

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

CARLOS EDUARDO MONTENEGRO PINTO SOUZA
CARLOS EDUARDO DE LIMA MUNIZ

O IMPACTO DA CULTURA POP NO MARKETING

RECIFE/2021

CARLOS EDUARDO MONTENEGRO PINTO SOUZA
CARLOS EDUARDO DE LIMA MUNIZ

O IMPACTO DA CULTURA POP NO MARKETING

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

Professor Orientador: Kássia Roberta Rodrigues de Souza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729i Souza, Carlos Eduardo Montenegro Pinto Souza
O impacto da cultura pop no marketing / Carlos Eduardo Montenegro
Pinto Souza, Carlos Eduardo de Lima Muniz . Recife: O Autor, 2021.
31 p.

Orientador(a): Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Cultura Pop. 2. Marketing. 3. Geek. 4. Nerd. I. Muniz, Carlos Eduardo
de Lima. II. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a todos os geeks e nerds do Brasil.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossa orientadora Kássia Roberta Rodrigues de Souza pelo seu auxílio e apoio.

*“Sou fã, quero service!”
(Érico Borgo)*

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 | DELINEAMENTO METODOLÓGICO | 8 |
| 3 | RESULTADOS | 9 |
| 3.1 | Cultura Pop | 9 |
| 3.1.1 | <i>Cultura</i> | 9 |
| 3.1.2 | <i>Definição de Cultura Pop</i> | 10 |
| 3.1.3 | <i>Cultura Geek</i> | 11 |
| 3.2 | Marketing | 12 |
| 3.2.1 | <i>Eras do Marketing</i> | 12 |
| 3.2.2 | <i>Estratégias de Marketing</i> | 14 |
| 3.3 | Cultura Pop e o Marketing | 15 |
| 3.3.1 | <i>Estratégias de Marketing na Cultura Pop</i> | 15 |
| 4 | DISCUSSÃO | 19 |
| 4.1 | Case Universo Cinematográfico da Marvel | 19 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| | REFERÊNCIAS | 28 |

O IMPACTO DA CULTURA POP NO MARKETING

Carlos Eduardo Montenegro Pinto Souza

Carlos Eduardo de Lima Muniz

Kássia Roberta Rodrigues de Souza¹

Resumo: Este artigo explana através da metodologia de pesquisa bibliográfica sobre o crescimento da importância da cultura pop, suas origens e ramificações, com o intuito de analisar o impacto que esta cultura vem causando no marketing mundial, como a criação de novas estratégias e a modificação das já existentes, além de ditar novas tendências e alterar o estilo de consumo.

Palavras-chave: Cultura Pop. Marketing. Geek. Nerd.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de Cultura pode ser explicado como um conjunto de tradições, crenças, costumes e conhecimentos de um povo ou de um determinado grupo social (DIANA, 2020), sendo assim, representa o patrimônio social de um grupo, o qual será passado através das comunicações escrita, oral e visual para as futuras gerações.

Diante disso, a Cultura Pop, que pode ser resumida como o universo que engloba tudo que é relacionado a filmes, séries, livros, games e histórias em quadrinhos, vem influenciando o marketing desde antes do termo ser cunhado (GIDDENS, 2006).

Assim, os filmes e as séries por exemplo, influenciam a indústria da moda, ditando o que o público irá vestir, influenciam a indústria de produtos, criando demanda para eletrônicos, canecas, camisetas, produtos alimentícios, colecionáveis e muito mais (ALCÂNTARA, 2018). Contudo, ainda se relata como sendo apenas a ponta do iceberg da chamada Cultura Pop.

Diante do contexto apresentado, deve-se levar em consideração que a Cultura Pop atualmente tem se tornado uma estratégia relevante na execução do marketing,

¹ Professor(a) da UNIBRA. Titulação e breve currículo. E-mail para contato: kassia.roberta@grupounibra.com.

principalmente quando se trata de buscar novas experiências para os clientes, já que se caracteriza por buscar surpreender com novas ideias e conceitos.

Dessa forma, o desenvolvimento da Cultura Pop está se popularizando e isso pode vir a inflar o mercado de produtos e conteúdos similares, assim, acabar se tornando um meio comum e perdendo o seu diferencial de representatividade do grupo social que representa.

Com isso, o objetivo deste artigo científico é estudar o Impacto da Cultura Pop no Marketing, focando principalmente em como essa cultura transformou e gerou novas estratégias para as áreas de produção de eventos, social media, criação de produtos e serviços.

Com o advento do sucesso dos filmes de heróis nos cinemas, o surgimento dos serviços de *streamings*, os quais facilitaram o consumo de conteúdos que antigamente não eram tão divulgados, assim como, a expansão da importância do universo dos games para a sociedade atual.

Com isso, o mercado é atingido por essas mudanças e por isso a importância de estudarmos e entendermos quais são os impactos que essa cultura está causando nas estratégias e dinâmicas do marketing mundial.

Dessa forma, a relevância da cultura pop para o marketing se exemplifica, ao passo que, uma empresa que associa elementos de filmes, series e afins em sua divulgação visual ou *copys* de produtos ou serviços em suas redes sociais consegue aumentar o seu engajamento, e por consequência o seu faturamento, única e exclusivamente por ter feito esta vinculação a sua marca, mostrando o poder que esta nova cultura tem atualmente.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Nesse trabalho foi realizada utilizando a metodologia de uma pesquisa bibliográfica, utilizando artigos científicos, livros e sites, visando alcançar uma maior abrangência e relevância para o conteúdo apresentado.

Macedo (1994) afirma que a pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas na identificação do material referenciado ou na bibliografia final.

Conforme Salomon (2004), a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em conhecimentos proporcionados pela Biblioteconomia e Documentação, entre outras ciências e técnicas empregadas de forma metódica envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico. Esse processo solicita uma busca planejada de informações bibliográficas para elaborar e documentar um trabalho de pesquisa científica.

3 RESULTADOS

3.1 Cultura Pop

A cultura pop é a cultura consumida pelas grandes massas e engloba tudo que é relacionado a filmes, séries, livros, games e histórias em quadrinhos. Mas antes de entender a cultura pop, primeiro é preciso saber o que é cultura.

■ Cultura

A cultura representa a identidade patrimonial de um grupo social e envolve: conhecimentos, experiências, atitudes, tradições, crenças, religião, língua, hierarquia, costumes e a existência no universo (CUCHE, 1999).

A cultura é amplamente estudada pela antropologia especialmente, quando grande parte de seus estudos e pesquisas abordam a materialidade da cultura, via artefatos e objetos, buscando relacionar a finalidade e o sentido que os objetos têm para uma comunidade, povo, nação em uma determinada cultura, como também a importância e influência que tais objetos e artefatos exercem na definição da identidade cultural de uma sociedade (TULIO, 2009).

Para Boas (2004), diversas são as definições atribuídas ao conceito de cultura sob o ponto de vista antropológico, a primeira definição de cultura formulada antropológicamente pertence a Edward Burnett Tylor (1832), o antropólogo britânico que percebeu a cultura como a totalidade de conhecimento, crença e expressão emocional, à qual se somam as regras estabelecidas, os hábitos, os comportamentos e as habilidades adquiridas no convívio dos membros de uma sociedade cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo

que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.

Mais do que uma produção social, a cultura também é uma produção histórica baseada nas relações entre os grupos sociais e visando aumentar o maior número de pessoas e grupos, surgiu, em meados dos anos 60, a Cultura Pop que fez a junção da cultura erudita e os meios de comunicação, tentando atingir um número maior do público (KOBAYASHI, 2009).

■ Definição de Cultura Pop

A Cultura Pop é a cultura do povo presente na sociedade contemporânea. É a cultura consumida pelas grandes massas, tendo como objetivo principal o entretenimento. Giddens (2006) define cultura pop como todo entretenimento criado que possui grandes audiências como cinema, shows, músicas, programas de tv e *streaming* de vídeo na internet.

No passado, este gênero cultural era considerado o oposto da alta cultura - conceito que girava em torno de obras que eram feitas, por artistas contratados pela aristocracia, visando seu próprio consumo (LYNCH, 2005). Ela se destacava por ser exclusiva e de acesso direcionado para a elite, uma vez que acreditavam ser a única capaz de compreender manifestações artísticas complexas. Porém, essa divisão entre alta cultura e cultura pop se mostra muitas vezes problemática.

Desta forma, podemos explicar que o universo da cultura pop é em suma um campo. Chartier (2002) faz uma reflexão a respeito do conceito de Campo, o qual é um espaço social com uma certa restrição onde as ações tanto coletivas como individuais obedecem a uma certa normatização criadas e transformadas pelos próprios agentes dentro de um Campo. Na mesma medida em que determinam também são determinados. Um campo pode ser influenciador e influenciado por outro campo, ou seja, a cultura pop e a alta cultura dialogam entre si e se influenciam. Elementos da cultura pop estão presentes na alta cultura e vice-versa.

Dentro do universo da cultura pop, que engloba tudo relacionado a cultura do povo, das massas, existe a cultura geek, a qual atualmente se encontra em ampla ascensão, tornando-se o grande pilar da cultura pop mundial (MATOS, 2011).

■ Cultura Geek

Antes de tentar compreender a cultura *geek*, é preciso entender o conceito por trás do termo *geek*. Para isso, primeiro é preciso entender o conceito de *nerd*. De acordo com Matos (2011), o termo *nerd* ficou comumente conhecido quando foi usado para denominar jovens pouco populares, aficionados por tecnologia e focados nos estudos das escolas dos Estados Unidos.

Entretanto, no início de século XXI o significado do termo *nerd* mudou, ganhando um tom mais positivo por conta da expansão e da relevância que as tecnologias digitais vêm tendo nos últimos anos. Por conta desta mudança de significado, o termo *nerd* foi associado ao anteriormente citado termo *geek*, o qual se refere as pessoas interessadas em tecnologia e conteúdos digitais, tais como filmes, séries, games e redes sociais, buscando assim escapar da conotação pejorativa a qual o termo era associado (MATOS, 2011).

Tendo conhecimento sobre a história por trás dos termos, pode-se começar a discorrer sobre a cultura *geek*. Ainda segundo Matos (2011, p. 9), “a cultura *geek* é construída com base no consumo midiático, ou seja, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social”.

Sendo assim, um conceito que se mostra essencial para se entender como na cultura *geek* o consumo atua de forma a construir identidades e gerar identificação é o capital simbólico, o qual é um efeito da distribuição das outras formas de capital em termos de reconhecimento ou de valor social (CAMPOS; LIMA, 2018).

Dessa forma, Bourdieu (1987, p. 164) afirma que o capital simbólico é o “poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento”. Em complemento, Enne (2010, p. 26) enuncia que “A esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo globalizado, não só para os jovens, mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda que caiba aquele lugar privilegiado no processo cultural”.

Nessa linha, segundo Matos (2011), grande parte de nossas vidas é dedicada a atribuir valor simbólico a produtos culturais, mas a cultura geek é inteiramente dedicada a catalogar e hierarquizar produtos da cultura da mídia

Assim, tendo em vista tudo o que foi descrito acima pode-se afirmar que a cultura geek está em ampla ascensão, a qual vem influenciando os rumos do mercado e do entretenimento mundial.

Com isso, pode-se concluir que os adeptos desta cultura são aficionados e exímios consumidores de filmes, séries de tv, games, livros, histórias em quadrinhos e tudo que é relacionado a estes temas. Porém, a grande diferença desta parcela cada vez maior da população e do público em geral é que os chamados geeks vão além do consumo do conteúdo usual, buscando mais informações sobre as obras e consomem produtos derivados dos temas, como: camisetas, estátuas, chaveiros, bonés, copos, pelúcias e uma infinidade de outros produtos relacionados (ECOMMERCE BRASIL, 2019).

Por conta da relevância adquirida no mercado mundial, a cultura geek, bem como a cultura pop em geral, vem influenciando o marketing e suas estratégias.

3.2 Marketing

Sabe-se que, o conceito de Marketing retrata que é um conjunto de processos que envolvem a criação e entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado, sendo assim, ao longo da evolução do mundo, pautada na evolução industrial, a evolução do Marketing foi acompanhando o comportamento do consumidor e suas mudanças (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

■ Eras do Marketing

A Primeira Era do Marketing surgiu durante Revolução Industrial, tendo o foco exclusivo nos produtos, especialmente, os mais populares. Até meados da II Guerra Mundial, o marketing era voltado para as massas, o objetivo principal era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo, os custos de produção para que, essa mercadoria pudesse ter um preço mais baixo e, assim ser adquirida por um

número maior de compradores. O modelo “T” da era do fordismo resumia muito bem esta estratégia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para Kotler, Katajaya e Setiawan (2010), a evolução econômica do século XX trouxe à tona uma nova versão do Marketing, a 2.0, também chamada de era da informação. Nesta época, o foco deixou de estar nos produtos e começou a visar o comportamento do consumidor, possibilitando então que ele começasse a demonstrar suas necessidades e desejos. Esta mudança de foco ocorreu devido aos avanços tecnológicos proporcionados pela era da Informação, que gerou facilidades de acesso aos conhecimentos.

Os consumidores passaram a comparar produtos, preços, marcas e quaisquer outros fatores, que os ajudassem a satisfazer suas necessidades. Neste momento, as pessoas deixaram de ser meras compradoras e passaram a ser vistas como clientes que não se satisfaziam com produtos básicos e genéricos, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Com o Marketing 3.0, as organizações começaram a trabalhar não só com os valores financeiros, visto nas Eras anteriores, mas com os valores emocionais e os valores pessoais. O objetivo básico era a criação de soluções para os problemas que as sociedades enfrentavam e este enfrentamento poderia ser diminuído por meio de produtos e/ou serviços voltados para este fim. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que, a partir deste momento, o marketing vai trabalhar com os consumidores vistos como seres humanos munidos de emoções, desejos, vontades e esperanças, sem perder as bases já representadas pelas fases do Marketing 1.0 e 2.0.

Kotler, kartajaya e Setiawan, (2010) afirmam que, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. E daí, a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra, diminuirá proporcionalmente.

O Marketing 4.0 visa uma abordagem que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferença, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso, enunciou Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Finalmente, o marketing 4.0 surgiu com a conectividade de máquina a máquina, unindo-se também à inteligência artificial, com o intuito de melhorar a sua produtividade, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento com o cliente, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

■ Estratégias de Marketing

Um bom planejamento de estratégia de marketing conta com um conjunto de ações que visam atender ao desejo do cliente e do negócio. Nestas etapas serão determinados os objetivos do plano e as estratégias a serem seguidas tais como: determinação do público-alvo, posicionamento e estratégia do composto de marketing.

Segundo Kotler (2005), as palavras chaves para o marketing estratégico de sucesso são a definição meticulosa do mercado-alvo, as diversas diferenças na oferta e nos serviços, de tal modo que, seja difícil para os concorrentes copiarem. A alta qualidade e os bons serviços são fatores-chave para o sucesso competitivo, isso foi possível porque, antes as empresas não tinham este cuidado, visavam apenas o lucro, hoje em dia, a qualidade e o bom serviço estão se tornando mercadorias, sem eles as empresas acabam perdendo para a concorrência.

Dessa forma, as empresas aprenderam a competir de forma mais inovadora o que incluem a capacidade de desenvolver e entregar bens de forma mais rápida melhorando seus estilos e designs, aumentando assim a capacidade de ofertas com mais benefícios, construindo um relacionamento de longo prazo com os clientes e tornando-se lucrativos para os dois lados, (KOTLER, 2005).

Day (1992), afirma que as estratégias de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão constroem e mantêm uma vantagem competitiva. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com uma variedade de públicos e consumidores especiais, respondendo todas às demandas existentes.

3.3 Cultura Pop e o Marketing

Com a ascensão da cultura pop no mercado e sua crescente influência para com uma cada vez maior parcela de consumidores, nada mais normal do que o marketing e suas estratégias serem impactados de forma dantesca, criando estratégias específicas para este segmento, e claro, utilizando-se das já existentes de forma assertiva.

■ Estratégias de Marketing na Cultura Pop

Atualmente, utilizar-se de elementos da cultura pop para otimizar e impulsionar as estratégias de marketing das empresas é algo extremamente importante e traz grandes resultados, tanto para as empresas que aumentam seus ganhos e fidelizam clientes, como para os consumidores, que conseguem se identificar através da cultura pop com marcas e produtos, os quais muitas vezes não tinham tanta relevância para eles (ALCÂNTARA, 2018).

Dentre as diversas estratégias do marketing, as que são mais utilizadas pelas empresas que se utilizam da cultura pop para agregar valor a sua marca, produtos e serviços são: *Product Placement* – o qual é ligado diretamente a cultura pop, Marketing Digital e o *Inbound Marketing*.

Product Placement

O *product placement* é basicamente a introdução de produtos e marcas em filmes, séries, games, novelas e afins, em troca de patrocínio concedido pelo anunciante. (NUNES; GARCEZ, 2012)

Para Castro (2006, pg.7), o *product placement*

“é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema”.

Nesta estratégia, o ator interage de forma natural com o produto, o qual não deve ser vendido de forma direta: ele faz parte daquela cena, assim como todos os

elementos que a compõem. Isso faz com que o consumidor se aproxime da marca e do produto sem sentir que foi imposto aquilo. (RAMOS, 2018)

Os tipos de *product placement* mais utilizados são: *screen placement* (visual) – quando o produto/marca aparece na cena como parte do cenário, de forma a interagir com o ambiente em que a cena acontece; *script placement* (verbal) – quando o produto/marca é mencionado diretamente na cena, através por exemplo das falas dos personagens; e *plot placement* (integrado) – quando o produto/marca faz parte da história, fazendo parte assim do estilo e modo de vida dos personagens (RAMOS, 2018).

Assim, pode se afirmar, então, que toda aparição de um produto ou marca é pensada sob encomenda, com custos elevados em relação à propaganda, pois é dirigida ao público com muito mais facilidade de absorção do que os tradicionais comerciais que são apresentados nos intervalos da tv (BLESSA, 2005).

O *product placement* se mostra relevante como estratégia de marketing a ser aplicada pelas empresas quando se utilizam da cultura pop, pois cada vez mais o consumidor está deixando de consumir os famosos comerciais, principalmente com o surgimento dos *streamings*, além e que com esta estratégia se consegue se introduzir mas marcas/produtos diretamente na narrativa das produções sem que aja uma quebra de trama, o que faz com que a propaganda seja mais “orgânica” e com isso tenha um fator de conversão melhor. (RAMOS, 2018)

Marketing Digital

O marketing digital, segundo Limeira (2010, p. 10), “é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital utilizando-se de teorias e ferramentas de marketing já conhecidas.

Desta forma, pode-se afirmar que o marketing digital não é um novo marketing como também não é uma reinvenção do marketing, mas sim uma forma de utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

De acordo com Oliveira (2011) este tipo de marketing é uma resposta a atual conectividade do mundo e a mudança dos perfis dos usuários da internet. Ele atende a necessidade gerada pela inovação tecnológica da comunicação, ou seja, pode-se dizer que o marketing digital rompe com o estado unidirecional de divulgação/disseminação do marketing clássico, pois o público-alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo e participa, estreitando assim os laços entre o consumidor e as empresas.

Atualmente os principais canais de comunicação que têm sido utilizados para esse relacionamento são as redes sociais, tais como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, entre outras. Esses ambientes sociais digitais promovem a interação e colaboração. No contexto do marketing digital, seu uso, permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, nas quais o cliente é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009).

Segundo Las Casas (2012, p. 336) o marketing digital proporciona uma série de benefícios, tais como: um maior conforto, mais rapidez, custos mais baixos, uma melhor disseminação de informações, relacionamento “mais próximos” e ainda uma coleta de dados mais detalhados. Desta forma o marketing digital pode ser entendido como um esforço das empresas para informar, promover e vender seus produtos através da internet, de forma simples e otimizada.

Inbound Marketing

Segundo Siqueira (2016), o *inbound marketing* pode ser explicado como um conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo atrair e converter clientes usando conteúdos relevantes, personalizados e autorais, ampliando assim o relacionamento deste cliente com a marca. O autor ainda afirma que “a metodologia do *inbound marketing* segue uma sequência lógica de etapas - Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Fidelizar -, que se complementam de forma inteligente”.

Siqueira (2016) define as etapas desta forma:

- **Atração** - Processo inicial, responsável por atrair visitantes para os canais da marca (site, apps, redes sociais) através da divulgação de conteúdos interessantes e relevantes para o público-alvo. Nesta etapa normalmente são

utilizadas as técnicas de SEO (otimização para ranqueamento orgânico em mecanismos de busca) e anúncios patrocinados;

- Conversão - Após a atração, é preciso filtrar os visitantes que realmente estão interessados na marca. A etapa é de converter esses visitantes em *leads*, que são possíveis consumidores que fornecem seus dados e suas informações pessoais ou profissionais, através de formulários de cadastro, muitas vezes em troca de conteúdos exclusivos;
- Relacionamento - ao conquistar os *leads*, é preciso fazer com que sigam a jornada de compra com a entrega de conteúdos ainda mais relevantes, segmentados de acordo com seus comportamentos e etapa do funil de vendas em que se encontram, até identificar que estão prontos para realizar a conversão;
- Venda - Ao fazer o potencial cliente avançar na jornada, a marca adquire um maior conhecimento sobre suas preferências, desejos e necessidades e assim pode oferecer soluções mais precisas. Da mesma maneira o possível consumidor estará mais aberto a conhecer os produtos e serviços da empresa. A soma disso é uma conversão fluida e potencializada;
- Fidelização - O processo não termina na conclusão da venda. É preciso analisar o processo para identificar o que ocorreu em cada fase de interação do público com seus conteúdos (sites, posts e campanhas). Estas métricas podem levar a novas oportunidades de vendas, fidelizando clientes e fomentando o engajamento com a marca.

Peçanha (2018) compartilha desta linha de entendimento e resume o *inbound marketing* como uma estratégia que tem como base a ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico, desta forma é criado um vínculo entre cliente e marca, tornando-se possível conquistar a permissão do cliente em potencial para uma comunicação mais direta. Desta forma se torna fácil

apresentar produtos ou soluções as pessoas e transformá-las em clientes e até promotores de marca.

Após explanarmos sobre estas três estratégias de marketing, fica fácil entender a relação entre elas, a cultura pop, e a influência que as duas partes exercem entre si.

O *product placement* tem a relação mais direta das três, pois depende da produção do conteúdo audiovisual da cultura pop, como filmes, séries, games e novelas, para poder exercer sua função estratégica.

O marketing digital, por ser de mais fácil acesso e ter um potencial de disseminação de informação gigantesco, é utilizado pelas empresas para produzir ações focadas em elementos da cultura pop, como posts nas redes sociais, campanhas digitais e afins.

Já o *inbound marketing* se utiliza da cultura pop justamente para produzir conteúdo relevante e interessante para o público-alvo desta cultura e assim conseguir realizar todas as etapas deste tipo de estratégia, atraindo o público desta cultura, fazendo a filtragem e conversam destes clientes em potencial, transformá-los em leads e aprender mais sobre seus desejos e necessidades, e assim conseguir realizar as vendas e fidelizar os clientes.

4 DISCUSSÃO

4.1 Case Universo Cinematográfico da Marvel

O Universo Cinematográfico da Marvel ou MCU (*Marvel Cinematic Universe*) é o nome dado a franquia de filmes do Marvel Studios, empresa que faz parte da Walt Disney Company e que atualmente é considerada a maior potência cinematográfica do mundo. Em mais de 11 anos de existência e 23 filmes lançados, o MCU já arrecadou mais de US\$ 22 bilhões mundialmente, sendo atualmente a maior franquia dos cinemas.

O Marvel Studios é um fenômeno do marketing mundial, utilizando-se de diversas estratégias de marketing, tanto para promover os seus longas, como é o caso do marketing digital, onde utilizam por exemplo das redes sociais para divulgar seus trailers, aumentar a interação e o apresso do público para com a sua marca e até

divulgar produtos baseados nas suas propriedades intelectuais, quanto para atrair investimentos de outras marcas nas suas obras através do *product placement*, estratégia que consiste na inserção de produtos e marcas nos filmes da franquia de forma fluida e natural com o objetivo de divulgar novos produtos, consolidar produtos já existentes e agregar valor as marcas.

Desde o primeiro Homem de Ferro (2008), longa que deu origem ao Universo Cinematográfico da Marvel, até o Vingadores: Ultimato, último filme lançado da franquia, diversas marcas vêm investindo quantias milionárias em *product placement*, como é o caso da Audi, empresa de carros de luxo que desembolsou a quantia de US\$ 5.900.000 para ter os seus veículos presentes em cenas do filme Vingadores: Ultimato.

Confira a seguir alguns exemplos de aplicações de *product placement* nos filmes do Marvel Studios:

- Burger King: Rede de restaurantes especializada em fast-food tem inserção nas modalidades *screen* e *plot placement* na cena final do filme Homem de Ferro.

Imagem 1: Tony Stark pegando um hamburguer da Burger King.



Fonte: *Print screen* do filme Homem de Ferro.

- LG: Empresa sul-coreana que atua no setor de eletrônicos, celulares e produtos petroquímicos. Tem inserção na modalidade *screen placement* em diversas cenas do filme Homem de Ferro 2.

Imagem 2: marca LG aparecendo atrás da personagem Pepper Potts.



Fonte: *Print screen* do filme Homem de Ferro 2.

- Dr. Peppers: Marca de refrigerantes famosa nos EUA. Tem inserção na modalidade *screen placement* em cena do filme Thor.

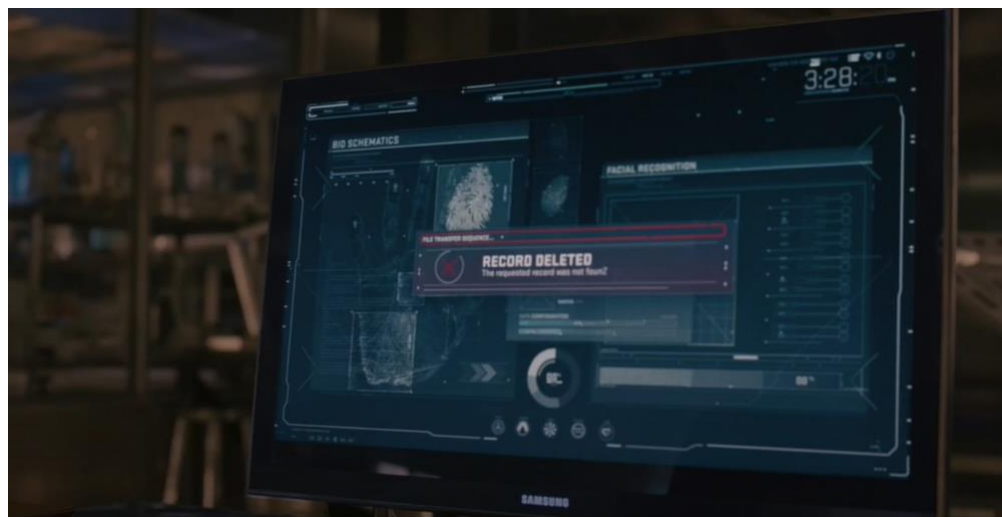
Imagem 3: Máquina de refrigerantes da marca Dr. Peppers aparece no fundo perto do personagem Thor.



Fonte: *Print screen* do filme Thor.

- Samsung: Empresa Sul-Coreana que atua no setor de eletrônicos e celulares, a qual tem várias inserções da sua marca e dos seus produtos em diversos filmes do Marvel Studios, nas modalidades *screen* e *plot placement*.

Imagem 4: Monitor Samsung em destaque em cena.



Fonte: *Print screen* do filme Vingadores: Era de Ultron

Imagem 5: Fãs conferem self tirada com o Thor em celular Samsung.



Fonte: *Print screen* do filme Thor Ragnarok.

- Skype: empresa global de comunicação via Internet, permitindo comunicação de voz e vídeo grátis entre os usuários do seu *software*. Tem inserção do seu aplicativo e da sua marca nas modalidades *screen* e *plot placement* em cena do filme Vingadores: Era de Ultron.

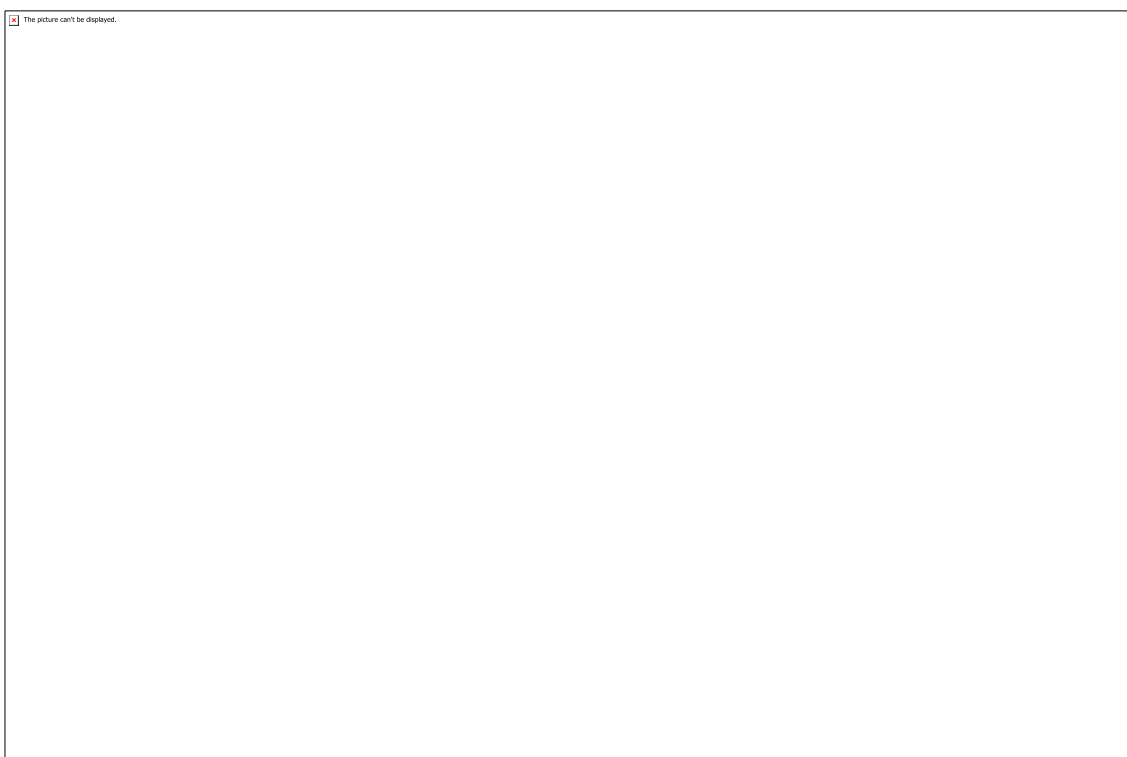
Imagem 6: Viúva Negra faz uma videochamada através do aplicativo Skype.



Fonte: *Print screen* do filme Vingadores: Era de Ultron

- Apple: Multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. Tem inserção nas modalidades screen e plot placement no filme Capitão América: Soldado Invernal.

Imagem 7: Steve Rogers e conversa com um atendente de uma loja da Apple que está vestido com o símbolo da empresa.



Fonte: *Print screen* do filme Capitão América: Soldado Invernal.

- Audi: Empresa automobilística alemã que faz parte do grupo Volkswagen. Tem inserção dos seus veículos em diversas cenas em vários filmes do Marvel Studios, nas modalidades *screen* e *plot placement*.

Imagem 8: Natasha Romanov e o príncipe T'Challa conversam ao lado de um veículo Audi.



Fonte: *Print screen* do filme Capitão América: Guerra Civil.

- Ben & Jerry's: Empresa norte-americana que produz sorvetes, iogurtes e bolos. Tem inserções nas modalidades screen, tendo o seu produto e marca aparecendo em cena, script, tendo sua marca e seus produtos sendo citados diretamente pelos personagens em cenas, e plot placement, pois os personagens interagem diretamente com o produto, fazendo dele parte da trama.

Imagem 9: Hulk comendo um sorvete da marca Bem & Jerry's.



Fonte: *Print screen* do filme Vingadores: Ultimato.

Como pode ser comprovado nos exemplos citados neste texto, existem diversas formas de se utilizar os filmes do Universo Cinematográfico da Marvel como ferramentas de marketing, através de estratégias pensadas e adaptadas para a Cultura Pop.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisas realizadas na área de Cultura, visando alcançar o seu conceito e passando pela Cultura Pop, onde foi adquirido o entendimento sobre os seus primórdios e a sua importância e influência para com as massas com base em publicações de acadêmicos como o sociólogo britânico Anthony Giddens, podemos constatar que uma das facetas desta cultura pop ou “cultura popular”, a Cultura Geek, adquiriu grande relevância no mercado, impactando assim diversas áreas, em especial o Marketing, o qual teve o seu conceito, suas eras e estratégias estudadas neste trabalho, visando adquirir o conhecimento basal para que se pudesse explicar sobre a junção das duas áreas e entender o impacto que uma tem para com a outra.

Entendemos que com o advento da era digital, da expansão e globalização da informação, mais pessoas tiveram acesso a produtos da cultura pop, tais como filmes, séries, livros, games e música, e com isso este tipo de cultura acabou aumentando sua relevância, impactando estratégias de marketing (como por exemplo o *Inbound Marketing* e o Marketing Digital) e até criando novas, como é o caso da estratégia *Product Placement*, a qual não teria como ser criada e executada sem os produtos provenientes da Cultura Pop, pois trata-se de uma estratégia que tem como objetivo introduzir marcas e produtos de outras empresas dentro dos produtos audiovisuais desta cultura, como filmes e séries.

Tendo em vista o que foi apresentado neste trabalho, é possível confirmar a importância da cultura pop e o impacto que causou e está causando e causará no marketing como um todo. Vale ressaltar que atualmente estamos sentindo apenas o começo deste impacto e que acreditamos que ele apresentará um crescimento exponencial, acompanhando o desenvolvimento tecnológicos e cultural da nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Daniel. Cresce o mercado consumidor de produtos que cultuam personagens da cultura pop. **Fecomercio DF**, 2018. Disponível em: <<https://www.fecomerciodf.com.br/cresce-o-mercados-consumidor-de-produtos-que-cultuam-personagens-da-cultura-pop/>>. Acesso em: 05 de Março e 2021.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto- de- venda**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOAS, Franz. **Antropologia Cultural**. CASTRO, Celso (Org). Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/slhckzydjskyhtbmcxrxgp/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 18 de maio de 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.
- CAMPOS, Pedro; LIMA, Capital simbólico, representações sociais, grupos e o campo do reconhecimento. **Cadernos de Pesquisa – Scielo. 2018**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742018000100100#B8>. Acesso em: 09 de maio de 2021.
- CASTRO, Maria. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n ° 3, 2006.
- CHARTIER, Roger. **Pierre Bourdieu e a história**: debate com José Sérgio Leite Lopes. Palestra proferida na UFRJ, Rio de Janeiro, 30 abr. 2002.
- CUCHE, Denys, **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1871, p.1 apud CUCHE, 1999, p. 35.
- DAY, Silvia, **Marketing contribution to the strategy dialogue**. Journal of the,1992.
- DIANA, Diana. O que é Cultura. **Toda Matéria**, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/o-que-e-cultura/>>. Acesso em: 05 de março e 2021.
- ENNE, A. L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 26, Nov. 2010.
- GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self Identity**, Cambridge: Polity Press. 2006.
- KOBAYASHI, Eliza, 2009, **Nova Escola**, Disponível em: <<https://novaescola.org.br/autor/61/eliza-kobayashi>>. Acesso em 08 de maio de 2021.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 4.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.7.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.9.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. p.13.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SENTIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. p.12.

KOTLER, Philip, **O Marketing Sem Segredos**: Philip Kotler Responde Suas Dúvidas. Porto Alegre: Artmed, 2005. p.46-48.

KOTLER, Philip, **O Marketing Sem Segredos**: Philip Kotler Responde Suas Dúvidas. Porto Alegre: Artmed, 2005. p.49.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LYNCH, Gordon. **Understanding theology and popular culture**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005.

MACEDO, N. D. Conceitos e Reflexões sobre Pesquisa. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. São Paulo: Edições Loyola, 1994. p. 11-14.

MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. 2011**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 9 de maio de 2021

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. A influência do Product placement no comportamento do consumidor. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na**

Região Sul – Intercom. 2012. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf>>.
Acesso em: 9 de maio de 2021.

OLIVEIRA, L. A. **Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições.** 2011. 51f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!. **Rockcontent**, 2020. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 9 de maio de 2021.

PÚBLICO geek gasta 40% a mais que a média nacional, revela pesquisa. **Ecommerce Brasil.** Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publico-geek-gasta-40-a-mais-que-a-media-nacional-revela-pesquisa/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

RAMOS, A. J. Product placement: o que é e como usar. **Rockcontent**, 2018.
Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

SALOMON D.V. **Como fazer uma monografia.** 11^a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

SIQUEIRA, André. Inbound Marketing. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em 09 de maio de 2021.

TILIO, Rogério, reflexões acerca do conceito de cultura. **revista eletrônica do instituto de humanidades**, 2009 JANEIRO, VII número XXVIII P. 34,44.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.