

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

**ARTHUR ALVES DA SILVA
GIOVANA VITÓRIA DE SOUZA ROCHA
GIULIA CORREIA DA HORA COSTA
LETÍCIA OLIVEIRA CARNEIRO
MELISSA BRUNO GARCIA**

**O MARKETING NA CULTURA POP E SUA ABRANGÊNCIA NO ESTILO DE VIDA
DO CONSUMIDOR**

OSASCO

2023

ARTHUR ALVES DA SILVA
GIOVANA VITÓRIA DE SOUZA ROCHA
GIULIA CORREIA DA HORA COSTA
LETÍCIA OLIVEIRA CARNEIRO
MELISSA BRUNO GARCIA

**O MARKETING NA CULTURA POP E SUA ABRANGÊNCIA NO ESTILO DE VIDA
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing da Etec Professor André Bogasian, orientado pelos Professores Wagner Ponciano e Lucimar Orsi, como requisito parcial para obtenção do título ensino técnico integrado ao médio em marketing.

OSASCO

2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN**

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing na ETEC Professor André Bogasian, município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO, 14 DE DEZEMBRO DE 2023.

**ARTHUR ALVES DA SILVA
GIOVANA VITÓRIA DE SOUZA ROCHA
GIULIA CORREIA DA HORA COSTA
LETÍCIA OLIVEIRA CARNEIRO
MELISSA BRUNO GARCIA**

OSASCO

2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autora de Obra, **MARKETING NA CULTURA POP E SUA ABRANGÊNCIA NO ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR**, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibiliza-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO, 14 de dezembro de 2023.

**ARTHUR ALVES DA SILVA
GIOVANA VITÓRIA DE SOUZA ROCHA
GIULIA CORREIA DA HORA COSTA
LETÍCIA OLIVEIRA CARNEIRO
MELISSA BRUNO GARCIA**

Cientes:

Coodernador do curso

Professor Orientador

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Professor André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção para a obtenção do título no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, com a nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Lucimar Silva Lima Orsi

Wagner Ponciano da Silva

Professores Responsáveis pela Disciplina Planejamento e Desenvolvimento
Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Etec Professor André Bogasian

Professor Etec Professor André Bogasian

Professor Convidado Etec Professor André Bogasian

OSASCO

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a Deus e a Jesus por nos fornecerem força e graça para cumprir com a demanda de todo o curso e por terem nos dado a oportunidade de encontrar o grupo dos sonhos. Aos colegas do grupo por fazerem com que até algo do mais pesado se torne leve e memorável. Agradecemos, também, as nossas famílias que nos deram apoio para realizarmos nossos sonhos, e nos influenciaram a gostar da cultura pop, o que se tornou o tema desse trabalho. Gratos, também, as artistas que nos inspiram todos os dias: Ariana Grande e Taylor Swift. Aos professores que nos acompanharam durante nossa trajetória e ao Centro Paula Souza por nos ensinarem e abrirem as portas para nós.

RESUMO

Neste trabalho, conhece-se a associação da Cultura Pop ao estilo de vida e consumo, destacando sua ligação com o mercado e as indústrias culturais. O estudo do marketing, que tem ligação com bases sociológicas, é crucial para compreender a consolidação dessa subcultura, que se originou com a expansão dos meios de comunicação no século XX. Rádio, cinema, televisão e, posteriormente, internet desempenharam papéis essenciais na disseminação da cultura pop, gerando ícones como Elvis Presley, The Beatles, e movimentos como o rock'n'roll, gerando consumidores que possuem vidas diferentes, mas que carregam uma mesma base de interesses, opiniões e até valores éticos. A década de 1980 viu a ascensão da MTV, videoclipes e o domínio de artistas como Michael Jackson. A cultura pop hoje é diversificada e acessível, conectando pessoas globalmente por meio de plataformas digitais e abrangendo diversas expressões artísticas.

ABSTRACT

This work deals with the association of Pop Culture with the lifestyle and consume, emphasising your connection with the Market and the cultural industries. The study of marketing, that is connected with sociological bases, it's fundamental to understand this subculture, that began with the expansion of the mass media of the twentieth century. Radio, cinema, television and, later, internet had an essencial role in the dissemination of pop culture, creating icons like Elvis Presley, The Beatles, and movements like Rock'n'roll, creating consumers that have differentes lifes, but that caring the same interests bases, opinions and values. The decade of 1980 saw the rise of MTV, music videos and the domain of artists like Michael Jackson. The pop culture is diverse and accessible today, connecting people globally by digital plataforms and embracing many artistics expressions.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	4
2- OBJETIVOS	6
2.1 Objetivo Geral	6
2.2 Objetivos específicos	6
3- METODOLOGIA	7
4- A CULTURA POP: MULTIDÃO, MASSA E PÚBLICO	8
5- AUDIOVISUAL	13
6- VIDEOGAMES	15
6.1 Influência musical.....	15
6.2 Influência dos streamings	16
6.3 Marketing de Influência nos games.....	16
7- O ESTILO MUSICAL E SUAS ABRANGÊNCIAS	18
7.1 Expressão “Música Pop”	18
7.2 Pop entre décadas	18
7.3 A música pop como estratégia de marketing	21
8- ALÉM DA MÚSICA: IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR POP EM DIFERENTES NICHOS	22
8.1 Contextualização.....	22
8.2 Comportamento do consumidor e o marketing do artista.....	23
9- OS IMPACTOS DAS TURNÊS POP	25
9.1 Contextualização.....	25
9.2 O processo de preparação do consumidor	26
9.3 Impactos econômicos e geográficos	27
10- MODA E CULTURA POP: A RELAÇÃO DOS MOVIMENTOS QUE MOVEM GERAÇÕES	29
10.1 Moda e cultura pop	29
10.2 A importância da moda na cultura pop.....	29
10.3 A influência do pop nas grandes marcas	31
10.4 Moda, ícones e os consumidores.....	33
11- TURISMO	35
11.1 A importância do turismo e o pop como impulsionador dele	35

11.2 O papel do marketing no turismo do pop	35
11.3 Lugares que se transformaram em ponto turístico pela influência pop	37
11.4 Eventos da cultura pop e o fortalecimento do turismo	38
12- RESULTADOS OBTIDOS	39
13- CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41

1- INTRODUÇÃO

Para Thiago Soares, a Cultura Pop está diretamente ligada a um estilo de vida e consumo.

A ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um "semblante pop" (GOODWIN, 1992). (SOARES, 2015, p. 20)

Como consumidores diretos da subcultura pop, percebemos como ela traz um estilo de vida semelhante entre nós e que isso acontece desde os primórdios dessa subcultura, se expandindo com a globalização.

Diante dessa observação, entendemos que o estudo do marketing como impulsionador desse mercado é primordial, principalmente como futuros profissionais de marketing, já que o estudo do tema seria profundamente benéfico para a identificação e análise de ferramentas do marketing que promoveram a consolidação do pop como subcultura desde seu surgimento e que continua em ascensão até os dias atuais. A cultura pop tem suas raízes na expansão dos meios de comunicação de massa no século XX, especialmente com o advento do rádio, do cinema e, posteriormente, da televisão. Esses meios permitiram que a arte e o entretenimento alcançassem um público muito maior e mais diversificado, criando um terreno fértil para o surgimento de fenômenos culturais populares. Na primeira metade do século XX, o rádio e o cinema se tornaram os principais veículos de disseminação da cultura pop. Artistas como Elvis Presley e Marilyn Monroe ganharam fama mundial através desses meios, estabelecendo-se como ícones da cultura popular. Além disso, a invenção da televisão nos anos 1950 proporcionou um novo espaço para a difusão da cultura pop, com programas de variedades, séries e desenhos animados conquistando o público de todas as idades. Os anos 1960 e 1970 foram um período de grande efervescência cultural, com o surgimento de movimentos como o rock'n'roll, a contracultura e a disco music. Bandas como The Beatles e The Rolling Stones se tornaram ícones da cultura pop, influenciando a música e a moda de sua época. Além

disso, filmes de grande sucesso, como "2001: Uma Odisseia no Espaço" e "O Poderoso Chefão", também se estabeleceram como marcos na história da cultura pop. A década de 1980 viu a ascensão da MTV e do videoclipe como uma forma inovadora de promover a música pop. Artistas como Michael Jackson e Madonna dominaram essa era, tornando-se referências culturais para toda uma geração. Ao mesmo tempo, a popularização dos videogames e da computação pessoal abriu novas possibilidades para a cultura pop, com jogos eletrônicos e softwares começando a fazer parte do cotidiano das pessoas. No início da década de 1990, a internet começou a transformar como a cultura pop era consumida e compartilhada. A rede mundial de computadores permitiu que fãs de todo o mundo se conectassem e compartilhassem suas paixões, enquanto plataformas de streaming e redes sociais possibilitaram a criação e a disseminação de conteúdo em escala global. Hoje, a cultura pop é mais diversificada e acessível do que nunca, abrangendo uma ampla gama de expressões artísticas e culturais, e unindo pessoas de diferentes origens e interesses.

2- OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelo mercado para tornar o pop uma subcultura.

2.2 Objetivos específicos

Analisar os impactos do uso da cultura pop pelo marketing no estilo de vida do consumidor.

Verificar como essa relação afeta a identidade cultural dos consumidores e como eles se relacionam com as marcas que utilizam referências da cultura pop.

Analisar as ferramentas e estratégias utilizadas pelo marketing que fizeram a subcultura pop se manter por décadas.

3- METODOLOGIA

O trabalho tem como objetivo observar as estratégias de marketing utilizadas por aqueles que produzem o pop, e tornam essa cultura tão influente, fazendo com que as pessoas que a compõe possuam um estilo de vida semelhante. O trabalho presente utilizou do procedimento de pesquisa webgráfica, de cunho exploratório. Seu tratamento de dados é qualitativo, e de fonte secundária.

4- A CULTURA POP: MULTIDÃO, MASSA E PÚBLICO

As ações de marketing que estão sendo estudadas nesta tese não são fundadoras e impulsionadoras do pop como uma cultura de forma solitária, na verdade, as estratégias de marketing só surgem e podem se manter nesta cultura por estarem em plena conexão com o desenvolvimento social – comportamentos que surgem através da criação de um padrão de pensamentos – no seu lugar de atuação. Nesta parte do desenvolvimento, a tese abordará aquilo que possibilita a ferrenha influência do marketing na cultura pop: as bases sociológicas. O background de tudo que se vê no mercado pop, isto é, nas ações das grandes indústrias e na reação dos consumidores diretos, está envolvido no conceito de agregados sociais e cultura. Vamos a definição deles. Os agregados sociais são divididos em 3 categorias: Multidão, Massa e Público. A Multidão é o formato de pensamento mais primário, sendo ele movido por feromônios contagiosos, hormônios expelidos pelo corpo que realizam ação no outro ao serem percebidos olfativamente. É o caso, por exemplo, de linchamentos, revoltas e até brigas que começam e envolvem os outros sem razão aparente. Como exemplo, podemos citar uma simples e cotidiana ação: Se percebemos uma aglomeração de pessoas olhando espantadas para um ponto específico, seremos os próximos a juntarmos nossos olhares e emoções as deles, podendo, muitas vezes, nem entender o porquê ou o que estamos olhando, sendo movidos unicamente pela curiosidade e o senso básico de que se todos olham, devo olhar, se todos correm, devo correr. A multidão é caracterizada pelo anonimato, pela completa distinção de identidade, ou seja, é pouco provável que em uma multidão você ache pessoas parecidas em suas personalidades, mas que, apesar disso, interagem de forma mais intensa e direta, pois possuem interesses e emoções temporárias em comum. É caracterizada também pela ausência de normas pré-estabelecidas, como em uma manifestação no centro da cidade de São Paulo, em que não houve uma organização detalhista previamente realizada com os milhares de pessoas ali encontradas, mas que por um senso comum daquele grupo que se encontra, estão lá por uma mesma razão. Mas fato é que: mesmo que gritem, briguem, corram, riam ou chorem juntos, esses indivíduos participantes da multidão não têm nenhum tipo de relação social forte. Ao término da manifestação, 99,9% (sendo 1% aqueles que já conheciam alguns dos indivíduos e estiveram juntos nessa manifestação) dos rostos vistos durante aquele intenso dia,

serão esquecidos pelos outros participantes, já que a única força que os unia era o propósito pelo qual a manifestação acontecia, que ao chegar o fim, acaba também com a 'união'. Já dentro do conceito denominado "Público", os indivíduos têm traços característicos de suas personalidades mais intensos e se estão em conjunto possuem uma intenção nisso, mas ainda assim, não tem continuidade no contato. Podemos citar um caso recente: a vinda da famosa cantora Taylor Swift ao Brasil movimentou o público majoritariamente adolescente, jovem e de adultez inicial a ficarem meses na fila de espera para comprar os ingressos do seu tão esperado show, que, pasmem, ainda não havia sido oficialmente confirmado quando os fãs acamparam em frente ao local da venda. Embora tenha sido uma experiência vivida em grupo, os afetos - no sentido de afetar/influenciar/ causar danos e marcas - e contatos sociais se prolonguem, a não ser que eles já existissem previamente. Nesta camada, vemos a mais forte movimentação das ações de marketing. Essas ações têm a missão de identificar e alcançar pessoas de vidas diferentes, mas que possuem mesmos traços de conhecimentos, posicionamentos, gostos e afeições, que podem ter se tornado comuns por muitos motivos, (e um deles se inicia na grande massa, tema que nos aprofundaremos mais alguns parágrafos a frente) e os une para um mesmo porque, nesse caso, vivenciar o show da cantora em questão. Já a cultura, é parte de todas as camadas de agregados sociais vistas acima, entretanto, até hoje a definição exata desta é incerta, questão que não se dá por não existirem pensamentos formados a seu respeito, na verdade, é o contrário disso que a torna tão difícil de ser precisamente definida. O conceito de cultura tem várias acepções, a mais utilizada delas é o conjunto de crenças, conhecimentos, manifestações artísticas, morais, hábitos, entre outros, que são adquiridos no espaço e no tempo. A cultura é algo massivo, ao mesmo tempo que é individual. A palavra cultura vem da palavra 'Colo', que, em Latim, significa 'moradia' 'cultivo'. A cultura é inerente ao ser humano, pois ela é inerente a vida. Está presente na vivência experimentada em casa, no que se assiste o palco, no que se partilha em nossos grupos sociais e naquilo que é construído em nossa mente. É importante que os dois conceitos apresentados estejam claros para que a compressão de como o marketing usa deles ao seu favor desde que a cultura pop surgiu. Desde seu surgimento que se acredita ter sido no século XXI, o marketing adapta-se com facilidade as mudanças sociais, e talvez seja por isso que se mantém em alta até hoje. Com surgimento da prensa tipográfica de

Gunterberg em 1450 o funcionamento das coisas mudou, pois, naquele tempo em que o acesso à alfabetização era privilégio de alguns e, por isso, o contato com a linguagem escrita era pouco conhecida. A partir daquele momento, a prensa tipográfica permitiria a produção de textos em formato de cartazes fossem disseminados nas ruas de forma pop, popular, desde os becos até os centros movimentados e acessados por todos os tipos de pessoas. Um dos primeiros atos de democratização ao acesso de conteúdos de informação e educação antes elitizados do qual o marketing, a venda de conteúdo e entretenimento, esteve presente. Esse foi um dos pontapés para que o outbound marketing, ou “marketing tradicional” surgisse, em outras palavras, que “a forma de trazer clientes fosse oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.” {link 1} Essa ação tem como principal lugar de atuação a massa, o lugar onde se dissemina informação X, e a partir de uma dor, necessidade ou desejo que atinge a massa, como por exemplo, o acesso à informações relacionadas a saúde básica.



FIGURA 1 - Propaganda sobre saúde e beleza. Biôtonico Fontoura, 1934

Fonte: propagandashistoricas.com.br

Mas mesmo nesse contexto, o marketing atuava em divisão de nichos. Existiam espaços em que cada massa atuava, sendo assim, as propagandas, por mais simples que fossem, também comunicavam a um público específico. Temos o exemplo de um cartaz de venda de produtos de limpeza, que eram comumente utilizados por mulheres, por isso suas comunicações verbais e não verbais eram pensadas para elas.



FIGURA 2 - Propaganda de produto de limpeza para roupas. Rinso, 1953

Fonte: saopauloinfoco.com.br

Embora fosse eficaz, foi apenas o início. A abordagem inicial era muitas vezes demográfica, centrada em características como idade, sexo e localização geográfica. Com o tempo, ficou claro que esses critérios não eram suficientes para compreender completamente as complexidades do comportamento do consumidor. A virada do marketing com os agregados sociais começou a ganhar destaque na segunda metade do século XX. A partir da globalização e o aumento da conectividade, as pessoas naturalmente, por questões também sociais e filosóficas, começaram a formar grupos em torno de interesses compartilhados, hobbies, estilos de vida e valores. As empresas perceberam que, ao compreender e segmentar esses agregados sociais, poderiam criar mensagens de marketing mais personalizadas e eficazes. Nos anos

2000, com o boom da internet e das redes sociais, o marketing de agregados sociais deu um salto significativo. As plataformas online permitiram que as empresas analisassem dados em grande escala, identificassem padrões de comportamento e personalizassem campanhas com base nas preferências dos consumidores, a partir das culturas que eles já participavam ou até gerando novas. Além disso, as redes sociais facilitaram a formação e identificação de comunidades virtuais, proporcionando às empresas a oportunidade de se envolver diretamente com os consumidores, deixando tudo cada vez mais personalizado. À medida que avançamos para os dias atuais, a inteligência artificial e a análise de dados tornaram-se partes integrantes das estratégias de marketing de agregados sociais. As empresas agora podem utilizar algoritmos avançados para prever tendências, identificar influenciadores-chave em determinados grupos e personalizar ainda mais suas abordagens de marketing, que focam na produção de produtos ou serviços que sejam cada vez mais pessoais. Em resumo, ao longo dos anos, o marketing caminhou ao lado da evolução de pensamentos socioculturais e hoje utiliza desses pensamentos como base para suas estratégias. É importante reforçar que ele atua nos três agregados sociais que foram citados, e dependendo da estratégia e personalidade da marca, gradativamente alcança desde a multidão, até o pessoal de cada consumidor. Essa evolução foi impulsionada pela tecnologia, globalização e mudanças nas formas de interação social, transformando a maneira como as empresas se conectam com seu público-alvo e constroem relacionamentos duradouros.

5- AUDIOVISUAL

No audiovisual, a Cultura Pop é evidentemente presente e está em constante evolução. Sua origem se deu na década de 1950 com o movimento das Pop Arts, que consistia em releituras de HQs, transmitindo sua identidade artística a obras ou personalidades populares da época, como Marilyn Monroe, atriz norte-americana que foi musa inspiração das Pop Arts. Filmes e radionovelas também marcaram o início do grande movimento artístico-cultural do Pop. O audiovisual e o marketing caminham, até os dias atuais, lado a lado, seguindo um caminho contínuo de sucesso, através de estratégias de marketing eficazes e um grande poder de identificação pessoal, causadas pela variedade de “produtos pop”. Obras como Harry Potter, Senhor dos Anéis, E.T ou, até mesmo, filmes de super-heróis cativaram e ainda cativam um público ao ponto de moldar sua personalidade e estilo de vida. A relevância dessas produções traz consigo mercadorias atreladas ao conceito de Indústria Cultural.

Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante. (ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max, 1944.)

Este fragmento da obra literária de Horkheimer e Adorno reflete a ideia de que a Indústria Cultural é uma potência econômica que, juntamente com os meios de produção, dissemina um padrão de consumo, que, por sua vez, parece ser apenas para “distrair-se”, mas, na realidade, tem grande influência no capital.

A Indústria cultural é um conceito sociológico que nos remete às sociedades capitalistas contemporâneas, em que a classe dominante, aquela que domina os meios de comunicação de massas, transforma o lazer em um momento de pura passividade. (ROCHA, Larissa: INDÚSTRIA CULTURAL EM SOCIOLOGIA)

As possibilidades de produção de cultura e momentos de lazer são vendidas como mercadorias, num processo de alienação, que afasta o indivíduo da realidade assim como ocorre na produção da vida material. Seguindo a ideia da Indústria Cultural dada pela sociologia, produções culturais são voltadas, de forma disfarçada, para fins lucrativos, promovendo a necessidade do marketing, em sua forma “nua e crua”, que se baseia em persuasão e manipulação de uma massa, induzindo um indivíduo qualquer a inserir-se num padrão cultural, alegando a identificação pessoal em um “semblante pop”, que induz o estilo de vida e consumo padronizados. A alienação entre consumidor e produto tornou o Pop tão inserido na atualidade e no convívio comum. Tem-se como exemplo, a anteriormente citada saga de livro e filmes de Harry Potter, que adquiriu domínio global, servindo de inspiração para diversos nichos dos meios de produção, desde o filme em si, até produtos inspirados na saga. O padrão de consumo desenvolvido pelas estratégias de marketing desencadeou ao Pop sua ascensão constante.

6- VIDEOGAMES

Atualmente, a indústria dos games gera mais receita que os setores de música e cinema juntos. Pelo menos nas últimas 4 décadas, os jogos eletrônicos vêm influenciando a cultura pop em todo mundo – inicialmente, com os icônicos fliperamas e videogames clássicos, como os lendários Super Nintendo, Atari e o Playstation original. Os videogames são mais do que apenas uma forma de entretenimento: eles se tornaram uma força poderosa na cultura pop e têm desempenhado um papel significativo na sociedade atual. Desde suas origens humildes até o panorama contemporâneo, essa forma de entretenimento eletrônico evoluiu de maneira impressionante, impactando a cultura, a arte, a economia e a sociedade como um todo. Contudo, há um bom tempo este mercado deixou de ser predominantemente acessado pelos “nerds” e vem conquistando milhares de fãs, tornando-se um dos ramos do entretenimento mais lucrativos do planeta e chamando atenção não somente de grandes companhias e marcas, mas também de diversos artistas musicais. Os videogames têm sido mais do que meros produtos da cultura pop; eles também têm contribuído significativamente para sua evolução. Ao longo dos anos, personagens icônicos, enredos envolventes e inovações tecnológicas nos jogos influenciaram a cultura popular e vice-versa. Não é à toa que ela vem sendo considerada a mais rentável, de acordo com o relatório da SuperData, uma empresa focada na análise de movimentações financeiras do setor. Em 2019, o mercado dos videogames movimentou pelo menos US\$ 120 bilhões, sendo esta a quantia histórica recorde até o momento.

6.1 Influência musical

Uma das maiores questões que se levanta entre a ligação da cultura pop com o gaming online é sobre, até que ponto, essa interação constante não acaba nos fazendo querer jogar mais. Apenas por que nossos artistas favoritos ou atores nos estão dizendo que também gostam de jogar? Dessa forma, sendo os próprios artistas gamers, os jogos acabem tendo também uma presença dentro da indústria musical grande. Logo, parece evidente que a influência do gaming online está mesmo cada vez mais presente na cultura pop. Claramente que a presença crescente do gaming

online em nossas vidas não só tem uma influência direta na cultura pop, como também em nossas rotinas e hábitos. Com uma exposição cada vez mais longa a esses videogames, tais artistas e cantores famosos acabam acompanhando um pouco essa tendência.

6.2 Influência dos streamings

Até que ponto o início das redes sociais ou até mesmo as “live streams” não contribuíram para que existisse uma implementação do jogo online ainda mais forte? Isso porque, já é comum, quer seja no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, streamers conseguirem juntar comunidades, levando a que esses jogos acabem chegando a todo esse novo público. Conseqüentemente, esses usuários se sentem mais tentados a também eles experimentarem esses jogos. Por isso, os maiores lançamentos de jogos anuais acabam sendo cada vez mais lucrativos, obtendo um número crescente de jogadores. Ora, certamente que também as redes sociais, devido à sua componente de compartilhamento, também acabaram impulsionando mais a presença do gaming online na rotina diária das pessoas. Aliás, quem não se recorda como certos jogos no Facebook não tiveram um enorme sucesso, aumentando assim a retenção dos usuários em sua rede social. Para além disso, é crucial não esquecer que muitos artistas, como atores ou cantores, acabam sendo pagos para promoverem certos jogos. Logo, também essa componente faz com que, cada vez mais, seja complicado distinguir o que deveria ser cultura pop e o gaming online.

6.3 Marketing de Influência nos games

A indústria dos games tem se mostrado uma grande aliada para o Marketing de Influência, além de ser um campo vasto para as mais diversas ações para diferentes públicos. Destacamos o sucesso do fenômeno Fortnite, que se trata basicamente de um jogo do gênero Battle Royale (uma modalidade de jogos online de batalha entre jogadores), que vem se popularizando nos últimos anos. São dezenas de jogadores que participam da mesma partida simultaneamente, lutando para descobrir quem será o grande vencedor que sobreviverá ao final. Fortnite, Battle Royale da Epic Games, é um jogo que faz colaborações com personalidades famosas, incluindo shows de

artistas como Ariana Grande, DJ Marshmello e Travis Scott. O rapper Emicida será o primeiro brasileiro a se apresentar no game na série Onda Sonora, no entanto, ainda não há data para a apresentação. Além de oferecer entretenimento aos fãs, tais eventos também oferecem itens e skins para os jogadores. Assim como um dos maiores sucessos do mundo pop, Ariana Grande que realizou vários shows dentro do game, trazendo, assim, um novo público para o game.

7- O ESTILO MUSICAL E SUAS ABRANGÊNCIAS

7.1 Expressão “Música Pop”

Inicialmente, para falarmos de Música Pop, precisamos entender do que se trata, bem como sua origem. Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Michaelis, a chamada “música pop” se diz respeito por “música popular, geralmente direcionada a uma audiência jovem, que se caracteriza por rítmicos dançantes, pela repetição sonora e letra de fácil memorização. É uma música abrangente, que incorpora elementos que vão do rock ao rap”. Visto isso, chegamos as seguintes conclusões: a música pop possui um público alvo majoritariamente jovem, consumidores dos mais diversos estilos musicais. A Música Pop pode sim conter elementos de diferentes estilos musicais marcantes, mas o que podemos observar é que desde o seu surgimento, esse estilo passa por mudanças o tempo todo justamente por possuir a flexibilidade como característica, sendo suas mudanças mais marcantes sendo de década em década.

7.2 Pop entre décadas

Os anos 20 marcaram a origem do estilo musical popular e podemos citar como estratégia de marketing o próprio surgimento da Música Pop! Segundo a SABRA (Sociedade Artística Brasileira), a Música Popular teve sua origem na década de 20, nos Estados Unidos. Sua origem se deu conforme bandas do seguimento sonoro “cult” passaram a incorporar elementos de sonoridades diversas visando um maior alcance de público, visto que as versões anteriores não atingiam grande parte da sociedade devido à falta de democratização cultural da época. Após o uso dessa estratégia, consumidores de gêneros como country, blues, folk e jazz passaram a consumir a chamada Música Pop. A Música Pop pode ter surgido nos anos 20, mas foi durante os anos 50 que o estilo ganhou força. Grandes nomes do blues, country e rock foram grandes influencias no desenvolvimento da música pop na década de 50. Entre eles, podemos citar Bing Crosby, Frank Sinatra, Dean Martin e Elvis Presley. A relevância de um artista na época – e até mesmo nos dias atuais – poderia ser medida em “charts”, que funcionam basicamente como rankings para canções e álbuns. Os

“charts” mais relevantes hodiernamente são os da revista norte americana Billboard. Foi durante o ano de 1936 que seu primeiro ranking de canções foi lançado. Na época, a grande campanha de marketing desses artistas consistia nas reproduções de suas canções pelo rádio, o que gerava a popularização tanto da música, quanto do cantor e do estilo popular. Como previamente dito no 1.1, uma das características citadas no movimento da Música Pop é o consumidor jovem em sua grande maioria, e foi durante os anos 60 que Bob Dylan, Carole King e Neil Diamond foram os primeiros a emplacarem o título de “ícone pop” entre os adolescentes da época, mas também em parte da discografia dos The Beatles também se observava um semblante da Música Pop. A década de 80 se tornou a década dos grandes fenômenos pop mais reconhecidos até hoje: Michael Jackson e Madonna. O intitulado “Rei do Pop” possui, até hoje, o álbum mais vendido de todos os tempos, sendo um recorde de 104,5 milhões de cópias até o ano de 2006 com Thriller. Ainda na década de 80, o surgimento do “dance pop”, maior influência do pop atual, surgiu. Já nos anos 90, o pop passa por mais uma mudança: o surgimento de “boygroups/boybands” e “girlgroups/girlbands”, que consistem em grupos e bandas formados por somente meninos ou somente meninas, sendo os maiores grupos de exemplo os Backstreet Boys e as Spice Girls. Mesmo com os grupos e bandas estarem em alta, cantores solo também não perderam sua relevância. Entre os grandes exemplos de cantores da década estão Britney Spears, Christina Aguilera, Shakira e Jennifer Lopez. No surgimento dos anos 2000, as princesas do pop mantiveram no topo como tendência. Podemos citar o canal de TV fechada “Disney Channel” como uma grande fábrica de tendências pop a partir dos anos 2000, principalmente na música. O canal encontrou uma oportunidade no mercado da música pop e investiu em filmes e séries com a temática musical, como em Hannah Montana, High School Musical, Camp Rock e Jonas Brothers. O professor da Universidade de Pittsburgh, Tyler Bickford, diz em seu livro “Tween Pop: Children’s Music and Public Culture” que a decisão do Disney Channel em investir na música pop nos anos 2000 foi uma estratégia calculada para atrair o público infantil mais velho, utilizando o mainstream e o marketing cruzado como ferramentas de marketing. Para além da América do Norte, o mercado latino acompanhou as tendências estadunidenses e emplacou a novela mexicana ‘Rebeldes’ como uma febre adolescente, juntamente a banda RBD, que consistia em uma banda fictícia na novela que virou um projeto musical bem-sucedido, visto que

ganharam até mesmo turnês mundiais que lucraram milhões de dólares – e que voltam a lucrar no ano de 2023, com a turnê de reencontro -. O cenário musical pop em 2010 é constituído por grandes nomes de artistas e músicas em que até os dias atuais tocam com frequência, trazendo aquele sentimento de nostalgia agradável. Grandes nomes como Katy Perry, Lady Gaga e Justin Bieber estavam no pico de suas carreiras nessa época, Katy Perry com mais de cinco músicas no topo da Billboard com seu novo álbum, um feito que apenas Michael Jackson havia realizado. O cenário pop nesse período contava com muita inovação nos conceitos visuais dos vídeos clipes, contando que foi nesse mesmo período que a MTV, que era de suma importância para a divulgação e popularização dos visuais da música pop, estava decaindo, e os produtores pop tiveram que se adaptar para que fosse possível promover seus clipes pela internet, foi uma maneira de artistas menores conseguirem se popularizar e fortalecer seus nomes, e também de abordar assuntos mais sensíveis, fazendo críticas sociais nos clipes; e nas composições das músicas, que abordavam sentimentos e vivências mais adolescentes, como descobertas, festas, romance e diversos outros, fator que ajudou muito a promover as músicas, pois o público-alvo, por sua vez, constituído de jovens e adolescentes, se identificavam. Embora isso fosse uma grande estratégia de marketing, a divulgação das músicas em rádios e nome do artista estar no topo da Billboard, seguiam sendo as principais. O decorrer dos anos seguia a mesma linha de produção inovadora e sempre em busca do top 1 na Billboard, em 2012 um grande nome foi a Adele, 2014 a artista Taylor Swift foi nomeada a artista mais popular com seu álbum inspirado nos anos 80 tendo ganhado um grammy e sendo vencedor de vendas, em 2016. Em 2020, os artistas optaram a dar uma “viagem pelo tempo” trazendo a estética e a musicalidade dos anos 80 em suas criações, nesse período, o visual foi indispensável por conta da pandemia, artistas tiveram que dar o seu melhor para se promoverem e entreterem o público mesmo não podendo participar de shows e festivais, que os mantinham próximos de seu público. De 2020 aos dias atuais, artistas muito grandes e de influência, pararam de lançar músicas, clipes, e muitos sumiram até mesmo das redes sociais, isso é considerado o “marketing do sumiço”, que consiste em que os mesmos desapareçam e façam seu público questionarem em todas as redes e criarem rumores sobre eles, para que assim, tenham despertado curiosidade o suficiente a ponto de que qualquer publicação ou música a ser lançada, tenha um grande alcance e possa até mesmo

ficar em alta, pois esse público está curioso o suficiente para consumir o que esteja em seu alcance para acabar com suas dúvidas sobre o sumiço do cantor. Durante todas essas décadas observa-se uma estratégia de marketing que traz benefícios não apenas para os produtores das músicas, mas também que os produtores de séries e filmes, era como uma via de mão dupla. Enquanto os artistas musicais traziam em seus clipes diversas referências de filmes e séries que eram sucesso, os filmes e séries colocavam em sua trilha sonora músicas do mundo pop que estavam em alta, e assim, ambos atraíam o público um do outro, tornando seu trabalho popular e em alta, isso é uma clara estratégia de marketing. Temos como exemplo a série “Brooklyn 99” (2013) que no decorrer das temporadas cita diversas vezes a cantora Taylor Swift, e também a cantora Ariana Grande, que no seu vídeo clipe da música “Thank U, Next” (2019) faz referência a filmes de grandes nomes, incluindo “As Apimentadas” (2000), “Legalmente Loira” (2001), “De repente 30” (2004) e “Meninas Malvadas” (2004).

7.3 A música pop como estratégia de marketing

A integração do estilo musical pop em uma música pode atuar como um grande impulsionador de uma carreira. Utilizando a cantora Taylor Swift como exemplificação, observa-se que ela acompanhou o crescente cenário do pop da década de 2010 para se consolidar como uma futura “diva pop”. Taylor iniciou sua carreira na música country - estilo bem divergente ao pop – e, com o passar dos anos, foi aderindo o pop em suas faixas para impulsionar suas músicas e, conseqüentemente, sua carreira. Segundo o blog Promalta, a cantora seguiu as tendências do mercado de forma inteligente, pois, assim, conseguiu se estabelecer em um patamar nunca antes alcançado por ela. Seu primeiro álbum Pop intitulado “1989” foi exemplo disso. O single de sucesso “Shake it Off” conta, atualmente, com mais de 3 bilhões de visualizações em seu vídeo clipe, número duas vezes maior do que suas faixas antigas, no estilo country, como no vídeo clipe da música “You Belong With Me”. Sendo assim, a segunda hipótese apontada pelo Trabalho se confirma: artistas utilizam a integração da música pop em suas carreiras como fator impulsionador de suas carreiras, abrangendo um público maior, mas também não se limitando aqueles que somente consomem música pop.

8- ALÉM DA MÚSICA: IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR POP EM DIFERENTES NICHOS

8.1 Contextualização

Hodiernamente, artistas do meio pop vão além da arte para vender sua imagem. Tem sido cada vez mais comum de encontrarmos artistas pop no empreendedorismo, tendo os nichos mais comuns a moda e os cosméticos. Os consumidores dessas marcas se devem aos mesmos consumidores, representando em sua grande maioria jovens e adolescentes, como demonstrado na pesquisa divulgada pelo site Consumidor Moderno: “Sertanejo, pop e funk são os ritmos preferidos dos mais jovens, com 16 a 29 anos”, sendo um padrão de consumo, como Kotler exemplifica essa influência no trecho a seguir:

Toda sociedade contém subculturas, grupos com valores, crenças, preferências e comportamentos compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou circunstâncias especiais. Os profissionais de marketing sempre adoraram os adolescentes porque eles ditam as tendências de moda, música, entretenimento, ideias e atitudes. Ao se conquistar um adolescente como cliente, há uma boa probabilidade de que ele continue a ser um cliente no decorrer de sua vida. (KOTLER, 2006, pág 85)

Sendo assim, artistas pop identificam a oportunidade de mercado e seguem para o empreendedorismo, mesmo em áreas não condizentes com suas principais atuações. Não somente comercializam produtos, mas os atrelam diretamente aos seus nomes, gerando um valor agregado àquilo que seria uma simples roupa, cosmético, calçado ou maquiagem. O marketing faz-se presente justamente na ligação do artista com sua marca e seus produtos, levando fãs e admiradores à decisão da compra diante sua influência.

8.2 Comportamento do consumidor e o marketing do artista

O comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status) e pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes de maneira mais eficaz. (KOTLER, 2006, pág 197).

Consoante Kotler, o comportamento do consumidor pode ser analisado, como por exemplo quando indivíduos inseridos na subcultura pop são influenciados para a compra de um determinado produto por ele estar atrelado por fatores culturais (no caso, a subcultura pop), sociais (pelo grupo de referência da comunidade pop) e pessoais (ligado ao estilo de vida). Para além do cenário musical, grandes cantoras como Rihanna e Ariana Grande têm ditado o cenário das marcas de beleza de cantoras, no qual já faturaram, respectivamente U\$12,8 bilhões e U\$84 milhões, segundo a Fadesc e a Fashion Network.



FIGURA 3- exemplificação do comportamento do consumidor segundo Kotler

Fonte própria

Diante das estratégias marketing utilizadas por esses grandes artistas, pode-se analisar fatores que levam o cliente à decisão da compra seguindo os princípios do psicólogo Abraham Maslow, sua Pirâmide relaciona as necessidades humanas em uma hierarquia. Quando tratamos dos produtos dos artistas, analisa-se que tais estão posicionados no topo e próximo a ele na pirâmide. A necessidade de autoestima (ao

comprar produtos relacionados à moda e a beleza) e a necessidade de auto realização (por ser um produto atrelado a alguém que o consumidor admira) são as necessidades que as marcas atendem. Assim, projetam suas estratégias de marketing pensando nessas necessidades.

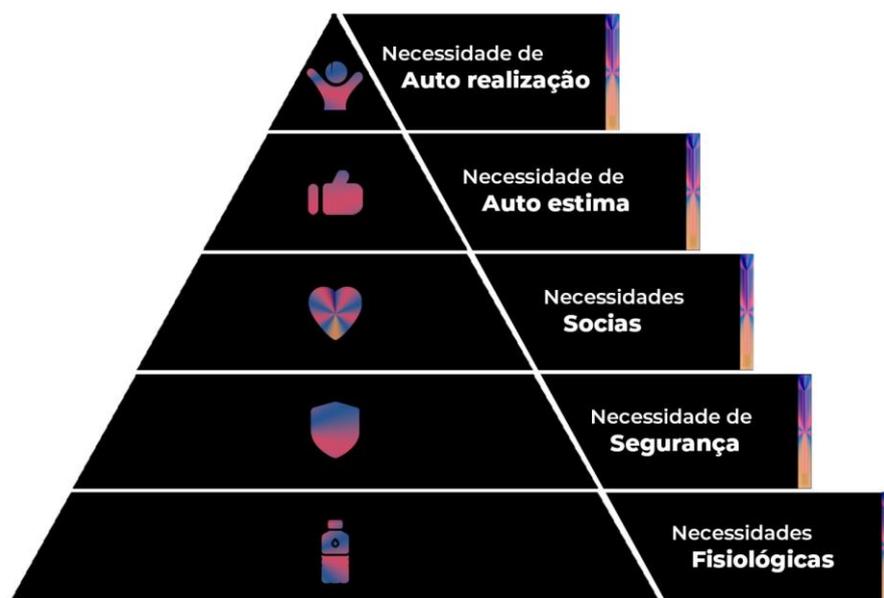


FIGURA 4- Pirâmide de Maslow

Fonte própria

9- OS IMPACTOS DAS TURNÊS POP

9.1 Contextualização

Primordialmente, nota-se como turnês de artistas internacionais movimentam o Brasil, economicamente e socialmente, pois é capaz de unir públicos das personalidades e localidades mais diversas em um mesmo local e momento em razão de um único objetivo: compartilhar a experiência de viver e ver o show de um artista que tanto gosta. Sobretudo, este capítulo terá foco em duas grandes turnês que passará pelo Brasil durante o mês de novembro em 2023, RBD, o “comeback” do grupo da novela mexicana, Rebeldes, e The Eras Tour da cantora Taylor Swift. The Eras Tour, é a turnê realizada por Taylor Swift, teve início em março de 2023, circulando com cinquenta shows nos Estado Unidos, e logo após passando pela América Latina, Oceania, Ásia e outros. Passando pelo Brasil no mês de novembro. O show tem como objetivo passar por todas as eras da artista, com mais de três horas de duração, o show é característico do início ao fim, e a expectativa é que a turnê fature US\$1 bilhão em março de 2024. A Soy Rebelde Tour, de RBD, também passará pelo mundo, e pelo Brasil em novembro; já essa turnê traz à tona a adolescência dos adultos, uma vez que o grupo teve seu último show no Brasil há 15 anos atrás, e uma pausa de 10 anos na carreira. O grupo teve impacto na infância e adolescência de um público enorme, com isso, teve uma arrecadação média de US\$5.4 milhões por apresentação só nos EUA. “Hoje, consumir música não é mais comprar um disco ou ir a um show, mas toda a experiência que pode ser gerada a partir disso – antes, durante e depois da apresentação” (Pepeu, 2023). O aproveitamento dessa experiência a ser gerada pode ser observado quando observa-se como o público dos shows a acontecer possui uma caracterização única: No público do show do RBD, milhares de pessoas dominando os shows com suas gravatas vermelhas e adesivo de estrela na testa, já, no show da Taylor, vestimentas que passam por toda trajetória de álbuns da artista (muito brilho, cores específicas, e até letras de suas canções customizadas em roupas), sem contar os chamados “friendship bracelets”, pulseiras com os títulos de suas canções, feita pelo seus fãs para que haja a experiência de troca com os outros fãs que estarão no mesmo show. Toda a construção do despertar da necessidade de vivenciar esses shows, essas experiências, resulta em um comportamento do público inserido na

subcultura pop que se baseia na busca de tudo que torne possível a realização desse momento, movimentando a economia local. “O impacto econômico direto refere-se às transações financeiras imediatas, como gastos associados à atividade, vendas de ingressos, pagamento de salários, contratação de serviços e compra de insumos” (André Coelho, 2023), além da movimentação direta, também há a indireta, que envolve os gastos do público com o look, estadia, transportes, alimentação, e a compra de materiais para a construção das “Friendship Braceletes”.

9.2 O processo de preparação do consumidor

Diante do cenário abordado, observa-se que o público consumidor age com um padrão de consumo. Para o show dos artistas citados, há certo estilo de roupa específico para tornar a experiência completa. No caso dos shows do RBD, as camisas sociais brancas e gravatas vermelhas são elementos simbolicamente “obrigatórios” para os fãs da banda. Devido ao padrão, a alta demanda por esses itens tem se tornado uma realidade no país. No site SHEIN, famoso por ofertar os mais diversos estilos de vestuário, em uma rápida pesquisa pelos itens encontramos avaliações de fãs que os adquiriram exclusivamente para o show.



FIGURA 5: Print retirada do aplicativo SHEIN

Fonte própria

j***s ★★★★★ 11/14/2023
Cor:Vermelho / Tamanho:Tamanho Único
Comprei para usar no Show do RBD. Ficou sensacional. Chegou super rápido. O Material é muito bom, fácil de usar devido ao zíper para ajuste.

FIGURA 6: Print retirada do aplicativo SHEIN
Fonte própria

Para os shows da cantora Taylor Swift, o estilo da vestimenta é ainda mais amplo. A turnê “The Eras” passa por todas as “Eras” da cantora, tendo cada uma delas uma cor específica, símbolos e diversos outros elementos que compõem a caracterização. Novamente, em uma rápida pesquisa no site SHEIN, encontra-se as opiniões dos consumidores influenciados por esse padrão.

j***s ★★★★★ 07/31/2023
Cor:Multicolorido / Tamanho:S
O vestido é lindo. Comprei pra ir no show da loirinha e fiquei muito satisfeita. A única coisa que eu achei ruim foi o zíper, mas isso é fácil de resolver. O tamanho deu certinho! Eu amei!

FIGURA 7: Print retirada do aplicativo SHEIN
Fonte própria

l***1 ★★★★★ 09/20/2023
Cor:Multicolorido / Tamanho:S
Comprei pra the eras, bem lover.

FIGURA 8: Print retirada do aplicativo SHEIN
Fonte própria

9.3 Impactos econômicos e geográficos

Em julho de 2023, a “The Eras Tour” gerou um impacto antes inimaginável: um abalo sísmico intenso, sendo compara com um terremoto de magnitude de 2,3 segundo a sismóloga Jackie Caplan-Auerbach para a revista Veja. Segundo Caplan, os fãs animados pularam tanto que geraram esse abalo. Na economia, seus impactos já

foram sentidos no PIB dos EUA. Para o jornalista José Norberto Flesch para a CNN Brasil, a cantora é um fenômeno, tendo aumentado as receitas da Filadélfia pela primeira vez desde 2020, ano pandêmico. Assim, a turnê se destaca como um sucesso pleno. Além do cenário internacional, os shows da turnê se esgotaram em poucos minutos, reforçando a afirmação do impacto global da cultura pop. Mesmo em contextos e culturas diferenciadas, o impacto tem um padrão uniforme pelo mundo: o do sucesso. O marketing da turnê foi além: transformou o show em filme, e, claro, um sucesso de bilheteria. Consoante o site InfoMoney, o filme faturou U\$203 milhões em todo o mundo. A estratégia utilizada foi justamente a de adaptar um produto a um nicho diferente, se reinventando. Logo, responde-se a terceira hipótese levantada pelo trabalho: as empresas utilizam a ascensão do pop como impulsionador de seus produtos.

10- MODA E CULTURA POP: A RELAÇÃO DOS MOVIMENTOS QUE MOVEM GERAÇÕES

10.1 Moda e cultura pop

A relação entre moda e cultura pop é um fenômeno marcante, influenciando não apenas o vestuário, mas também a identidade cultural global. Este capítulo explorará a complexa dinâmica entre moda, ícones da cultura pop, o comportamento do consumidor, revelando como esses elementos se entrelaçam através do marketing. A moda atua como uma linguagem visual na cultura pop, refletindo e moldando movimentos culturais ao longo das décadas. Ícones do pop desempenham papel crucial, sendo catalisadores de mudanças estilísticas que transcendem fronteiras. A influência da cultura pop nas marcas é evidente em colaborações com celebridades, marcando o surgimento de estilos icônicos desde Yves Saint Laurent até os dias atuais. Artistas musicais, do passado ao presente, têm redefinido padrões estilísticos, enquanto o cinema solidifica estilos atemporais. As redes sociais intensificaram essa dinâmica, proporcionando um palco virtual onde ícones da cultura pop exibem estilos instantaneamente, redefinindo a disseminação de tendências.

10.2 A importância da moda na cultura pop

A cultura pop possui uma forte influência sobre a identidade de diversos públicos, incluindo a vestimenta ou aparência como um todo. Isso se dá pela identificação ou inspiração em uma figura pública, vista como um “ícone” ou “padrão” a ser seguido por sua grande relevância em meio a um público específico. Ao longo das décadas, ao redor do mundo, pessoas que nunca ao menos souberam da existência uma da outra possuíam um fator em comum, a identidade visual. Ícones do pop se tornaram pioneiros de movimentos culturais marcantes, que foram além de uma peça de roupa em comum, atingindo um estilo de vida. Na década de 1960, a Moda Hippie se tornou uma “febre” ao redor do mundo, caracterizada por suas peças de roupa leves, coloridas e estampadas, mas, também, por seus adeptos possuírem uma vida

nômade, alternativa e de grande crítica social. Duas décadas depois, em 1980, a indústria musical transformou por completo o cenário cultural, trazendo o Punk à tona e tornando mais rígido o movimento alternativo, o punk foi marcado por roupas extravagantes, penteados não-convencionais e maquiagens artísticas, Cyndi Lauper e David Bowie foram grandes ícones fashion dessa grande febre mundial, sendo figuras públicas que inspiravam pessoas que se identificavam com os artistas. Observa-se que a identidade visual e moda foram muito citadas em filmes clichê adolescente dos anos 2000, como “Meninas Malvadas”, “Bratz” e “As Patricinhas de Beverly Hills”. Elas eram definidas como “panelinhas” ou “tribos” pelo fator de que pessoas com o mesmo estilo de roupa seriam influenciadas pelos mesmos ícones ou teriam os mesmos gostos pessoais que foram originados de uma subcultura pop em comum gerando um “semblante pop”. A moda é maleável e moldável, ou seja, ela pode ser adaptada para diversas ocasiões e estilos. As tendências regem a moda e são passageiras, é comum uma tendência ter origem de uma pessoa influente que dita a moda, sendo essa pessoa uma grande agente na divulgação, indicação e no marketing de um produto que está em seu “ápice de popularidade”. A cultura pop é constituída por elementos que adquiriram popularidade, sendo esses elementos materiais ou imateriais. Partindo desse princípio, o termo “popularidade” apresenta um “fator tempo” agregado a si. Isso se dá pelo fato de que ao decorrer dos anos, novas tendências são criadas ou resgatadas, submetendo um elemento que é entendido como “popular” à constantes mudanças. Tendências da moda caminham lado a lado com as mudanças na cultura pop, promovendo, assim, uma espécie de identidade visual característica a uma era ou semblante pop. Sem a cultura pop, a moda se torna inexistente ou dificilmente propagada, pois sem uma referência, não há inspiração e, sem inspiração não há tendência. O marketing está atrelado a divulgação e promoção de produtos, marcas e tendências, contudo, ele também tem forte influência na cultura pop, por ditar aquilo que está na moda através de estratégias utilizando os ícones e personalidades influentes, que ao alcançarem o público-alvo, geram movimentação e a consequente inspiração ou identidade visual de uma comunidade, criando, assim, um padrão de consumo que assemelha indivíduos por seu respectivo estilo pessoal.

10.3 A influência do pop nas grandes marcas

A cultura pop tem uma grande influência nas marcas de moda, pois é uma fonte de inspiração para o design e marketing de produtos. As marcas de moda muitas vezes colaboram com celebridades da cultura pop para criar coleções exclusivas que atraem um público mais amplo. Nesse meio tempo de transformações e surgimento de novas ideias, destacando diversas lutas, uma estética diferente, surgiram as principais figuras para a cultura popular e a moda, afinal a linguagem das roupas é muito clara, independente da época. A cultura pop sempre foi uma fonte de inspiração para a moda, seja através de músicas, filmes, séries ou até mesmo de personalidades que se destacam no mundo artístico. Com o passar dos anos, essa influência se tornou cada vez mais forte e hoje em dia é possível encontrar diversas marcas que se inspiram em ícones da cultura pop para criar suas coleções. O primeiro estilista que se destacou na moda pop para lançar suas novas coleções foi Yves Saint Laurent, lançando o vestido Mondrian, na sua coleção "Pop Art" que consistia em formas retangulares e quadradas coloridas, de corte reto, que foi lançamento da coleção Outono/Inverno do ano de 1966. Releva-se, também, Andy Warhol, um ícone da arte pop que se tornou uma lenda mundial. Ele começou sua carreira como ilustrador de moda, trabalhando para as revistas como Glamour, Mademoiselle e até mesmo Vogue. Posteriormente, o maior ícone da cultura Pop mundial. Ele era pintor e cineasta, criando muitas obras que, ainda hoje, são reconhecidas por todo o mundo. Dentre elas estão as "Latas de Sopa Campbell", "Triple Elvis", "Marilyn Monroe" e muitas outras que inspiraram outros artistas. Ele deu início na moda ao imprimir os desenhos que fazia em vestidos de papel. Certamente quando falamos sobre os artistas que deixaram um grande impacto sobre o design de moda, temos de mencionar novamente Warhol, como ele definitivamente é um dos artistas mais referenciados na indústria. Nos anos noventa, Gianni Versace usou sua gravura de Marilyn nos desenhos de seus vestidos e, em épocas mais recentes. Desde os rebeldes do rock dos anos 50, passando pelos glamorosos "popstars" dos anos 80 até os ícones do hip-hop e pop da atualidade, a música sempre teve uma relação caótica com a moda. Elvis Presley, por exemplo, não era apenas conhecido por sua voz inconfundível, mas também pelo seu estilo arrojado, com jaquetas de couro e calças justas, que inspirou uma geração inteira. Da mesma forma, na década de 80,

Madonna, com seus laços, pulseiras e bustiês, não apenas ditava tendências musicais, mas também lançava modismos que eram rapidamente absorvidos por seus fãs e pelo mundo da moda em geral. Nos anos 90 e 2000, artistas como Kurt Cobain trouxeram o grunge para o mainstream, com suas camisas de flanela e jeans rasgados, enquanto o hip-hop exibia correntes douradas, bonés e tênis de grife. Mais recentemente, figuras como Billie Eilish têm redefinido os padrões de moda com seus looks oversized e escolhas estilísticas únicas, provando que a música e a moda continuam a evoluir juntas. Em cada época, esses artistas não apenas refletiam o espírito de seus tempos, mas também influenciavam ativamente o modo como as pessoas queriam se apresentar ao mundo. Em suma, a música sempre desempenhou um papel fundamental na definição de tendências de moda. Os artistas, com sua influência e expressão individual, moldam e refletem os sentimentos, aspirações e rebeldias de suas respectivas gerações, traduzindo tudo isso em estilos que se tornam emblemáticos de eras inteiras. O cinema, como uma das mais poderosas formas de arte e entretenimento, sempre teve uma influência notável sobre a moda. Esse visual não apenas definiu uma era, mas também se solidificou como um pilar atemporal da moda. Similarmente, “O Grande Gatsby” dos anos 70 (e sua releitura em 2013) reintroduziu a opulência e o glamour dos anos 20, com suas franjas, lantejoulas e faixas, fazendo com que muitos buscassem replicar esse estilo em eventos e festas temáticas. Na década de 90, “Clueless” (Patricinha de Beverly Hills) se tornou um marco cultural, com seus conjuntos xadrez e estilos preppy que rapidamente migraram das telas do cinema para as ruas e escolas. Já filmes como “Matrix” introduziram uma estética futurista, com seus longos casacos de couro, óculos escuros estreitos e botas, inspirando uma onda de moda cyberpunk. E, mais recentemente, produções como “Pantera Negra” trouxeram à tona a beleza e a riqueza das culturas africanas, influenciando designers a incorporar padrões, cores e tecidos tradicionais em suas coleções contemporâneas. À medida que entramos no novo milênio, séries como “Gossip Girl” trouxeram o glamour da elite de Manhattan para os holofotes, com Blair Waldorf e Serena van der Woodsen estabelecendo padrões de moda para adolescentes e jovens adultos. Seus headbands, casacos estruturados e uniformes escolares chiques influenciaram a forma como muitos jovens escolhiam se vestir para a escola e saídas casuais. A história da moda está repleta de momentos emblemáticos, muitos dos quais foram popularizados por celebridades que,

conscientemente ou não, definiram as tendências de suas respectivas eras. Marilyn Monroe, com seu vestido branco esvoaçante em “O Pecado Mora ao Lado”, não apenas criou uma cena icônica no cinema, mas também estabeleceu um padrão de glamour e feminilidade que ainda ressoa hoje. Da mesma forma, o terno ajustado dos Beatles na década de 60 não apenas refletia a moda da época, mas também impulsionou uma geração inteira a adotar um estilo mais sofisticado e polido. O impacto dos looks icônicos vai além da mera vestimenta; eles capturam a essência de uma época, refletindo mudanças culturais, desafios sociais e evoluções na expressão individual.

10.4 Moda, ícones e os consumidores

O advento das redes sociais intensificou a interação entre moda, ícones e o comportamento do consumidor. Plataformas como Instagram e TikTok proporcionam um palco virtual onde os ícones da cultura pop exibem seus estilos de forma instantânea, alcançando um público global. Essa exposição constante redefine a rapidez com que as tendências se disseminam e como as marcas respondem às demandas dos consumidores. No cenário contemporâneo, a interseção entre moda, ícones e o comportamento do consumidor revela um intrincado jogo de influências e expressões. A cultura pop, intrinsecamente entrelaçada ao tecido social, exerce um impacto significativo no estilo pessoal das pessoas, moldando suas escolhas de vestuário e refletindo as tendências do momento, podendo essas pessoas terem ou não padrões de vida semelhantes. Os ícones da cultura pop desempenham um papel crucial nesse processo, emergindo como catalisadores de inspiração para legiões de admiradores. Seja na música, cinema ou televisão, esses ídolos se tornam faróis de estilo, orientando as massas na escolha de suas roupas. A moda, por sua vez, atua como uma resposta dinâmica a essa influência, transformando-se continuamente para alinhar-se às mudanças na cultura pop. A indústria da moda, sendo inerentemente às variações culturais, busca incessantemente maneiras de se adaptar e inovar. As tendências da moda refletem as transformações na música, cinema e televisão, tornando-se um espelho das preferências em constante mutação do público. As marcas, cientes desse vínculo, procuram não apenas antecipar, mas também moldar as preferências do consumidor. Nesse contexto, o comportamento do consumidor

desempenha um papel central. As escolhas de compra são, muitas vezes, impulsionadas pela busca de identificação com ícones da cultura pop e com seu público, fazendo assim, com que a hipótese que diz “A expansão do pop em diferentes segmentos e nichos é a razão pela qual pessoas com cotidianos diferentes possuem um estilo de vida semelhante. Isso é uma estratégia de marketing” seja afirmada a partir da expansão do pop no nicho da moda. A moda, portanto, transcende a mera funcionalidade, tornando-se um veículo de expressão pessoal e conexão com a cultura dominante. O advento das redes sociais, intensificou ainda mais essa dinâmica. As plataformas online proporcionam um espaço instantâneo para a disseminação de estilos, transformando os ícones da cultura pop em influenciadores digitais. As tendências agora podem surgir e se espalhar em questão de dias, impulsionadas pela visibilidade instantânea proporcionada pelas redes sociais. Em resumo, a relação entre moda, ícones, e comportamento do consumidor constitui um ciclo dinâmico de influências recíprocas, e o advento das redes sociais adiciona uma nova dimensão a essa dinâmica. A cultura pop inspira a moda, que, por sua vez, molda o comportamento do consumidor, criando um eco contínuo de expressão cultural e individualidade, agora amplificado pela velocidade e alcance das redes sociais. Esse intrincado entrelaçamento reflete não apenas a evolução da indústria da moda, mas também a natureza mutável e vibrante da cultura contemporânea.

11- TURISMO

11.1 A importância do turismo e o pop como impulsionador dele

Observa-se atualmente que o turismo está entre uma das atividades de maior relevância para o movimento econômico dos países, pois, diretamente ligado a ele estão os custos como locomoção (transportes), hospedaria, alimentação, e acesso a pontos turísticos de entradas não-gratuitas, entre outros. Sendo assim, nota-se um aumento na renda e nas vagas de emprego. As chamadas “épocas de temporadas” são de tamanha importância para os comerciantes autônomos locais, porque são responsáveis pelas épocas de maior lucratividade deles, isso ocorre devido à alta demanda de turistas. No Brasil, o turismo corresponde a 8,1% do PIB, ainda que o fluxo de viajantes seja baixo quando comparada a outros países. Com a relevância que o turismo tem para a economia, compreende-se, portanto, a necessidade de atrair o maior número de turistas possível para seu país, sempre com o objetivo de alcançar o lucro. E quando o assunto é lucro, o marketing entra em cena, nesse caso ligado à cultura pop, uma vez que o pop une um público que está disposto a viajar o mundo, apenas para conhecer um ponto turístico que esteja diretamente ou indiretamente correlacionado a fragmentos de diversos nichos que se fazem presente nessa cultura, podendo ser esses fragmentos: filmes, músicas, livros, séries.

11.2 O papel do marketing no turismo do pop

As pessoas que compõem a subcultura pop, possuem uma linha de comportamento que se baseia em gostar e consumir tanto diversas produções do mundo do entretenimento, que, só gostar e observar de longe se torna insuficiente, é necessária uma experiência de imersão completa nesse mundo, ver de perto, e sentir que faz parte daquilo. Esse comportamento é o resultado de esforços inimagináveis, para estar em um lugar que a faça satisfazer esse desejo, e o turismo é o meio pelo qual isso se realiza, pois, através dele é possível que visite um local onde passou a cena mais importante do seu filme favorito, o cenário em que o cantor que você admira gravou um clipe que “bombou” (obteve sucesso), o ponto turístico que a autora do seu livro favorito descreveu em um de seus capítulos, e outras diversas possibilidades.

Segundo Maria Clara Santos (2021, pg.23) "as imagens e o imaginário do local visitado são essenciais para a construção da experiência do turista antes, durante e depois da viagem propriamente dita, porque as mesmas são construídas e modificadas durante todos esses momentos" (BEZERRA, SILVA, 2016). Entende-se por imagem aquilo que nos é mostrado por meio de fotos, filmes, vídeos e relatos, e imaginário o resultado das expectativas que são criadas através da imagem, com isso, é indispensável a movimentação do marketing para que essa imagem seja positiva e atrativa para o público desejar estar em determinados pontos turísticos, e nos esforços para que aquele ponto turístico seja, de fato, o que o público espera e necessita. Dessa necessidade, surgem diversas estratégias de marketing dentro do turismo da cultura pop, sendo a principal o bom uso das mídias sociais, pois atualmente as mídias são o meio pelo qual o público tem sido fortemente influenciado, e as maiores responsáveis por gerar buzz marketing (uma estratégia focada em gerar comentários, opiniões e barulho sobre a sua marca, produtos ou serviços), afinal, atualmente se torna muito simples encontrar opiniões e comentários sobre determinados lugares por meio da internet.

Os chamados Millennials (a população entre 18 e 35 anos aproximadamente hoje) é o grupo que mais viaja e usa a maioria das novas tecnologias de comunicação para dar sua opinião. Eles são caracterizados por um espírito dinâmico e flexível que eles gostam de compartilhar suas experiências e viagens em seu ambiente digital. (Paredes, 2019)

Portanto, dentro da estratégia do uso de redes sociais, também deve-se prezar o público que irá abordar o conteúdo dentro do segmento de turismo, entender o perfil deste público e o abordar de acordo com ele é essencial para o causar uma boa impressão, e conseqüentemente, fazer com que o que seja divulgado por ele seja positivo. Isso é atrativo e influencia aqueles que estão acompanhando de longe. Uma estratégia eficaz e indispensável. O Marketing experimental e emocional também deve fazer parte durante o planejamento estratégico, principalmente quando se trata de alcançar o imaginário das pessoas, hoje em dia as pessoas buscam muito mais do que um serviço de quarto, ou um lugar bonito, elas buscam por experiências únicas e inesquecíveis. Sendo assim, é importante despertar o seu interesse na contratação de serviços e lugares a serem visitados apontando que o produto ou lugar possui uma experiência inesquecível. Após a compreensão da importância de criar um imaginário

e o alcançar, fica claro o investimento dos países em pontos turísticos atrativos e imersivos, por exemplo: Os parques temáticos da Disney, a calçada da fama de Hollywood, sem contar com o crescimento de hotéis e restaurantes temáticos, que despertam o interesse de muitas pessoas. Esses são alguns exemplos que possuem grande potencial de fazer com que o público se sinta mais próximo daquilo que se vê em filme, ou seja, vivenciar aquilo que estava em seu imaginário.

11.3 Lugares que se transformaram em ponto turístico pela influência pop

Após o lançamento de filmes que foram virais, diversos espaços se tornaram pontos turísticos apenas pelo fato de ter aparecido nesses filmes, o público cria uma grande necessidade de visitar, sentir que está no local que seu ator favorito gravou um filme, e com isso, esses locais chegam a formar filas para tirar fotos. Alguns exemplos desses locais, e o filme que ocasionou isso:

- Escadaria localizada em Bronx, Nova York, devido ao filme Joker;
- Museu interativo, Las Vegas, devido ao filme Na Esteira do Oscar;
- O letreiro, a calçada da fama e o Dolby Theater de Hollywood, devido ao filme Era uma vez em... Hollywood.
- Plataforma 9 da King's Cross Station, Londres, estação que se trata de uma passagem para Hogwarts, no filme Harry Potter;
- Janelas da loja Diagon, Cecil Court, Harry Potter.

Isso são só alguns de diversos pontos turísticos que poderiam ser citados, e que, evidencia, a capacidade de abranger tantos públicos e nichos que a cultura pop carrega consigo, de maneira que a ascensão das visitas nesses locais aconteça pelo surgimento da curiosidade que filmes, livros, jogos, despertam no público, o mesmo que sente necessidade de visitá-los, resultando em buzz marketing, o famoso marketing boca-a-boca, até que isso se torne um ciclo.

11.4 Eventos da cultura pop e o fortalecimento do turismo

Dentre os diversos fortalecedores do turismo e da economia, o segmento de eventos se mostra como um dos mais fortes atualmente, é o impulsionador da demanda turística local, a busca por hotéis, passagens e alimentação se tornam exorbitante. Os eventos surgiram como uma evolução dos encontros formalizados, e ao se tornarem cada vez mais organizados, foram também ganhando tamanho e atraindo mais pessoas, motivando-as a se deslocarem em prol destes. Os eventos são uma forma de expressão da cultura, local de troca de experiências e meio para a promoção de novos nichos de mercado. Eventos podem ser entendidos como um processo de soma de esforços e planejamento de ações que visam alcançar determinado objetivo junto a um público-alvo (Britto & Fontes, 2002; Oliveira & Januário, 2014). E nesse nicho existem os eventos de música, jogos, livros, esporte e outros. Através do significado e objetivo dos eventos, principalmente da cultura pop, o turismo torna-se fortalecido quando ocorrem, pois, são responsáveis por despertar um desejo de vivenciar experiências únicas, culturais e conhecer culturas diferentes no público. Por isso abordam sempre uma estratégia de atrair pessoas de todo o país, e mundo, para que se desloquem e se movam para vivenciar estes eventos. Focando nos eventos musicais, como Rock in Rio e Lollapalooza, uma de suas principais estratégias de marketing se baseia em criar uma line-up, o nome dado a lista de artistas contratados para se apresentar no evento, em volta de artistas que estão em alta e que alcançam um público inserido na cultura pop disposto a se locomover, não importa de onde, apenas para poder ouvir e ver de perto o cantor que tanto admira. Conclui-se então que os eventos movimentam fortemente a economia local, por conta do grande número de turistas que atrai, o Lollapalooza, por exemplo, em 2018 resultou em 152 milhões de receita apenas em compras, com apenas 3 dias de festivais. E a tendência é aumentar, por isso, são indispensáveis para a melhoria do país e da economia do mesmo. Mediante o exposto, responde-se a primeira hipótese do Trabalho. Devido a expansão da Subcultura Pop nos mais diversos segmentos como eventos, moda, audiovisual, música e videogames aproxima os indivíduos com os mais diversos estilos de vida em padrões de consumo bem definidos.

12- RESULTADOS OBTIDOS

A partir deste trabalho, os resultados obtidos observados foram justamente àqueles que esperávamos: compreendemos plenamente os efeitos da subcultura pop na sociedade contemporânea e, principalmente, as estratégias de marketing que levaram a tal abrangência. Ademais, nos tornamos íntimos do assunto de forma teórica e crítica, visto que é um tema abordado no nosso cotidiano. Com isso, enfatiza-se que esse trabalho pretendeu entender o marketing na subcultura pop e sua abrangência no estilo de vida do consumidor para que fosse possível entender qual as estratégias utilizadas para que o pop tenha se consolidado como uma subcultura e permanecido em ascensão até os dias atuais. Para que fosse possível identificar as ferramentas e estratégias utilizadas pelo mercado para tornar o pop uma subcultura foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro “Analisar o impacto do uso do marketing no estilo de vida do consumidor. Verificou-se, portanto, que o marketing de fato tem poder no estilo de vida do consumidor, uma vez que o mesmo faz com que aqueles inseridos na subcultura pop passem a se vestir de uma certa maneira, assistir um filme ou visitar um lugar específico, apenas pois utilizou estratégias que alcancem um lugar vulnerável deste público, ou seja, publicidades que possuam ligação com artistas/filmes/livros que estes consomem. A segunda “Verificar como essa relação afeta a identidade cultural dos consumidores e como eles se relacionam com as marcas que utilizam referências da cultura pop”, objetivo que também foi alcançado, tendo a mesma análise do objetivo citado anteriormente. O terceiro “Analisar as ferramentas e estratégias utilizadas pelo marketing que fizeram a subcultura pop se manter por décadas”. Durante o desenvolvimento do trabalho obteve-se diversas estratégias consideradas primordiais para o fortalecimento da cultura pop, como a estratégia de citar um artista muito popular durante suas propagandas para alcançar o público que o consome, e conseqüentemente o fazer consumir sua marca. Sendo assim, conclui-se que as marcas necessitam do pop para uma forte estratégia de marketing tornando capaz consolidar seu produto no mercado, tal qual o pop necessita do marketing para se consolidar no mundo.

13- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a compreensão da cultura pop, que está diretamente presente no cotidiano da sociedade. Com isso, observa-se que o conteúdo abordado agregou de forma positiva para a obtenção de informação do leitor. Com todas as informações apresentadas, entendeu-se que a subcultura pop se instaurou no meio social a partir de uma estratégia de marketing e, com isso, reforça-se a importância do marketing para o tecido civil como um todo, pois ele forma culturas e identidades originais paralelamente como impulsiona um padrão de consumo.

REFERÊNCIAS

Ana Carolina Barth, Helena Marques, Larissa Petrini, Maria Júlia Albuquerque e Nadine Ximenes: A moda como expressão: passado, presente e futuro. Medium, 2016. Disponível em: <https://medium.com/janelas-do-olhar/a-moda-como-express%C3%A3o-passado-presente-e-futuro-69ee2eea13df>. Acesso em: 22/10/2023.

ARANTES, Augusto Antônio. Um aglomerado indigesto de fragmentos?. In: __. _O que é cultura popular. Ed. 14º. Editora Brasiliense, 1999

Autor desconhecido: O QUE É MODA? Conceito Prisma, 2019. Disponível em: <<https://conceitoprisma.com.br/o-que-e-moda/#:~:text=A%20moda%20%C3%A9%20um%20conceito%20amplo%20que%20engloba%20tend%C3%AAs%20de,como%20arte%2C%20m%C3%BAlica%20e%20tecnologia>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

Camisa manga bufante branca Sólido Botão frontal ,social usa dia dia facil de combina ,tecido e caimento otimo.casual estiloso ,moda instagram. Shein.com. Disponível em: <https://br.shein.com/CamisamangabufantebrancaS%C3%B3lidoBot%C3%A3ofrontal,socialusadiadiafacildecombina,tecidoecaimentootimo.casualestiloso,modainstagram-p-20855049-cat-1733.html?share_from=null&url_from=GM7447455071735693312&ref=www&rep=dir&ret=br>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Chico Rei: Cultura pop: a influência da Pop Art no mundo da moda. Chico Rei Blog, 2021. Disponível em: <https://blog.chicorei.com/cultura-pop-a-influencia-da-pop-art-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 19/10/2023

GOODWIN, Andrew. Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

Gravata Adulto Slim Fit Com Nó Pronto Em Várias Cores. Shein.com. Disponível em: <<https://br.shein.com/GravataAdultoSlimFitComN%C3%B3ProntoEmV%C3%A1rias>

Cores-p-16967088-cat-

2146.html?share_from=null&url_from=GM7447455337840427008&ref=www&rep=dir
&ret=br>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Gravata Com Nó Pronto Adulto Trabalhada Em Várias Cores Versatilidade e
Praticidade. Shein.com. Disponível em:

<https://br.shein.com/GravataComN%C3%B3ProntoAdultoTrabalhadaEmV%C3%A1riasCoresVersatilidadeePraticidade-p-22472492-cat-5872.html?share_from=null&url_from=GM7447455351923589120&ref=www&rep=dir&ret=br>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Guilherme Godoy: A INFLUÊNCIA DOS ESTILOS DE MÚSICA POP NA MODA E
CULTURA. Guilherme Godoy, 2023. Disponível em:

<https://guilhermegodoy.com/influencia-estilos-musica-pop-moda-cultura/>. Acesso em:
22/10/2023.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor: A INDÚSTRIA CULTURAL: O
ILUMINISMO COMO MISTIFICAÇÃO DE MASSAS, LIMA, Luiz Costa: TEORIA DA
CULTURA DE MASSA. Centro de Recursos Computacionais, 2002. Disponível em:
<<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504#:~:text=Os%20produtos%20da%20ind%C3%BAstria%20cultural%20podem%20estar%20certos%20de%20serem,lazer%20que%20lhe%20%C3%A9%20semelhante>>. Acesso em:
4 set. 2023.

How Switching Genres Helped Taylor Swift Stay On Top - Promolta Blog. Promolta
Blog. Disponível em: <<https://blog.promolta.com/how-switching-genres-helped-taylor-swift-stay-on-top/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Kati Rodrigues: O marketing de influência nos games. Influency.me, 2023.

Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-games/>.
Acesso em: 07/11/2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo:
Pearson, 2006.

Luiz Fernando Miranda: Cultura Pop: o que é, história, características e impactos na sociedade. Quero Bolsa, 2023. Disponível em:
<https://querobolsa.com.br/revista/cultura-pop>. Acesso em: 23/06/2023.

MANOEL DE ABREU. Pop Culture: Moda em Transformação. Disponível em:
<https://salaovirtual.org/a-influencia-da-cultura-pop-na-moda-atual/#4_Como_a_cultura_pop_afeta_o_estilo_pessoal_das_pessoas>. Acesso em: 20 out. 2023.

MARIALUIZADOURADO. “Taylor Swift: The Eras Tour” chega aos cinemas do Brasil nesta sexta (3). InfoMoney. Disponível em:
<<https://www.infomoney.com.br/consumo/taylor-swift-the-eras-tour-chega-aos-cinemas-do-brasil-nesta-sexta-3/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MATIAS, Alexandre. Taylor Swift vai além da música e impacta economia dos EUA e do Brasil. CNN Brasil. Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-vai-alem-da-musica-e-impacta-economia-dos-eua-e-do-brasil/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PÉCHY, Amanda. Depois de inflação, show de Taylor Swift provoca atividade sísmica. VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/depois-de-inflacao-show-de-taylor-swift-provoca-atividade-sismica>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Pedro Fernandes: Fortnite: famosos que receberam skins ou eventos no jogo. Cardsrealm, 2023. Disponível em: <https://cardsrealm.com/pt-br/articles/fortnite-famosos-que-receberam-skins-ou-eventos-no-jogo>. Acesso em: 11/06/2023.

POLIS CONSULTORIA. SOCIOLOGIA: Agregados Sociais. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=nFaabWiYYA>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

Redação JDV: Videogames estão mudando a indústria da música. JDV,2021. Disponível em: <https://www.jdv.com.br/videogames-estao-mudando-a-industria-da-musica-2/>. Acesso em: 11/06/2023.

ROCHA, Larissa: INDÚSTRIA CULTURAL EM SOCIOLOGIA. Descomplica, ano desconhecido. Disponível em. <<https://descomplica.com.br/d/vs/aula/industria-cultural/#:~:text=Em%20suma%2C%20a%20Ind%C3%BAstria%20cultural,um%20momento%20de%20pura%20passividade>>. Acesso em: 4 set. 2023.

sem autor: A influência da Pop Art no Mundo da Moda. Lobo, 2016. Disponível em: <https://lobopopart.com.br/moda/>. Acesso em: 19/10/2023.

sem autor: Gaming Online está tendo maior influência na Cultura Pop. Arkade, 2021. Disponível em: <https://www.arkade.com.br/gaming-online-esta-tendo-maior-influencia-na-cultura-pop/>. Acesso em: 10/06/2023

sem autor: Marilyn Monroe: a influência atemporal do ícone dos anos 50. Bergerso, 2023. Disponível em: <https://blog.bergersonjoias.com/marilyn-monroe/>. Acesso em: 11/11/2023.

sem autor: TUDO SOBRE MODA ATEMPORAL: CONFIRA O GUIA DA TACO!. Taco Blog, 2022. Disponível em: <https://blog.taco.com.br/moda-atemporal/>. Acesso em: 10/11/2023.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. Cultura pop. Salvador: EDUFBA, v. 296, p. 19-33, 2015. Acesso em: 21/02/2023.

Thayna Fonseca: A influência da cultura pop na moda atual. Bancato. Disponível em: <https://bancato.com/a-influencia-da-cultura-pop-na-moda-atual/>. Acesso em: 22/10/2023.

Thyago Soares: 7 ícones da moda que continuam inspirando. Seleções, 2023. Disponível em: <https://www.selecoes.com.br/cultura-lazer/icones-da-moda-que-continuam-inspirando-zc/>. Acesso em: 22/10/2023.

URPIA, Rafael: A CULTURA POP COMO MODELADORA DE GERAÇÕES. Instituto Idea, 2022. Disponível em: <<http://institutodea.com/artigo/a-cultura-pop-como-modeladora-de-geracoes/>>. Acesso em: 4 set. 2023.