesquisa para o avanço científico das áreas estudadas.

## 2 CONVERGÊNCIA ENTRE MARKETING DE ENTRETENIMENTO E EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

No contexto do marketing de entretenimento, duas estratégias ganham especial destaque: o inbound marketing e o marketing digital. Essas abordagens se mostram particularmente eficazes na criação de vínculos com o público por meio de conteúdos relevantes, interativos e emocionalmente envolventes.

O inbound marketing tem como foco atrair e encantar o público a partir de conteúdos que se alinham aos seus interesses, permitindo que o consumidor se aproxime da marca de forma espontânea e engajada (Almeida, 2019). Já o marketing digital, ou e-marketing, utiliza plataformas online e redes sociais para divulgar produtos e serviços por meio de publicidade interativa e segmentada (Bento e Santos, 2017). Ambas as estratégias estão diretamente relacionadas à lógica do marketing de entretenimento, uma vez que buscam promover experiências de consumo por meio do lazer, da interatividade e da construção de comunidades engajadas.

Nesse sentido, a literatura aponta diversas táticas (e/ou estratégias) recorrentes no marketing de entretenimento (Almeida et al., 2022; Goulart e Balestrin, 2023), conforme sistematizado no Quadro 1.

QUADRO 1 - Estratégias de Marketing do Entretenimento

Estratégia de marketing de entretenimento	Descrição
<b>Mídias Sociais</b>	Conteúdo visual, postagem interativa, criação de hashtags, <i>challenger</i> , blogs, anúncios pagos, <i>storytelling</i> , campanhas publicitárias, lives e eventos virtuais.
<b>Gamificação</b>	Sorteios, <i>quiz</i> , simulações, desafios, <i>trivia</i> e outros jogos interativos.
<b>Desenvolvimento de Conteúdo</b>	Conteúdos exclusivos, entrevistas, vlogs, vídeos de bastidores, documentário e podcast.
<b>Parceria, Colaboração e Patrocínio</b>	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 pelas autoras (2025) a partir da revisão literária de Almeida et al. (2022), Goulart e Balestrin (2023), Almeida (2019).

A partir desse panorama, é possível reconhecer o marketing de entretenimento como um potente instrumento pedagógico para a educação empreendedora. Esta, por sua vez, é compreendida como um processo que visa promover a transferência de conhecimento e o desenvolvimento de competências voltadas à criação de bens, serviços e novos empreendimentos (Arruda et al., 2023; Ribeiro e Plonski, 2020; Nabi et al., 2017). Para além do conteúdo teórico, autores como Dwivedi (2025) e Otache et al. (2025) defendem que a educação empreendedora estimula habilidades como criatividade, pensamento crítico, autoconfiança e resolução de problemas, elementos claramente presentes nas ações estratégicas de marketing do entretenimento.

Complementarmente, Zhang et al., (2025) entendem a educação empreendedora como um campo adaptativo, capaz de preparar os estudantes para atuar em ambientes de constante transformação digital. Para isso, recomendam metodologias ativas e o uso de tecnologias que simulem ambientes reais de negócios, favorecendo a experimentação e a personalização da aprendizagem. Assim, ao incorporar estratégias de marketing de entretenimento, os educadores podem fomentar, de forma prática e contextualizada, as competências essenciais à formação de jovens empreendedores.

### **3 METODOLOGIA**

Essa pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, voltada à compreensão e interpretação de fenômenos sociais por meio do contato direto com o objeto de estudo (Proetti, 2017), permitindo captar a complexidade do marketing de entretenimento do grupo BTS a partir das percepções de fãs amapaenses. De natureza descritiva, o estudo buscou delinear práticas e estratégias adotadas pelo grupo (Triviños, 1987), com foco metodológico no estudo de caso da fanbase AMAPARMY, coletivo local atuante na divulgação e promoção do BTS no Amapá. Para a coleta de dados, utilizou-se o on-line focus group (Schröder & Klering, 2009), realizado via Google Meet com cinco administradoras do grupo. O roteiro da entrevista contemplou quatro categorias analíticas: mídias sociais, gamificação, desenvolvimento de conteúdo e parcerias, conforme identificado no referencial teórico. A análise seguiu as etapas propostas por Birochi (2015), abrangendo seleção, codificação, tabulação, análise e interpretação.

A fanbase AMAPARMY foi selecionada pelo seu papel relevante como promotora de eventos culturais e divulgadora da imagem do BTS no Amapá, atuando desde 2023 com foco no fortalecimento do pertencimento entre fãs locais. No cenário mercadológico, o BTS destaca-se por estratégias inovadoras de marketing digital e de entretenimento, impactando significativamente a indústria cultural global (Guimarães et al., 2025; Leonel, 2024). Como apontam Rocha (2022) e Leonel (2024), o grupo não apenas adotou, mas moldou práticas que redefiniram padrões da indústria, tornando-se referência internacional. Sua habilidade em criar narrativas e mobilizar comunidades engajadas justifica sua escolha como objeto de análise, especialmente por seu potencial pedagógico na educação empreendedora.

### **4 BTS E O MARKETING DE ENTRETENIMENTO: ANÁLISES, CONTRIBUIÇÕES E REFLEXÕES EMERGENTES**

Conforme sintetizado no Quadro 2, as principais categorias de análise contemplaram: mídias sociais, gamificação, parcerias e desenvolvimento de conteúdos, todas convergindo para a construção de uma marca artística global, profundamente conectada com seu público.

**QUADRO 2 - Síntese de Resultados da Pesquisa**

<b>Categorias Temáticas</b>	<b>Principais Resultados/Percepções</b>
<b>Mídias Sociais</b>	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> .
<b>Gamificação</b>	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.
<b>Parcerias, Colaborações e Patrocínios</b>	Parcerias com grandes marcas (Samsung, Hyundai, NBA), colaborações com outros artistas e participação em ONGs. Conteúdo criativo que atrai compradores e expande o público.
<b>Desenvolvimento de conteúdos</b>	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. 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)

Nas mídias sociais, a presença do grupo se dá de forma expansiva e articulada, com atuação simultânea em plataformas como Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok, Facebook e especialmente Weverse - esta última destacada pelas entrevistadas como um espaço privilegiado para conteúdos exclusivos e interação direta com os fãs. Essa presença diversificada confirma a lógica transmídia do marketing de entretenimento, na qual diferentes mídias são utilizadas de modo complementar para ampliar a experiência do consumidor (Jenkins et al., 2013).

O engajamento nas redes ultrapassa o simples consumo: fãs atuam como coprodutores simbólicos, promovendo ativamente o grupo e influenciando decisões de mercado (Tavares e Costa, 2022). Os relatos das entrevistadas destacam que o vínculo com o BTS não apenas funcional, mas fortemente afetivo e identitário, confirmando a perspectiva de Dessart et al. (2016), segundo a qual comunidades online se estruturam com base em conexões emocionais duradouras. Tal engajamento transforma os fãs em agentes promotores da marca, sustentando um ciclo de cocriação e lealdade.

No campo do desenvolvimento de conteúdo, os vídeos musicais, documentários e reality shows aparecem como elementos centrais da estratégia de humanização da marca. Esses materiais não apenas entretêm, mas aproximam os fãs da rotina e da subjetividade dos integrantes, permitindo que os artistas sejam percebidos como indivíduos reais e relacionáveis. Essa tática amplia o alcance emocional e reforça o vínculo identitário com o público, conforme argumentam Tavares e Costa (2022), ao sugerirem que o consumo de entretenimento se torna um espaço de conforto subjetivo.

As ações de marketing de entretenimento do BTS se estendem para além da promoção musical, sendo pautadas por valores sociais e vínculos simbólicos. Campanhas como “Love Myself”, em parceria com a UNICEF, e discursos em fóruns internacionais, como a ONU, mostram que o grupo atua também como vetor de causas sociais, o que contribui para um modelo de marketing relacional e sensível (Castro, 2012). A mobilização do fandom ARMY em iniciativas ambientais e sociais exemplifica essa lógica, na qual o consumidor se torna um colaborador ativo da marca (Oltramari; Córdova; Tonelli, 2019).

A gamificação é outro pilar central da atuação do BTS. Jogos como “BTS World” e “BTS Universe”, além de quizzes e desafios nos shows, criam experiências lúdicas e imersivas que reforçam a lealdade à marca. Conforme Rodrigues et al., (2021), a gamificação modifica o comportamento dos consumidores ao promover envolvimento genuíno, o que se comprova na maior permanência nos conteúdos e na disposição para participar de eventos. Ao integrar desafios e jogos em suas interações, o BTS gera uma experiência coletiva de pertencimento e diversão compartilhada, transformando fãs em participantes ativos das narrativas e ações do grupo.

A estratégia também inclui parcerias e colaborações que ampliam a marca para além do universo musical. A associação com grandes marcas como Samsung, Hyundai e NBA, além de colaborações com artistas de diferentes gêneros e estilos, demonstra a capacidade do BTS de se posicionar em múltiplos mercados. A colaboração do membro Suga com a NBA é um exemplo expressivo dessa transversalidade, permitindo que o grupo se insira em outras culturas de consumo e reforce sua presença global. Como argumentam Azevedo et al., (2022), parcerias bem estruturadas contribuem para ampliar o público e gerar valor simbólico à marca.

Outro aspecto relevante evidenciado na pesquisa é o papel do algoritmo como mediador estratégico do engajamento digital. Conforme Kaufman & Santaella (2020), os algoritmos operam como filtros invisíveis que determinam quais conteúdos são vistos, curtidos e compartilhados, a partir do comportamento dos usuários. Essa lógica, muitas vezes inconsciente, potencializa a circulação dos conteúdos do BTS e fortalece sua presença no cotidiano dos fãs, operando como parte essencial das estratégias de visibilidade e manutenção da audiência.

Ao longo da análise qualitativa dos dados, emergiram novas categorias interpretativas que ampliaram o escopo teórico inicial do estudo. Foram identificadas sete categorias emergentes: engajamento social e fidelidade dos fãs (army), marketing baseado no encantamento, participação em eventos e campanhas de fãs, conteúdo exclusivo e interativo (membership weverse), tendências de marketing, fator emocional e algoritmo. Estas categorias não apenas aprofundam as compreensões teóricas, como também evidenciam a sofisticação do marketing de entretenimento praticado pelo grupo.

A categoria Engajamento Social e Fidelidade dos Fãs (ARMY) mostra que o público atua de forma espontânea em campanhas sociais e ambientais, sustentando uma lealdade que vai além da música. A dimensão Marketing Baseado no Encantamento refere-se às

narrativas afetivas que despertam admiração e empatia, favorecendo a construção de vínculos identitários com a marca. Já a Participação em Eventos e Campanhas de Fãs destaca o protagonismo dos fãs em ações organizadas de forma colaborativa, reforçando o sentimento de pertencimento.

A dimensão Conteúdo Exclusivo e Interativo, especialmente via Weverse, revela como o acesso privilegiado a bastidores, transmissões ao vivo e pré-vendas contribui para a monetização afetiva da relação fã-artista. A categoria Tendências de Marketing evidencia a adaptação constante do grupo a novos formatos e plataformas digitais. O Fator Emocional, por sua vez, aparece como elemento estruturante da experiência do fã, que consome o conteúdo como forma de alívio emocional, inspiração e pertencimento. Por fim, a categoria Algoritmo destaca o papel das plataformas digitais como agentes ativos de mediação e promoção, compondo o cenário contemporâneo de visibilidade cultural.

Os resultados indicam que o sucesso do BTS se baseia em uma estratégia híbrida e relacional que combina presença digital planejada, engajamento emocional e colaboração do público. Ao valorizar a autenticidade, a experiência e a cocriação, o grupo constrói um ecossistema de significados que transcende o entretenimento tradicional. Essa abordagem permite que o marketing de entretenimento se configure como prática educativa e cultural, capaz de promover competências empreendedoras, como inovação, gestão de marca, inteligência emocional e engajamento comunitário.

Em síntese, o marketing de entretenimento do BTS constitui uma referência inovadora ao integrar afetividade, cultura digital, participação social e estratégias de visibilidade. Ao ampliar as categorias analíticas e evidenciar os múltiplos fatores que sustentam o engajamento do grupo, a pesquisa contribui para o avanço teórico na área e sugere novas possibilidades de aplicação no campo da educação empreendedora, sobretudo ao considerar o protagonismo juvenil e a construção de valor por meio da experiência compartilhada, conforme discutido a seguir.

#### **4.1 Educação Empreendedora a partir do Marketing de Entretenimento: Categorias, Estratégias e Competências**

As estratégias adotadas por artistas e grupos da indústria do entretenimento - como o BTS - podem ser traduzidas em metodologias educacionais inovadoras, capazes de promover a aprendizagem significativa e o desenvolvimento de competências empreendedoras. Ao articular conceitos fundamentais da educação empreendedora com práticas de mercado e categorias emergentes identificadas na análise, busca-se demonstrar como o marketing de entretenimento pode contribuir para uma formação conectada à realidade contemporânea, engajadora e centrada no protagonismo juvenil.

No aspecto teórico, os resultados evidenciam conceitos-chave da educação empreendedora, como criação de valor, cocriação, personalização da experiência, engajamento emocional e gestão da marca pessoal e coletiva, possibilitando uma análise

crítica de práticas contemporâneas de mercado em sintonia com autores como Nabi et al., (2017) e Ribeiro & Plonski (2020). As categorias emergentes, como encantamento, conteúdo interativo, fidelidade dos fãs e uso de algoritmos, aprofundam essas discussões ao mostrar como o marketing de entretenimento pode transcender a promoção e se constituir como narrativa identitária, adaptável e socialmente engajada, aproximando-se das perspectivas críticas da educação empreendedora.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece um repertório de ações e estratégias aplicáveis em contextos educacionais, como o uso da gamificação, da criação de conteúdo transmídia, do engajamento com comunidades online, da atuação em causas sociais e do uso estratégico de plataformas digitais. Essas práticas podem ser traduzidas em metodologias ativas dentro de sala de aula, como oficinas de criação de campanhas, simulações de estratégias de marketing digital ou projetos de impacto social com base na lógica do fandom, promovendo aprendizagem significativa e contextualizada.

O estudo evidencia que o marketing de entretenimento praticado pelo BTS estimula diretamente habilidades e competências empreendedoras como criatividade, pensamento crítico, comunicação eficaz, capacidade de liderança, uso estratégico da tecnologia e inteligência emocional, reconhecidas como competências essenciais à formação de jovens empreendedores (Dwivedi, 2025; Zhang et al., 2025). Ao analisar o comportamento dos fãs como agentes ativos, criadores e organizadores de campanhas, percebe-se a emergência de uma cultura empreendedora em rede, onde o protagonismo, a autonomia e a colaboração são continuamente exercitadas.

Destacando as categorias emergentes identificadas, tem-se que o “Engajamento Social e Fidelidade dos Fãs (ARMY)”, pode ser abordada teoricamente por meio da discussão sobre marketing de causa, propósito de marca e fidelização de clientes. Na prática, os alunos podem ser desafiados a criar campanhas com impacto social associadas a marcas fictícias ou reais, desenvolvendo competências como empatia, liderança comunitária e responsabilidade socioambiental.

Já a categoria “Estratégia de Marketing Baseada no Encantamento” permite explorar conceitos como branding emocional, storytelling e experiência do cliente, sendo possível propor atividades práticas voltadas à criação de narrativas de marca que gerem identificação com o público. Com isso, os estudantes desenvolvem habilidades como criatividade, comunicação e conexão emocional com o consumidor.

A categoria “Participação em Eventos e Campanhas de Fãs” destaca a atuação ativa de comunidades em torno de marcas, podendo ser trabalhada teoricamente a partir da análise da dinâmica entre marca e comunidade. Atividades como a simulação de eventos de lançamento e campanhas de ativação de marca contribuem para desenvolver competências como organização, trabalho em equipe e engajamento. A categoria “Conteúdo Exclusivo e Interativo”, por sua vez, pode ser explorada com base no estudo de modelos de negócio por assinatura e fidelização por exclusividade. A criação de plataformas fictícias com conteúdos segmentados e benefícios diferenciados estimula o planejamento estratégico e o

desenvolvimento de competências como segmentação de público e gestão da experiência do cliente.

A categoria “Tendências de Marketing” permite refletir sobre a transformação digital e o comportamento do consumidor, sendo indicada a proposição de atividades que envolvam o mapeamento de tendências em redes sociais e a construção de planos de marketing digital adaptados a diferentes perfis de público. Essa abordagem favorece competências como atualização constante, análise de mercado e flexibilidade diante das mudanças. Por sua vez, o “Fator Emocional” pode ser analisado com base na psicologia do consumidor e no marketing sensorial, promovendo oficinas criativas voltadas à construção de campanhas com foco emocional, o que desenvolve empatia, inteligência emocional e comunicação persuasiva.

Por fim, a categoria “Algoritmo” oferece oportunidade para introduzir conhecimentos sobre o funcionamento de redes sociais, mecanismos de recomendação e estratégias de alcance orgânico e pago. Oficinas de impulsionamento de conteúdo com base em métricas digitais podem ser aplicadas, estimulando o letramento digital, a análise de dados e a tomada de decisão orientada por evidências.

Além das categorias emergentes, outras estratégias do marketing de entretenimento identificadas na análise, como gamificação, narrativa transmídia, parcerias estratégicas e presença digital articulada, também devem ser integradas ao ensino da educação empreendedora. Isso pode ocorrer por meio de estudos de caso (como os jogos BTS World ou colaborações com a NBA), projetos práticos interdisciplinares para criação de startups culturais ou simulações de ações de marketing, incluindo planejamento, cronograma, pitch e orçamento.

A fim de operacionalizar essas abordagens, recomenda-se o uso de metodologias como a aprendizagem baseada em projetos (ABP), com a criação de campanhas inspiradas no modelo de atuação do BTS; a gamificação das aulas, com recompensas simbólicas e simulações de mercado; e estudos de caso com *role-play*, em que os estudantes assumem papéis como gestores, influenciadores, fãs ou investidores. Também se destaca o potencial das oficinas digitais, que introduzem ferramentas de edição, plataformas de design e redes sociais como meios de criação e divulgação de conteúdo.

Ao utilizar essas categorias como eixo estruturante de atividades pedagógicas, a educação empreendedora torna-se mais conectada às linguagens e práticas da cultura pop contemporânea, promovendo a aprendizagem significativa, contextualizada e voltada à formação integral dos estudantes. O marketing de entretenimento, nesse contexto, constitui-se como recurso didático inovador e adaptativo, capaz de articular conteúdos relevantes com o desenvolvimento de competências empreendedoras essenciais para atuação em um mundo em constante transformação.

## **5. CONCLUSÕES**

A presente pesquisa buscou analisar as estratégias de marketing de entretenimento adotadas pelo grupo BTS, destacando seu potencial como instrumento de apoio à educação empreendedora. As ações do grupo revelam uma estrutura híbrida de marketing de entretenimento que combina emoção, narrativa, engajamento comunitário e inteligência de dados, com base em algoritmos e tendências digitais.

Nesse contexto, a atuação do BTS se configura como uma referência inovadora para o campo do marketing e da educação empreendedora. Do ponto de vista teórico, ao identificar categorias emergentes como engajamento social e fidelidade dos fãs, marketing baseado no encantamento, participação em eventos e campanhas de fãs, conteúdo exclusivo e interativo, tendências de marketing, fator emocional e algoritmo, amplia-se a literatura sobre marketing de entretenimento e aponta-se para a construção de uma marca baseada em valores compartilhados, pertencimento e propósito.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem aplicações pedagógicas relevantes, posto que a pesquisa demonstra que estratégias como gamificação, criação de conteúdo, e mobilização podem ser incorporadas à sala de aula como práticas que promovem competências empreendedoras como criatividade, protagonismo, gestão de marca, comunicação digital, pensamento estratégico e inteligência emocional. As categorias emergentes oferecem uma contribuição didática valiosa, sobretudo para atividades baseadas em metodologias ativas, como aprendizagem baseada em projetos, oficinas digitais e estudos de caso simulados.

Ademais, o estudo revela que o marketing de entretenimento, quando analisado criticamente, pode servir como ponte entre cultura juvenil e processos de ensino-aprendizagem, favorecendo abordagens pedagógicas mais engajadoras e conectadas com a realidade sociocultural dos estudantes. A atuação dos fãs como organizadores, criadores e mobilizadores sociais evidencia práticas empreendedoras que ocorrem fora dos ambientes formais, mas que possuem alto valor formativo e potencial educativo.

Para estudos futuros, recomenda-se explorar comparativamente o marketing de entretenimento de outros artistas ou coletivos culturais, a fim de identificar padrões e singularidades. Também se sugere o aprofundamento das conexões entre marketing cultural, educação empreendedora e juventudes, com foco em práticas pedagógicas que utilizem referências da cultura pop contemporânea como recurso didático.

Em conclusão, o marketing de entretenimento praticado pelo BTS demonstra-se não apenas como um conjunto de estratégias eficazes de visibilidade e engajamento, mas como um modelo de atuação que articula emoção, cultura e comunidade de forma inovadora e poderosa. Sua análise oferece contribuições teóricas para os campos do marketing e da educação e, ao mesmo tempo, abre caminhos práticos para a construção de experiências educacionais mais conectadas, criativas e transformadoras.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, E. R., Kroetz, B. F., Striquer, L. P., Veiga, N. K. da, Cansini, V. C., & Oliveira, M. T. de. (2022). Estratégias de marketing para expansão da carreira de artistas: O caso da cantora Anitta. *Memorial TCC - Caderno da Graduação*, 8(1), 111–136.
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. *Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1–13.
- Andrade, D. M. R. de. (2018). *Marketing de experiências e a sua influência no branding de bandas musicais: O caso do Coldplay* (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Arruda, C., Burcharth, A., Barcellos, E. P., & Lourencini, S. P. (2023). Impactos da educação empreendedora em alunos brasileiros do ensino superior: Um estudo empírico comparando disciplinas obrigatórias e eletivas. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(3), e2071.
- Azevedo, A. L. C. de., Toaldo, D. C., Dipp, L. M., Golia, L. R. P., & Gonçalves, M. O. (2022). *Marketing global e interculturalidade: Um estudo de caso da “marca” Anitta* (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Negócios Internacionais). FAE Centro Universitário.
- Bento, J. P., & Santos, P. R. dos. (2017). O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. *Unoesc & Ciência - ACHS Joaçaba*, 8(2), 199–210.
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2), 133–140.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dwivedi, Y. K. (2025). Generative Artificial Intelligence (GenAI) in entrepreneurial education and practice: emerging insights, the GAIN Framework, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1).
- Goulart, G. S., & Balestrin, V. A. (2023). Marketing de entretenimento: A influência midiática da publicidade inserida nas gravações de reality shows. *Revista Foco*, 16(6), 1–10.
- IFPI. (2024, outubro 10). *BTS anunciados como os vencedores do IFPI Global Recording Artist of the Year Award*. <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kaufman, D., & Santaella, L. (2020). O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, 27(1), e34074.
- Leonel, M. E. L. (2024). *A indústria cultural sul-coreana e sua relação com o desenvolvimento econômico do país: A relevância do K-pop no contexto atual* (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Relações Internacionais). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp).
- Nunes, C. de S., & Guimarães, S. L. (2025). Muito além da música: A arquitetura do marketing de entretenimento do grupo BTS (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Amapá). Universidade Federal do Amapá.
- Oltamari, A. P., Córdova, R., & Tonelli, M. J. (2019). Trabalhador-consumidor: A atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(Edição Especial), 684–698.
- Otache, I. (2025). The links between entrepreneurial education, self-efficacy, attitude and behaviour: A serial mediation model. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101146..
- Proetti, S. (2017). As pesquisas qualitativas e quantitativas como método de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 4.
- Rocha, M. A. A. T. (2022). *A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: O caso do fandom Army do BTS* (Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Schröder, C. da S., & Klering, L. R. (2009). On-line focus group: Uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), Art. 7.

- Tavares, T. R. B., & Costa, L. M. A. (2022). I purple you! O engajamento no comportamento de consumo de conteúdo do grupo BTS. In *Anais do XLVI Encontro da ANPAD*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
- TIME. (2020, dezembro). *Artista do ano 2020 da TIME - BTS*. <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- Zhang, J., Wu, Q., & Wei, J. (2025). Exploration and exploitation juggling for novice entrepreneurs: Examination of action complexity on the perspective of individual ambidexterity in entrepreneurial education. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101145. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101145>.