

AESPA COMO UM PRODUTO DE MARCA TRANSMÍDIA: ENTRE PERFORMANCE ARTÍSTICA E ESTRATÉGIA DE MARKETING¹

Addson Gabriel Fernandes da Silva²

Valquiria Aparecida Passos Kneipp³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

O trabalho busca analisar o grupo de K-pop aespa como um exemplo contemporâneo de produto cultural construído a partir de uma estratégia de narrativa transmídia integrada ao marketing, visando o consumo, o engajamento e a expansão comercial no cenário internacional. Além disso, a pesquisa também faz uma leitura crítica do papel dos consumidores nesta lógica de negócio por meio do marketing de experiência e da cultura participativa.

PALAVRAS-CHAVE: aespa; narrativa transmídia; marketing; K-pop; comunicação.

INTRODUÇÃO

A música pop sul-coreana, ou apenas K-pop, têm atraído cada vez mais atenção e reconhecimento nos últimos anos, consolidando-se como uma força cultural significativa na indústria fonográfica internacional. Entre 2007 e 2017, a Coreia do Sul alcançou um novo patamar no mercado musical global ao sair da posição 30º e subir para o 6º, o sucesso mundial aconteceu com lançamento da música “Gangnam style”, de Psy (ORTEGA, 2019). Com o tempo, artistas e grupos musicais ganharam cada vez mais espaço em premiações importantes do ocidente (KROLL, 2024) e o interesse pelo K-pop nas plataformas de streaming apenas aumentou, conquistando 9,2 bilhões de *streams* em 2023, superando o ano anterior (ZIWEI, 2023). Combinando arte e tecnologia, o K-pop é um terreno fértil para analisar o uso das narrativas como ferramenta para construção de valor simbólico e mercadológico.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE15 - Estudos de Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professora do Curso de Jornalismo do DECOM - UFRN, email: valquiria.kneipp@ufrn.br.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do DECOM-UFRN, email: addsongabriel23@gmail.com

Dentro desse contexto, levanta-se a hipótese que o *girl group* aespa, lançado pela SM Entertainment em 2020, articula de forma complexa a lógica da narrativa transmídia com estratégias de marketing cultural. A proposta do grupo vai além da representação artística tradicional, assumindo também contornos de performance de marca contínua e expansiva.

Assim, o objetivo deste trabalho é investigar o grupo como um produto transmídia estratégico, no qual usa elementos narrativos e midiáticos para agregar valor de marca, engajamento de audiência e diferenciação no mercado global. Para isso, será realizado um recorte que combina estudos sobre cultura pop com teorias do marketing cultural.

NARRATIVA TRANSMÍDIA E A CULTURA DE MARCA

A narrativa transmídia é uma abordagem que permite contar uma história que se desdobra em múltiplas plataformas e mídias, permitindo que uma única narrativa seja enriquecida e expandida em novas narrativas interligadas (JENKINS, 2009). Esta técnica é amplamente utilizada pelos grandes conglomerados de entretenimento, uma vez que “para as grandes empresas de comunicação, a expansão da narrativa por diferentes plataformas serve como estímulo para a criação de sinergias entre produtos por meio da integração horizontal das áreas de entretenimento, visando ao desenvolvimento das franquias de conteúdo (marcas)” (MASSAROLO, 2013, p. 337). Desta forma, a narrativa transmídia na era digital torna-se um importante aliado no crescimento de uma marca, especialmente por recorrer à cultura participativa para entender a recepção do público por meio de uma relação entre os criadores dos produtos e os fãs

O aespa integra o SM Culture Universe (Universo da Cultura SM, em tradução livre), um universo compartilhado criado pela SM Entertainment. Antes da estreia em novembro de 2020, outros grupos da agência já haviam abordado conceitos deste universo, no entanto, foi apenas com o *single* de lançamento “Black Mamba” que a narrativa de fato começou a ser amplamente abordada. Segundo Oliveira (2024),

“o grupo integra tecnologia ao seu conceito, com quatro membros reais e quatro avatares virtuais que coexistem em apresentações e videocliques. Os pontos positivos incluem o uso inovador de avatares e uma narrativa futurista que destaca o grupo, videocliques ricos em elementos digitais e IA, expandindo a criatividade visual, além do planejamento estratégico da empresa e da identidade visual marcante com estética neon, moda high-tech e tecnologia.”

Após o sucesso comercial da faixa, o grupo fez o seu retorno em novembro com a música “Next Level”. Entretanto, tanto a história como também os termos usados nas duas músicas deixaram o público confuso por não conseguirem entender a mensagem e o conteúdo:

“a letra da música de estreia do aespa, "Black Mamba" (2020), também menciona o termo kwangya , que significa "deserto" em coreano (...) a menção recorrente de Kwangya se destacou para os fãs de K-pop, mas "Next Level" levou as coisas exatamente a isso — ao próximo nível. Enquanto NCT U, Exo e NCT Dream incorporaram o termo em um contexto mais geral, a letra de "Next Level" fala exclusivamente sobre conceitos da SMCU, resultando em letras que são dificilmente compreensíveis sem conhecimento prévio do universo ficcional (YANG, 2021).”

Diante disso, a SM produziu um projeto audiovisual para desenvolver e expandir o universo criado e apresentado nos videocliques, funcionando como peça de storytelling. Em três episódios disponibilizados no YouTube, são apresentadas as versões virtuais das integrantes do grupo, personagens como naevis (uma inteligência artificial que ajuda o grupo) e Black Mamba (a primeira grande vilã), assim como a explicação de termos importantes para entender a narrativa. A trama é centrada na disputa entre as integrantes do aespa e Black Mamba, que deseja dominar o mundo. A partir disso, a experiência dos consumidores muda significativamente, uma vez que as peças soltas do quebra-cabeça puderam ser conectadas. Segundo Massarolo (2013, p. 339),

“a necessidade de o telespectador buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos, desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais. Essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações”.

Foi dessa forma que o aespa rapidamente se consolidou dentro do mercado, conquistando grande popularidade entre o público por causa da sua proposta inovadora. Segundo Oliveira (2024, p. 2) “grupos como AESPA, PLAVE e MAVE:, que utilizam IA de maneiras inovadoras, exemplificam essa sinergia entre design, K-pop e tecnologia, ampliando as fronteiras do que significa "autenticidade" em um ambiente cada vez mais mediado pela tecnologia”. O grupo fez a sua estreia durante o *lockdown* na pandemia de COVID-19, no qual suspendeu shows e eventos presenciais. Além disso, mudou a programação das transmissões dos programas músicas, que servem principalmente para

promover os artistas e suas músicas (SONG, 2020). No entanto, a indústria sul-coreana conseguiu se manter durante este período usando as plataformas digitais para conseguir engajamento, mais especificamente porque “o K-pop teve até um efeito benéfico sobre o estado psicológico dos jovens. Muitos dizem que esses vídeos fúteis os ajudaram a lidar com a “tristeza do coronavírus” – uma expressão que descreve a ansiedade causada pela pandemia” (JIN, 2021).

Como evidência desse sucesso, o videoclipe de “Black Mamba” obteve 100 milhões de visualizações no YouTube em apenas 51 dias. No ano seguinte à estreia, o grupo se tornou o primeiro ato de K-pop a ser nomeado embaixador da marca de luxo Givenchy (NGA, 2022) e fecharam parcerias com diversas outras marcas renomadas, como Chopard e Intel.

“No Gaon Chart Music Awards, considerado uma das maiores premiações da Coreia do Sul, aespa ganhou o prêmio nas categorias de Artista Revelação do Ano – Digital em 2021 e Rookie (grupo novato) Mundial do Ano em 2022. As premiações consideram as vendas de álbuns digitais e físicos do ano anterior. Na edição de 2021 do Melon Music Awards, que usa como base a votação popular, aespa ganhou prêmios em quatro categorias: Melhor Grupo – Feminino, Novo Artista do Ano – Feminino, Gravação do Ano e Top 10 Artistas” (CASTRO E MARIMOTO, 2022).

Além disso, o grupo continua atualizando o seu enredo a cada novo projeto, mantendo o interesse dos seus consumidores. Massarolo (2013, p. 340) explica que “essa dinâmica exige que o telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir uma história que é contada, muitas vezes, em diversas plataformas de mídias”.

Diante disso, o uso da narrativa transmídia como estratégia de marketing aplicada no caso do aespa mostra como ela é capaz de produzir e fortalecer o valor de uma marca. “Seu objetivo é imergir os consumidores no universo sugestionado pelas organizações, oferecendo a estes múltiplos pontos de contato com a marca, aumentando sua visibilidade e identificação de valor (CAVALCANTE et al 2013, p. 1). Segundo os autores, dessa forma, uma boa compreensão da temática e uma boa imagem do consumidor sobre o produto ou conteúdo repercutem no lucro das empresas, já que o “conhecimento prévio do público-alvo, das características de cada mídia a ser utilizada e das possibilidades a serem exploradas. É preciso lembrar que quanto maior o valor atribuído pelos consumidores a um conteúdo ou informação de uma marca, maior o preço que estariam dispostos a pagar ao comprar um produto desta” (CAVALCANTE et al 2013, p. 7).

MARKETING DE EXPERIÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA

O marketing experiencial pode ser compreendido como “um conceito do campo do marketing que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções” (LAROCCA et al., 2020 apud SARGI e MATTOS, 2015, p. 783). Assim, são utilizadas estratégias para promover uma melhor experiência ao público, invocando sentimentos e pensamentos positivos durante e após o consumo, com o objetivo pensado no lucro. Nesse sentido, este modelo de marketing torna-se importante por “fornecer aos clientes experiências memoráveis, a fim de alcançar vantagem competitiva e satisfação do cliente” (PETKUS, 2004 apud Pine e Gilmore, 1999, p. 50).

A cultura participativa, associada a essa abordagem voltada a experiência, é um outro ponto chave para o sucesso das narrativas transmídias nas plataformas digitais e das marcas, uma vez que uma se apoia na outra.

“A narrativa transmídia, porém, tem outras características além da história ampliada contada em multiplataformas. Uma delas (...) é a possibilidade de construção coletiva de conteúdo, o que imprime à narrativa transmídia uma característica interativa. Para tanto, a Internet e as redes sociais online são espaços eminentes para a proliferação dessa narrativa” (BARBOZA, 2023).

Sendo assim, o público deixa de ser apenas um consumidor passivo e passa também a produzir conteúdos para diferentes plataformas, sendo um agente narrador e publicitário; e as redes sociais permitem que o consumidor possa interagir e trocar opiniões, informações e teorias sobre o tema, promovendo engajamento .

Pensando no caso do aespá, a construção da narrativa ao longo da carreira do grupo permitiu uma aproximação cada vez maior do público, uma vez que a cada novidade de cada projeto, os fãs ficaram curiosos para os novos desdobramentos da história, discutindo em teorias e explicações. Neste contexto, o aespá tornou-se uma marca bem sucedida por oferecer experiências sensoriais através da estética visual nos vídeos e das coreografias com elementos de realidade aumentada e no visual das aespas, o que é impulsionado pelo envolvimento afetivo dos fãs, pela complexidade da mitologia que sustenta o universo e nas ações que estimulam o público a interagir com a marca aespá.

Considerações finais

No capitalismo contemporâneo, as marcas buscam construir narrativas culturais que permita com que o público possa não apenas se identificar, mas também consumir e compartilhar novos conteúdos por meio de diversas plataformas, gerando no final engajamento e lucro. O aespa se destaca neste meio ao criar um universo narrativo próprio, no qual suas integrantes reais coexistem com versões digitais (ae).

Essa identidade entre o humano e o virtual permite ao público uma experiência transmídia integrada, que não se limita apenas as letras e aos videoclipes musicais. A continuidade narrativa se estende entre os lançamentos musicais e as parcerias com outras marcas como a Givenchy mostra claramente como o grupo mistura storytelling e branding de maneira eficaz.

Mais do que isso, o aespa se consolida como um exemplo inovador de como a narrativa transmídia pode ser um forte aliado nas estratégias de marketing. O grupo usa sua identidade artística e a entrelaça com interesses comerciais, tecnológicos e culturais para agregar valor à sua marca.

REFERÊNCIAS

AESPA, **aespa 에스파 ‘ep.2 Next Level’ – SM Culture Universe**. YouTube, 20 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8fRCkq5tbw&list=PLinm7-cvTdN5fb7kU3SUNUHITXWZG-ZGo&index=3>. Acesso: 11 de abril de 2025.

AESPA, **aespa 에스파 'ep.1 Black Mamba' - SM Culture Universe**. YouTube, 14 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vhH4Lk5wYWg&list=PLinm7-cvTdN5fb7kU3SUNUHITXWZG-ZGo&index=5>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

AESPA, **aespa 에스파 'ep.3 Girls (Don't you know I'm a Savage?)' - SM Culture Universe**. YouTube, 23 de fevereiro de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iq-ivLY_9A8&list=PLinm7-cvTdN5fb7kU3SUNUHITXWZG-ZGo&index=1. Acesso em: 11 de abril de 2025.

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana. **A narrativa transmídia como elemento experiencial no engajamento dos prosumidores**. Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, 2023.

CASTRO, Guilherme et al. **Aespa: o futuro que já está no presente**. Jornalismo Júnior, 2022. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/aespa-perfil-entenda-mais/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CAVALCANTE, Andréa Virgínia S.; LEITE, Sandra Nunes. **Branding, Psicologia e Marketing Transmídia: A Produção De Narrativas Na Consolidação E Expansão Do Valor de Marca**.

JEONG, Minju; KIM, Seongcheol. **What makes' aespa', the first metaverse girl group in the K-pop universe, succeed in the global entertainment industry?**. 2023.

JIN, Yu Young. **K-pop: uma cura para a tristeza da pandemia**. UNESCO, 2021. Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/articles/k-pop-uma-cura-para-tristeza-da-pandemia>. Acesso em: 10 abr. 2025.

KROLL, Piper. **The Rise of K-Pop**. Garnet & Black, 2024. Disponível em: <https://www.gandbmagazine.com/article/2024/01/the-rise-of-kpop-kroll>. Acesso em: 07 abr. 2025.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos EBAPE. BR, v. 18, p. 781-793, 2020.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas**. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, v. 1, n. 2, 2013.

NGA, Hâng. **Aespa: Representatives of the Metaverse Era**. L'officiel, 2022. Disponível em: <https://www.lofficielsingapore.com/culture/aespa-korean-kpop-group-metaverse>. Acesso em: 11 abr. 2025.

OLIVEIRA, Edriene Aguiar; MACHADO, Silvio Wander. **A sinergia entre o Design, o K-pop e a inteligência artificial**. In: Tudo é Ciência: Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares. 2024. p. 1-8.

ORTEGA, Rodrigo . **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. g1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PETKUS JR, Ed. **Enhancing the application of experiential marketing in the arts**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, v. 9, n. 1, p. 49-56, 2004.

SMTOWN. **aespa 에스파 'Black Mamba' MV**. YouTube, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

SMTOWN. **aespa 에스파 'Next Level' MV**. YouTube, 17 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4TWR90KJl84>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

TAN, Annabel. **Aespa discusses its most memorable moments as Chopard ambassador**. Tatler, 2024. Disponível em: <https://www.tatlerasia.com/style/jewellery/interview-aespa-chopard-ambassador>. Acesso em: 10 abr. 2025.

YANG, Haley. **Deciphering the SM Culture Universe — and what's 'Kwangya' anyway?**. Korea JoongAng Daily, 2021. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/01/entertainment/kpop/Kwangya-SM-Culture-Universe-SMCU/20210801153100485.html>. Acesso em: 11 maio 2025.

ZIWEI, Puah. **K-pop streams globally are up 42 per cent over the past year**. NME, 2023. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/k-pop-streams-globally-up-42-per-cent-over-past-year-3523526>. Acesso em: 07 abr. 2025.