

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SEDENIR CARDOSO MEDEIROS JUNIOR

**SUPER-HERÓIS NO CINEMA**  
ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO FILME “O HOMEM DE AÇO”

PORTO ALEGRE  
2016

SEDENIR CARDOSO MEDEIROS JUNIOR

**SUPER-HERÓIS NO CINEMA**

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO FILME “O HOMEM DE AÇO”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

PORTO ALEGRE  
2016

SEDENIR CARDOSO MEDEIROS JUNIOR

**SUPER-HERÓIS NO CINEMA**

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO FILME O HOMEM DE AÇO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 30 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – UFRGS

Orientador

---

Prof. André Luis Prytoluk – UFRGS

Examinador

---

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela força nos momentos mais difíceis desta jornada. Em seguida agradeço aos meus pais, Sedenir e Carmem Regina, por todo o amor, dedicação.

Ao meu orientador, Alex Primo, obrigado pela sua atenção e paciência neste processo.

Não poderia deixar de agradecer aos amigos e parceiros que a vida me deu, Christian e Cintia Bertotto. Obrigado por acreditarem no meu futuro profissional na Agência MCS.

Um agradecimento especial a Pedro Marcolla, Marcelo Frey e Nathalia Vargas, pela sua amizade e apoio na construção deste trabalho.

Para finalizar este estendo meus agradecimentos a todos os amigos pela torcida e pela compreensão dos meus momentos de ausência visando o término de mais uma etapa da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho realiza um estudo de caso do filme “O Homem de Aço” de 2013, com o objetivo de compreender como marketing cinematográfico se apresenta na produção e promoção deste longa-metragem. Sendo uma produção baseada em um super-herói de histórias em quadrinhos, gênero que tem recebido grande atenção dos estúdios hollywoodianos, a primeira parte deste trabalho busca o conhecimento sobre a origem e o mercado dos quadrinhos, a sua relação com o cinema e os conhecimentos do marketing aplicados ao cinema. Além das táticas tradicionais como pôsteres, trailers e entrevistas, constatou-se que associar a marca do filme com a de outras empresas se configura como uma importante estratégia do marketing cinematográfico, destacando as ações de licenciamento e merchandising. Utilizando como base o “ciclo de vida de uma obra cinematográfica” elaborado por Kuazaqui (2015), foi observado o que se tornou público através dos canais oficiais de comunicação do filme e identificadas as principais ações relacionadas ao marketing cinematográfico. As estratégias utilizadas pelo marketing do filme se mostraram fundamentais para a promoção desta produção e para a possibilidade de obter retorno financeiro antes do filme estrear nos cinemas, porém apenas esta exposição e dos acordos com outras marcas não garantem que todas as expectativas da produção sejam alcançadas.

**Palavras-Chave:** O Homem de Aço, Cinema, Marketing, Licenciamento, *Product placement*

## ABSTRACT

This work studies the case of the film "Man of Steel" (2013) and aims to understand the role the cinematographic marketing played in the promotion of this feature film. Being a production based on a superhero comic book, genre which has received great attention from the Hollywood studios, the first part of this work gathers knowledge on the comics origin and market, its relation to cinema and the marketing insights applied to the movie industry. In addition to traditional tactics like posters, trailers and interviews, it was found that the action of associating the brand of this film with the brands of other companies is an important cinematographic marketing strategy, with emphasis on the licensing and merchandising actions. Using as base the "life cycle of a cinematographic work" developed by Kuazaqui (2015), the material that became public through the movies' official communication channels was observed, and the main actions related to the cinematographic marketing were identified. The strategies used by the marketing of "Man of Steel" proved to be a fundamental factor for promoting the film and expecting financial return before the premiere. However, such exposition and other agreements made with brands alone do not guarantee that the expectations around the production will be achieved.

**Keywords:** The Man of Steel, Film, Marketing, Licensing, Product placement

## Lista de figuras

Figura 1 - The Yellow Kid .....	15
Figura 2 - Capa da Action Comics #1. ....	21
Figura 3 - Presidente Barack Obama posando com estátua do Superman.....	29
Figura 4 - O filme "Homem-Aranha 2" homenageia imagem da revista Spider-Man #50. ....	34
Figura 5 - Revista X-Men Widescreen lançada no Brasil em 2003.....	35
Figura 6 - Portfólio de produtos e serviços cinematográficos. ....	53
Figura 7 - Ciclo de vida de obra cinematográfica .....	54
Figura 8 - Poster do filme "Superman" (1978). ....	75
Figura 9 - Primeira imagem oficial do filme "O Homem de Aço" (2013).....	82
Figura 10 - Zack Snyder e Henry Cavill na San Diego Comic-Con 2012.....	84
Figura 11 - Imagem do site DSRW Project com os ideogramas kryptonianos.....	86
Figura 12 - Loja Walmart com estande do filme "O Homem de Aço". ....	92
Figura 13 - Site Kellogg's promovendo a campanha do filme. ....	93
Figura 14 - Cidade virtual criada pela Norton na campanha "Discover Your Powers". ....	94
Figura 15 - <i>Hotsite</i> desenvolvido pela National Guard para a campanha "Soldier of Steel" .....	95
Figura 16 - Brinquedos na linha infantil "Cool Kids" da rede Carl's Jr. e Hardee's. ....	97
Figura 17 - Divulgação da campanha Warby Parker x Man of Steel.....	97
Figura 18 - Imagem da campanha "How Does He Shave". ....	99
Figura 19 - Loja Sears recebendo certificado Guinness. ....	99
Figura 20 - Celular Nokia Lumia 925. ....	100
Figura 21 - Laurence Fishburne (Perry White de "O Homem de Aço") na estreia do filme junto com a Run Truck Power Wagon. ....	101
Figura 22 - Sears no filme - uniforme Martha Kent. ....	103
Figura 23 - Nokia D3s no filme - zoom em Clark Kent. ....	103
Figura 24 - Nokia no filme - mensagem alienígena. ....	104
Figura 25 - CNN - notícia OVNI.....	104
Figura 26 - Sears - luta em Smallville. ....	105
Figura 27 - 7-Eleven - Faora contra militar em Smallville. ....	105
Figura 28 - IHOP - Superman e Faora destruindo parte da loja. ....	106
Figura 29 - IHOP - Lois procurando Pete Ross.....	106
Figura 30 - Revista Action Comics 869 e cena Clark bebendo Budwiser.....	107
Figura 31- Warby Parker - Clark Kent com óculos. ....	107

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1.O MERCADO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS .....	13
1.1 A pré-história das histórias em quadrinhos.....	13
1.2 O início das histórias em quadrinhos como conhecemos.....	14
1.3 A era do super-heróis.....	20
2.OS QUADRINHOS NO CINEMA .....	30
2.1 Cinema e sua influência nos quadrinhos .....	34
2.2As implicações da adaptação dos quadrinhos para o cinema.....	36
2.3 A identificação destes filmes como blockbusters.....	37
2.4 Filmes de super-heróis como um gênero e seu possível desgaste.....	40
3. MARKETING CINEMATOGRAFICO .....	42
3.1 Marketing.....	42
3.2 Marca.....	47
3.3 Público-alvo cinematográfico .....	48
3.4 Marketing no cinema e estratégias de promoção .....	51
3.5 Estratégias do marketing cinematográfico .....	58
3.5.1 Licenciamento .....	60
3.5.2 <i>Product Placement</i> .....	63
4. METODOLOGIA.....	69
5. ANÁLISE DA ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DO FILME "O HOMEM DE AÇO" .....	73
5.1 Superman .....	73
5.2 O filme "O Homem de Aço" e suas estratégias de promoção .....	78
5.2.1 Ciclo de planejamento e pesquisa .....	79
5.2.2 Introdução e crescimento.....	88
5.3 O licenciamento no filme "O Homem de Aço" .....	91
5.3.1 Walmart .....	92
5.3.2 Kellogg's.....	93
5.3.3 Norton.....	94
5.3.4 National Guard .....	95
5.4.4 Rede Carl's Jr. e Hardee's .....	96
5.3.5 Warby Parker .....	97
5.3.6 Gillette .....	98
5.3.7 Sears .....	99
5.3.8 Nokia .....	100
5.3.9 Ram Truck.....	101



5.3.10 Outros produtos licenciados.....	101
5.4 <i>Product placement</i> em “O Homem De Aço”.....	102
5.5 Estratégias de promoção e licenciamento do filme “O Homem de Aço” no Brasil .....	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	111
BIBLIOGRAFIA.....	116
APÊNDICE I .....	119
APÊNDICE II .....	122
APÊNDICE III .....	128
APÊNDICE IV.....	133

## INTRODUÇÃO

Criadas no final do século XIX, as histórias em quadrinhos ganharam fãs no mundo todo. Essas criações eram uma forma de entretenimento, porém também refletiam o contexto e os anseios de um povo. Exemplo disso é a ascensão dos super-heróis no final da década de 1930 nos Estados Unidos, quando o país ainda sentia a crise econômica de 1929 e o mundo se encaminhava para a Segunda Guerra Mundial.

Esses personagens, capazes de grandes feitos com seus superpoderes e que nunca desistiam da luta pela verdade e justiça, tiveram sucesso imediato que perdura até os dias atuais.

A popularidade deles transcende o ambiente dos quadrinhos, sendo possível encontrá-los em livros, jogos de videogame, desenhos, na televisão e no cinema. Pode se inferir, principalmente pelo sucesso na televisão e no cinema, que os super-heróis nunca tiveram tanto destaque, não apenas nos Estados Unidos, onde eles foram criados, mas no mundo todo.

Hoje, tais personagens estrelam várias séries televisivas como “Arrow”, “The Flash”, “Supergirl” entre outros, e também estão presentes em serviços de streaming como o Netflix, com as séries “Demolidor” e “Jessica Jones”. É importante mencionar também séries como “The Big Bang Theory”, pois mesmo não sendo uma série sobre super-heróis, esses personagens de histórias em quadrinhos aparecem constantemente no contexto apresentado, seja nos acessórios, nas roupas ou nos diálogos.

A presença dos super-heróis de histórias em quadrinhos no cinema também é digna de atenção. Se no início, nas décadas de 30 e 40, as produções eram de baixo orçamento e classificadas como “filmes B”, a partir de 1978, com “Superman - O filme”, de Richard Donner, Hollywood começa a identificar nos quadrinhos um material de qualidade e que pode trazer lucro.

Após a ascensão e o fracasso dos filmes do Batman entre os anos 1989 e 1997, parecia difícil que Hollywood voltasse a acreditar nos filmes de super-heróis.

Tal contexto mudaria a partir de 1999, quando a editora Marvel Comics, quase falida, precisou vender os direitos dos seus personagens para os estúdios de

Hollywood. Com essa ação, os filmes do gênero ganhariam uma nova chance, tendo como primeiros sucessos os filmes “X-Men”, em 2000, e “Homem-Aranha”, em 2002.

A partir de 2002, os estúdios começariam a inserir os filmes de super-heróis em seu planejamento, garantindo que chegassem aos cinemas, no mínimo, duas produções por ano. A boa aceitação dos filmes de X-Men, Homem-Aranha, Batman e Homem de Ferro deu uma oportunidade para os estúdios fazerem continuações e construir dessa forma franquias cinematográficas, seguindo uma tendência que tem definido o cinema norte-americano nos últimos anos<sup>1</sup>.

Com a compra da Marvel pela Disney e depois que a Warner decidiu colocar a DC Comics dentro de suas prioridades no ano de 2009, é possível notar uma mudança na forma de planejamento dos estúdios cinematográficos: eles não pensariam mais em personagens isolados, mas em todos os filmes de super-heróis em conjunto.

A Disney/Marvel aproveitou o sucesso de Homem de Ferro para lançar filmes do Thor e do Capitão América. Depois dos longas-metragens individuais, os heróis se uniram em “Os Vingadores”, de 2012.

Essa grande produção custou 225 milhões de dólares, um alto investimento que arrecadou mais de 1,5 bilhões de dólares, valendo assim todo o dinheiro investido e representando a aposta em um planejamento para a produção de novos filmes de super-heróis.

A média de filmes de super-heróis hoje supera a de quatro filmes por ano, e o cronograma dos estúdios promete novas produções até 2020<sup>2</sup>, sendo 2016 e 2017 os anos com mais filmes prometidos, oito estreias.

Identificado o sucesso dos personagens de histórias em quadrinhos fora das revistas, parece pertinente o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas que abordem o assunto, e entre as possíveis linhas de estudo, uma que aborde como os estúdios depositam suas esperanças nesses filmes.

Tais filmes, em sua idealização, já ganham o *status* de *blockbusters*, ou seja, filmes que terão uma grande bilheteria. Porém os custos para a produção são altos, não apenas pensando em todos os efeitos especiais e salários milionários de alguns

---

<sup>1</sup>Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2014/12/1564580-o-crescimento-sem-fim-das-franquias-nos-filmes-de-hollywood.shtml>>. Acesso em 10/10/2015.

<sup>2</sup> Apêndice I.

atores, mas principalmente em marketing, o que envolve o planejamento promocional do filme.

Sendo assim, o problema a ser investigado no trabalho é: como o marketing opera para a promoção de um filme de super-herói baseado em história em quadrinhos?

O método utilizado foi o estudo de caso que, conforme Yin (2001), é indicado para pesquisas com respostas para “como” ou “porque” e busca esclarecer questões sobre um determinado evento contemporâneo.

O objeto de estudo definido foi o longa-metragem da Warner Bros. “O Homem de Aço”, lançado em 2013. O filme foi escolhido por conta do desafio encarado pelo estúdio: trabalhar com Superman, um personagem conhecido, mas que perdeu sua popularidade ao longo dos anos, e, a partir dele, criar uma base para diversas franquias baseadas em super-heróis no cinema, como a concorrência vem fazendo. No momento de produção do filme, a Warner identificava que suas principais franquias (Batman, Harry Potter, Matrix e Senhor dos Anéis) estavam terminando, logo, se fazia necessário desenvolver um plano para garantir sua lucratividade.

Assim, o objetivo geral desse trabalho é compreender o papel do marketing no filme “O Homem de Aço”. Para atingir esse objetivo, entende-se como necessário: (a) conhecer as mudanças passadas pelas histórias em quadrinhos de super-heróis desde a sua criação; (b) identificar as relações construídas ao longo dos anos entre os quadrinhos e o cinema; (c) conhecer as estratégias mercadológicas utilizadas para a promoção de um filme.

Para atingir tais objetivos, o trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro, dedicado às histórias em quadrinhos, identificando sua origem, a criação do gênero super-herói e as mudanças mercadológicas. O segundo, relacionando quadrinhos e cinema e identificando as principais questões que envolvem os dois temas, como a adaptação dos personagens de quadrinhos para os cinemas, como tais filmes são caracterizados, se realmente é possível pensar neles como um gênero cinematográfico e se eles já dão sinais de uma possível saturação.

O terceiro capítulo aborda os diferentes conceitos de marketing e como ele pode ser aplicado ao cinema, também sendo abordadas as principais estratégias do marketing cinematográfico e destacando as ações de licenciamento e *product*

*placement*, que se mostram relevantes tanto para a promoção de um filme quanto para obter retorno financeiro antes mesmo da estreia de nos cinemas.

No capítulo quatro, será discutida a metodologia empregada nesta pesquisa para responder ao problema de pesquisa. Para identificar as ações presentes no “ciclo de vida de uma obra cinematográfica” elaborado por Edmir Kuazaqui (2015), foram observadas as publicações das páginas oficiais do Facebook do filme “O Homem de Aço” e o que foi noticiado sobre o filme no site Omelete.

A produção desse longa-metragem contou com mais de 100 acordos de licenciamento. Foram selecionadas para análise apenas aquelas marcas que tiveram destaque nos canais oficiais do filme.

Para a análise da inserção do *product placement*, o filme foi assistido e tabulado conforme as categorias elencadas por Thais Lawall (2013), em que são investigados o formato (discreto ou chamativo) e tipo (visual, verbal, integrado).

O quinto capítulo descreve o contexto do filme, apresenta e analisa as estratégias de marketing executadas pela produção do longa-metragem e no último capítulo são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

O marketing de “O homem de Aço” buscou atrelar o lançamento de peças-chave de sua promoção como imagens oficiais e trailers a momentos importantes, como o início das gravações e participações em eventos. Também buscou-se nesses lançamentos ações que engajassem o público através do marketing viral.

Nota-se que a promoção do filme aumenta nos últimos dois meses, quando são lançados mais vídeos e fotos, além das campanhas de licenciamento que reforçam a marca Homem de Aço.

Todo o investimento teve um ótimo retorno até a primeira semana do filme, garantindo ao estúdio Warner a possibilidade de investir e continuar seu planejamento de novos filmes, trabalhando com outros personagens da DC Comics (ainda que a bilheteria de “O Homem de Aço” tenha sido abaixo do esperado).

## 1. O MERCADO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Este capítulo abordará as principais questões relativas a histórias em quadrinhos e super-heróis. A primeira parte discutirá o conceito e a criação das histórias em quadrinhos. A segunda mostrará os primeiros anos das histórias em quadrinhos, identificando tendências e o ambiente que serviu como base para o surgimento dos super-heróis no final da década de 1930.

A última parte deste capítulo propõe-se a identificar as principais mudanças ocorridas nos quadrinhos de super-heróis nestes quase 80 anos compreendendo suas fases e como está o mercado atual.

### 1.1 A pré-história das histórias em quadrinhos

Para chegar ao que hoje conhecemos por história em quadrinhos e que encontramos em bancas e livrarias, tornou-se necessário desenvolver um processo de aperfeiçoamento técnico, artístico e mercadológico. Um dos mais importantes artistas das histórias em quadrinhos, Will Eisner, criador do personagem The Spirit, também expôs a necessidade de materiais que discutissem os quadrinhos com seriedade. Em *Quadrinhos e arte sequencial* (1985), Eisner discute de maneira didática o que são os quadrinhos. Definindo-os como uma arte sequencial, o autor leva em consideração a existência de uma narrativa, que combina texto e imagem, na qual o ato de ler ganha um sentido mais amplo. Essa combinação se torna uma experiência visual com uma codificação comum entre os criadores das histórias e seu público.

Autores como Scott McCloud (1995), Diamantino da Silva (1976), Jacques Marny (1970), Álvaro de Moya (1986) e Hiron Goidanich (2014) buscarão na história da humanidade os caminhos artísticos que levaram ao surgimento dos quadrinhos. O fio condutor das pesquisas desses autores era a identificação de imagens que ilustrassem uma sequência narrativa. Os primeiros exemplos de arte sequencial partiram das artes das cavernas, seguidas pelas artes egípcias, pela Tapeçaria de Bayeux, em 1066, pela Tábua de Protat, de 1370, e estenderam-se até os quadros da via sacra nas igrejas.

Muitos artistas no século XIX já mostravam dominar um estilo artístico e narrativo de contar de história em quadros, principalmente na Europa, tendo como exemplo os trabalhos do suíço Rodolphe Töpffer, do alemão Wilhelm Busch e dos franceses Caran d'Ache, Christophe (Georges Colomb). No Brasil, os trabalhos do italiano Angelo Agostini mostravam os primeiros sinais dos quadrinhos no país.

Esses trabalhos já anunciavam uma nova forma de comunicação visual, porém "mesmo que essas imagens fossem cercadas, formando 'quadrinhos', o texto ficava sempre fora da ação desenhada" (GOIDANICH, 2014, p.9). Por esse motivo nenhum trabalho dos artistas citados determinou o início das histórias em quadrinhos como as conhecemos hoje.

De forma consensual, o personagem que marcará o início das histórias em quadrinhos será O Menino Amarelo (*The Yellow Kid* no original), de Richard Outcault, em 1895, no jornal sensacionalista New York World, nos Estados Unidos. Esse foi o primeiro trabalho onde se detecta a "relação dinâmica entre a imagem e o texto" (MARNY, 1970, p.34).

## 1.2 O início das histórias em quadrinhos como conhecemos

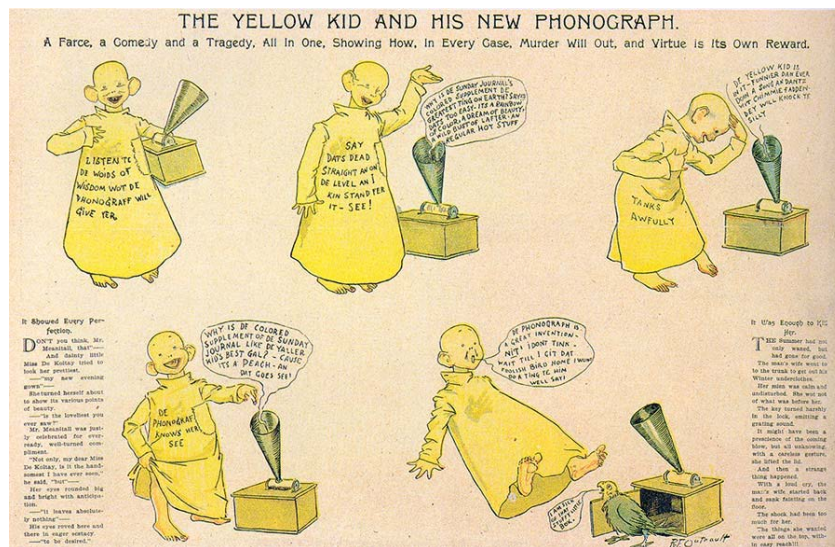
Considerar O Menino Amarelo como o início das histórias em quadrinhos como as conhecemos não é apenas uma questão de narrativa e estilo, é também compreender que os quadrinhos

são frutos do jornalismo moderno. Na última década do século XIX, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, os mais poderosos proprietários de cadeias de jornais dos Estados Unidos, brigavam pela conquista de um público maior. Para atraírem uma massa semialfabetizada e também os imigrantes, que tinham dificuldades com o inglês, criaram os suplementos dominicais. Grande parte destes "sundays" era formada por narrativas figuradas, bem ao estilo europeu. (GOIDANICH, 2014, p.9)

O personagem que surgiu como coadjuvante na história *At the Circus in Hogan's Alley*, lançada aos domingos no jornal New York World, e começou a ganhar notoriedade quando trocou seu camisolão azul por um amarelo.

Em 1896, um ano após o lançamento de *At the Circus in Hogan's Alley*, Outcault decide sair do New York World, que pertencia a Pulitzer, para trabalhar no concorrente New York Journal, de Hearst. O personagem continuou sendo publicado nos dois jornais, porém no novo suplemento dominical as histórias ganharam o nome dado pelo público: *The Yellow Kid*.

Figura 1: The Yellow Kid



Fonte: American Studies at the University Of Virginia<sup>3</sup>

O termo conhecido no Brasil como “imprensa marrom”, segundo Moya (1986), é conhecido como "jornalismo amarelo" nos Estados Unidos, alusão feita pelos grupos conservadores que criticavam o sensacionalismo de jornais como o New York Journal e os textos sarcásticos e críticos presentes na camisola do personagem em suas histórias.

Pouco tempo depois, Outcault voltou a trabalhar como *freelancer*, tentando emplacar alguns títulos como *Poor Lil' Moose*. Porém, seu sucesso só voltaria com Buster Brown (1902), um garoto com roupa de marinheiro que aprontava muito com seu buldogue Tige. Mesmo com um comportamento pior que o Menino Amarelo, Moya (1986) acredita que a melhor condição social de Buster Brown, que não era pobre como o Menino Amarelo, fez com que o personagem fosse mais bem aceito.

Com o sucesso de Buster Brown, o autor criou The Outcault Advertising Company. Goidanich (2014) presume que essa foi a primeira empresa criada para

<sup>3</sup>Disponível em <[http://xroads.virginia.edu/~ma04/wood/ykid/imagehtml/yk\\_phonograph.htm](http://xroads.virginia.edu/~ma04/wood/ykid/imagehtml/yk_phonograph.htm)>. Acesso em 05/10/2015.



regular as aparições de personagens de quadrinhos em termos de licenciamento. No Brasil, os personagens chegaram em 1905, sendo o menino arteiro e seu buldogue copiados “descaradamente”, segundo o autor, na revista Tico Tico, com os nomes Chiquinho e Jagunço.

As criações de Outcault definiram a tendência do tipo de história que seria contada nos quadrinhos em seus primeiros anos. Pelo fato de as histórias publicadas nos Estados Unidos apresentarem situações do cotidiano de forma cômica, foi-lhes dado o nome de *comics*. Tal nome perdura até hoje, mesmo que o conteúdo da revista não esteja relacionado ao humor.

O sucesso e a lucratividade dos personagens, somado ao exemplo de Outcault de troca de jornal, indicavam que em breve surgiriam problemas relacionados aos direitos autorais. Nesse cenário, aparecem os Syndicates, como forma de organizar acordos com os artistas do mercado (roteiristas e desenhistas) e planejar o licenciamento dos personagens para publicação em outros jornais nacionais e estrangeiros.

Algumas criações desse período que merecem destaque, seja pela inovação artística apresentada ou pelo fato de influenciarem criações futuras, são *Little Nemo in Slumberland*, Mutt and Jeff e Krazy Kat, entre outros.

*Little Nemo in Slumberland* (1905), de Winsor McCay, que sempre começava com o jovem Nemo dormindo e acabava com ele acordando, ocupou o resto de suas histórias mostrando de forma criativa o mundo dos sonhos, *Slumberland*. Sua arte e diagramação marcavam o que havia de mais moderno e revolucionário nos quadrinhos da época, sendo possível encontrar no trabalho referências renascentistas, barrocas e de *art nouveau*. Ignorada pela crítica, a obra foi sucesso de público, virando um musical em 1908 e uma animação assinada pelo próprio McCay em 1909. As aventuras de Nemo ganharam uma animação<sup>4</sup> em 1989 em uma parceria entre Japão e Estados Unidos, um *game*<sup>5</sup> e uma homenagem do Google<sup>6</sup> em comemoração aos 107 anos da criação do personagem.

---

<sup>4</sup>Disponível em <<https://weepingprincess.wordpress.com/2012/05/14/o-pequeno-nemo-1989/>>. Acesso em 25/09/2015.

<sup>5</sup>Disponível em <<https://weepingprincess.wordpress.com/2012/05/14/o-pequeno-nemo-1989/>>. Acesso em 25/09/2015.

<sup>6</sup>Disponível em <<https://www.google.com/doodles/107th-anniversary-of-little-nemo-in-slumberland>>. Acesso em 25/09/2015.

Mutt and Jeff (1911) uniu dois personagens criados por Bud Fisher. Mutt era um homem comum que perdia dinheiro em apostas de cavalos e estava sempre irritando sua esposa. Jeff era um baixinho que pensava ser um lutador de boxe. O sucesso das histórias cômicas dessa dupla "precedeu a criação de Laurel and Hardy, Abbott and Costello, Martin and Lewis e muitos outros, no mundo do cinema e dos quadrinhos" (GOIDANICH, 2014.p.161).

*Krazy Kat* (1913), criado por George Herriman, contava a história de um gato e um rato. A relação entre animais presente nessa história inspiraria criações como Tom e Jerry, e o fato de ter animais humanizados também influenciou a criação de personagens como Felix The Cat (Gato Félix) e Mickey Mouse, surgidos respectivamente em 1917 e 1929 em desenho animado e depois também alcançando o sucesso nos quadrinhos.

Para Marny (1970), o sucesso da difusão dos quadrinhos desde o final do século XIX ocorreu pela união de três elementos: a) a arte em sequência de quadros demonstrou muita qualidade técnica, influenciando inclusive cineastas como Fellini e Resnais; b) histórias cômicas ambientadas no cotidiano tornaram o conteúdo acessível a todas as classes sociais e passível de distribuição em escala global; c) estando dentro dos jornais como um suplemento, tornou processual a aceitação das pessoas ao conteúdo para mais tarde os quadrinhos pudessem ser vendidos de forma separada.

Moya (1986) e Goidanich (2014) identificam ao final da década de 20 uma nova fase das histórias em quadrinhos, caracterizada pela criação de novos personagens e temáticas, como aventuras espaciais e na selva, contos de detetive, entre outros.

As histórias cômicas do cotidiano não foram extintas, mas perderam espaço para essas novas temáticas. Marny (1970) acredita que a conjuntura pós Primeira Guerra Mundial, a Lei Seca de 1919, que proliferou o gangsterismo e o medo nas ruas, somadas à crise econômica de 1929, foram as razões que despertaram o interesse por outros tipos de histórias, com policiais e heróis urbanos. Esse período também foi marcado por um processo acelerado de mecanização. Tal modernidade impulsionou tanto histórias futuristas e espaciais como ambientes sem tecnologia, neste caso histórias ambientadas na selva e ou na era medieval.

Dois personagens marcariam o início dessa fase de aventura, em 1928, Buck Rogers e Tarzan. Buck Rogers, criado por Philip Francis Nowlan, inseriu a ficção científica nos quadrinhos, com uma história futurista que trazia elementos espaciais.

Tarzan, conhecido como “O Rei das Selvas”, surgiu como um romance de Edgar Rice Burroughs, em 1912. Antes de sua estreia nos quadrinhos, em 1928, ele já havia aparecido no cinema em 1918. A história do menino criado por macacos já teve seus direitos licenciados para animações, rádio, livros, televisão e revistas. As últimas aparições do personagem que merecem destaque são o desenho animado produzido pela Disney, em 1999, a animação 3D Tarzan - A evolução da lenda, de 2013, e o novo filme anunciado para 2016<sup>7</sup>.

Outro personagem desse período, Popeye, mesmo com um humor que lembrava mais as criações do início do século do que seus contemporâneos, parece preceder a fase dos heróis com superpoderes. O famoso marinheiro criado por Elzie Crisler Segar em 1929 foi imortalizado por ganhar poderes comendo espinafre.

Tanto Marny (1970) quanto Moya (1986) buscam demonstrar em números o sucesso de Popeye. Chamou a atenção dos autores o fato de as aventuras do personagem já terem sido publicadas em mais de seiscentos jornais diários em 25 países e, até a década de 60, terem sido arrecadados mais de 60 milhões de dólares somente em direitos cedidos para televisão e cinema. O personagem também já havia rendido cerca de 200 milhões de dólares em bonecos e outros artigos de merchandising. Outro fator que deve ser mencionado é o aumento nas vendas de espinafre, que levou os produtores da verdura criarem uma estátua em homenagem a Popeye em Crystal City, Texas.

O primeiro representante das histórias de detetive foi o personagem Dick Tracy. Criado por Chester Gould em 1931, Dick Tracy surgiu como reflexo do clima instaurado pela Lei Seca de 1919 e do gangsterismo, marcado por figuras como Al Capone. Dick Tracy também apresentou outro elemento comum aos super-heróis: a galeria de vilões.

A *King Features Syndicate* percebeu que estava perdendo sua posição no mercado e que precisava de personagens que pudessem combater os sucessos vigentes, como Buck Rogers, Dick Tracy e Tarzan. Em 1934, Alex Raymond foi o

---

<sup>7</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/tarzan/>>. Acesso em 25/09/2015.

responsável por trazer ao mundo as criações que enfrentariam esses grandes sucessos: Flash Gordon, Jim das Selvas e o Agente Secreto X-9.

Flash Gordon foi introduzido para bater de frente com Buck Rogers na temática de ficção científica, sendo essa a criação mais conhecida de Raymond. Para concorrer com as aventuras de Tarzan, ele criou Jim das Selvas, e para concorrer com Dick Tracy, foi criado o Agente Secreto X-9, cujo auge chegaria com o roteiro do ex-detetive Dashiell Hammett, que usou sua experiência para desenvolver histórias policiais e de detetive, com forte presença de dramas sociais e familiares e que, pode-se dizer, aspiravam ao nível das tragédias gregas, com tramas envolvendo violência, crime, castigo e punição.

As criações de Lee Falk indicariam a consolidação de histórias heroicas e vislumbravam o que viria a seguir: os super-heróis. Em 1934 ele criou Mandrake, o mágico, que, com as ilustrações de Phil Davis, fez muito sucesso e abriu as portas para o seu personagem mais conhecido e cultuado: O Fantasma, em 1936. Esse personagem antecipa muitos elementos que se tornariam comuns entre os super-heróis, como o uso de colante e um sentido de justiça acompanhado por elementos como a luta pelos oprimidos, o mistério conferido pelo uso de uma máscara, além de força e agilidade incomuns.

Porém, não só por novos personagens e temáticas ficaria marcada a década de 30 nos quadrinhos, mas também pelo seu formato. Apesar do sucesso dos quadrinhos nos jornais, ainda persistia dúvidas se esse tipo de publicação teria um bom retorno se fosse vendido por conta, principalmente porque o país vivia um período de recessão.

Max Gaines, considerado o fundador do formato “revista em quadrinhos” (no original *comic book*), junto com Harry I. Wildenberg, naquele momento funcionários da Eastern Color Printing Co., imprimiram em 1933 10 mil cópias de *Funnies On Parade*, uma revista de 32 páginas reunindo histórias já publicadas em jornais dominicais como brindes para a empresa Procter & Gamble. Com a boa aceitação da primeira edição, Gaines convenceu a Eastern Color que coleções similares poderiam ser vendidas para outros anunciantes, criando assim Famous Funnies: A Carnival Of Comics e Century Of Comics.

No ano seguinte, Gaines acreditou que as pessoas pagariam dez centavos de dólar por uma revista, e assim fez com que a Eastern Color imprimisse 35 mil cópias

de *Famous Funnies: Series 1*, que esgotaram imediatamente nas bancas. Logo seria lançada a primeira revista contínua, a *Famous Funnies*.

Em 1935 um passo importante foi dado para a publicação de histórias em quadrinhos. Quando o major Malcolm Wheeler-Nicholson, que em seu currículo tinha apenas algumas histórias *pulp*<sup>8</sup>, decidiu entrar para o mercado dos quadrinhos já não existia mais tiras de jornais cujos direitos de publicação pudessem ser negociados, sendo assim, Wheeler-Nicholson criou as primeiras revistas com material inédito. Uma das duplas que contribuiu para as revistas de Wheeler-Nicholson era composta pelo roteirista Jerry Siegel e pelo desenhista Joe Shuster, futuros criadores do Superman.

Em 1937, Wheeler-Nicholson precisou vender sua editora, a National Allied Publications, para Harry Donenfeld. Naquele período, a editora lançava a revista *Detective Comics*, que resgatava o clima de mistério e de investigação dos quadrinhos *pulp*. O novo dono definiu que as iniciais dessa revista dariam nome à nova editora, e assim a outrora National se tornou a DC Comics, que no ano seguinte mudaria o cenário dos quadrinhos com o lançamento da *Action Comics* nº1 e o surgimento dos super-heróis.

### 1.3 A era dos super-heróis

Levando em consideração apenas as histórias em quadrinhos de super-heróis, muitos sites e revistas<sup>9</sup> dividem a linha temporal nas seguintes fases: Ouro (1938-1954), Prata (1954-1970) e Bronze (1970-1985). A partir do meio dos anos 80 não há um consenso quanto à definição, sendo esse período normalmente chamado de Era Moderna.

A *Action Comics* nº1 marcou o início da Era de Ouro dos super-heróis. Como já mencionado, *O Fantasma*, de Lee Falk, anunciava uma nova fase dos quadrinhos, principalmente pela utilização de uniforme e de sua força e habilidade. Porém, no momento em que a primeira história do Superman foi publicada, algo novo era

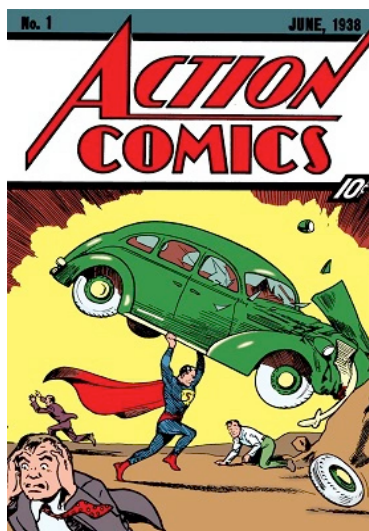
---

<sup>8</sup> Revistas de baixa qualidade feitas com a polpa da madeira (em inglês *pulp*), onde eram publicados contos policiais, de monstros e adultos.

<sup>9</sup> Sites como Universo HQ, Quadrinheiros, Submundo HQ, Superman Homepage e revistas como Mundo dos Super-heróis.

apresentado para o público (um ser com superpoderes, como os deuses da mitologia grega, e que resolvia diferentes desafios em uma cidade) e o sucesso foi imediato.

Figura 2: Capa da Action Comics #1



Fonte: DC Wikia<sup>10</sup>

Além dos superpoderes, ter uma identidade secreta também faria parte da essência do personagem e dos que seguiriam os seus passos. Pode ser afirmado que parte do sucesso do Superman "se explicava na dualidade do personagem. O alter ego do Superman, o tímido e míope jornalista Clark Kent, no fundo resumia a frustração de quase todos nós, que sempre gostaríamos de ter alguém mais forte, poderoso e incrível brotando de nossa 'casca' diária" (GOIDANICH, 2014, p.435). É importante mencionar que identidade secreta não foi algo que surgiu com o Superman, pois personagens *pulp* como o Sombra já apresentavam essa característica.

Com tiragens superiores a um milhão de cópias não demorou muito para que as demais editoras começassem a criação em série de super-heróis.

Em 1939, a mesma editora do Superman encomendaria para Bob Kane um novo herói. Junto com Bill Finger, eles criaram o Batman e seu alter ego Bruce Wayne que, inspirado nos heróis *pulp*, era um combatente do crime sem superpoderes. Sua estreia aconteceu na revista *Detective Comics #27*. É digno de

<sup>10</sup>Disponível em <[http://dc.wikia.com/wiki/Action\\_Comics\\_Vol\\_1\\_1](http://dc.wikia.com/wiki/Action_Comics_Vol_1_1)>. Acesso em 05/10/2015.

nota que tanto a *Action Comics* quanto a *Detective Comics* ainda são vendidas mensalmente nos Estados Unidos.

A partir de 1940, as revistas do Batman marcariam elementos importantes para os quadrinhos de super-heróis, como a presença de um ajudante mirim, representado pelo personagem Robin e “vilões de peso” como Coringa, Mulher Gato e Pinguim.

Super-heróis fantasiados e com identidade secreta se tornariam uma tendência, todos, a certo modo, assemelhando-se ao Superman ou ao Batman. Alguns se destacam, como a Mulher Maravilha, criada pelo psicólogo americano William Moulton Marston. Creditado por alguns como o criador do polígrafo, o psicólogo se inspirou em seu invento para criar o laço mágico da personagem, que nas histórias funcionava como um detector de mentiras<sup>11</sup>.

A Segunda Guerra foi prolífica para a criação de heróis. A *Timely Comics*, editora concorrente que no futuro se tornaria a *Marvel Comics*, criou personagens como o androide Tocha Humana, o príncipe submarino Namor e o personagem que, assim como o Superman, tornou-se um exemplo de patriotismo: Capitão América.

Silva (1976) afirma que "durante a Segunda Guerra Mundial quase todos os heróis em quadrinhos, atendendo ao apelo do presidente Roosevelt, combateram ao lado dos aliados contra a tirania do 'Eixo'." (SILVA, 1976. p.24)

É nesse período que surgem personagens como Capitão Marvel (hoje chamado de Shazam) e grupos de heróis como a Sociedade da Justiça da América, que reunia personagens como Flash, Lanterna Verde e muitos outros.

Com o fim da segunda Guerra e sem os grandes vilões do mundo real, muitos personagens começaram a sumir, dando lugar a outros gêneros como terror, romance adolescente e *western*. Superman e Batman foram os poucos personagens que se mantiveram populares devido ao sucesso que faziam em outras mídias como rádio e cinema.

O fim da Era de Ouro dos super-heróis seria marcado pela censura. Em 1954, o psiquiatra alemão Fredric Wertham publicou o livro *Seduction of the Innocent*, que sugeria que os quadrinhos seriam prejudiciais para as crianças, com afirmações como: as histórias de Batman e Robin incentivavam a homossexualidade, Superman poderia levar as crianças a se sentirem seres superiores aos demais e a usar da

---

<sup>11</sup>Conforme o documentário *Superheroes: A Never-Ending Battle* (2013).

força para resolver seus problemas, entre outras. A indústria criou a *Comics Code Authority* (CCA), um selo indicando uma pré-censura que eliminava o conteúdo violento das revistas.

A seguir, a Guerra Fria, a corrida espacial e a popularização dos programas de ficção científica na televisão serviriam de inspiração para a nova leva de heróis que seriam criados ou renovados.

O editor da DC Comics, Julius Schwartz, imerso nesse contexto e tendo que conviver com a censura, encontrou a solução para resgatar antigos leitores e atrair novos: histórias mais fantásticas e a reformulação dos antigos personagens da editora.

Esse período é classificado como Era de Prata nos quadrinhos, tendo como marco inicial a revista *Showcase* nº4, que apresentava uma reformulação do personagem Flash, com ares menos divinos (já que a primeira encarnação do personagem utilizava um capacete que referenciava o do deus grego Hermes) e mais pautados na ciência. Outros personagens da editora também passariam por reformulações, como Lanterna Verde e Gavião Negro (no original *Hawkman*).

Após o sucesso do retorno dos personagens, a editora resolveu criar um grupo com alguns deles, a Liga da Justiça. A primeira formação contou com os novos Flash e Lanterna Verde, Aquaman, Mulher Maravilha e Caçador de Marte.

Aparentemente, a fórmula apresentada desde o início do gênero aventura, passando pela Era de Ouro, se repetia na Era de Prata: se um personagem estivesse fazendo sucesso, mais personagens teriam de ser criados.

Martin Goodman, da agora Marvel Comics, vendo o sucesso da concorrente, encomendou a Stan Lee a criação de uma nova leva de heróis. Acompanhado por desenhistas como Jack Kirby e Steve Ditko, Lee criaria personagens com problemas mais humanos e inspirados na ficção científica<sup>12</sup>, como o Quarteto Fantástico, uma família de astronautas que ganhou seus poderes ao serem expostos a uma radiação cósmica; o Homem-Aranha, um jovem picado por uma aranha radioativa; o Incrível Hulk, um cientista que se transformou em uma besta após contato com a radiação; e

---

<sup>12</sup>Stan Lee, em entrevista a Kevin Smith para o documentário *Stan Lee: Mutantes, Monstros e Quadrinhos* (2002), confessa que as ideias sobre o efeito da radiação ou as mutações que deram origem aos personagens foram pensadas de modo a soarem bem e parecer lógicas para leitor, mas sem grande aprofundamento científico para sua utilização.



os X-Men, indivíduos que nasceram com alterações genéticas que lhes conferem superpoderes.

A resposta da Marvel à Liga da Justiça foi a criação dos Vingadores, grupo no qual outros personagens menos famosos da editora foram inseridos, entre eles, Homem de Ferro (personagem inspirado na corrida armamentista do momento e que tinha inimigos da China e da União Soviética), Thor (mostrando que a nova era dos quadrinhos ainda tinha espaço para histórias mitológicas) e o retorno do Capitão América, que, após anos fora dos quadrinhos, recebeu como justificativa para seu desaparecimento o fato de que ele permaneceu congelado em um local desconhecido desde o final da Segunda Guerra.

Mas as décadas de 60 e 70 seriam marcadas pela Guerra do Vietnã, na qual jovens americanos foram mortos, ao mesmo tempo em que aumentava a luta pelos direitos civis de negros, mulheres e homossexuais. Os heróis dos quadrinhos começaram a acompanhar as mudanças sociais e a trazer histórias mais sérias e próximas do seu público.

A Era de Bronze dos quadrinhos inicia-se na década de 70, em que um dos destaques é o enfraquecimento do selo de censura. Esse enfraquecimento teve início quando, em 1971, o Governo dos Estados Unidos solicitou a Stan Lee e à Marvel que publicassem uma história com o tema “drogas”. Mesmo censurada pelo CCA, a Marvel resolveu publicar a história do Homem-Aranha salvando um homem sob efeito das drogas. A boa aceitação da história por grupos como escolas e igrejas possibilitou que temas mais sérios e tons mais sombrios fossem abordados<sup>13</sup>.

Momentos que marcaram essa fase são: as aventuras do Lanterna Verde em conjunto com o Arqueiro Verde, discutindo questões sociais como moradia, racismo e drogas; Batman retornando ao tom mais sóbrio de sua origem, já que com a censura e a série televisiva de 1966, o morcego havia se tornado um personagem mais leve e cômico; Superman, que havia agregado diversos poderes ao longo do tempo, tendo seus poderes reduzidos e Clark Kent virando âncora de telejornal (uma tentativa de atualizar o personagem).

O aparecimento de personagens negros foi outra das marcas dessa fase, como Pantera Negra, Luke Cage, Raio Negro (Black Lightning) e o Lanterna Verde John Stewart. Os X-Men também mudaram sua equipe, tentando incorporar

---

<sup>13</sup> Conforme o documentário “Superheroes: A Never-Ending Battle”(2013).

personagens de diferentes nacionalidades: a africana Tempestade, o canadense Wolverine, o alemão Noturno e Colossus, da União Soviética.

A década de 70 também iniciaria uma mudança na forma de distribuição dos quadrinhos nos Estados Unidos, com o surgimento de lojas especializadas, conhecidas como *comic shops*. Phil Seuling, dono de uma dessas lojas e organizador de convenções, percebeu que era mais lucrativo comprar diretamente das editoras. Podendo comprar quantidades exatas de revistas, ele teria controle sobre a demanda dos clientes e aumentaria sua margem de lucro, já que não haveria mais a figura do distribuidor.

Junto com o possível lucro, também vinham os riscos. Com o distribuidor, tudo o que não era vendido voltava para a editora. Agora, com as *comic shops*, os títulos que não trouxessem o retorno esperado ficariam na loja, gerando prejuízo para o vendedor.

Esse processo que marcaria o fim das distribuidoras foi chamado de mercado direto, porém, com a especialização das distribuidoras, isso não aconteceria de maneira definitiva, e as poucas distribuidoras restantes se especializaram em atenderem às demandas das *comic shops*.

Para as editoras, a criação das *comic shops* pareceu ser algo positivo por diversos fatores: primeiro porque não teriam que arcar com o prejuízo das revistas não vendidas (que ficariam a cargo das *comic shops*). Depois, porque conseguiriam fazer acordos para apostar em personagens menores e materiais alternativos, feitos para públicos específicos, como as *graphic novels*, histórias voltadas para um público adulto, naquele momento em ascensão, com temas e narrativas mais complexas, por exemplo, a linha Vertigo da DC Comics, com títulos como Sandman.

Nos anos 80, o mercado nos Estados Unidos seria marcado por histórias mais adultas, com influência principalmente de autores ingleses como Alan Moore, Neil Gaiman e Grant Morrison. Os super-heróis também sofreriam essa influência, por exemplo, no título Batman - O Cavaleiro das Trevas, de Frank Miller. Esse contexto marca o início da Era Moderna dos quadrinhos de super-heróis.

Os quadrinhos passariam a ser vistos de forma diferente pela sociedade. Antes encarados como materiais para o público infantil ou leitura com pouca qualidade, agora eles haviam se tornado obras com reconhecimento literário. O maior exemplo disso é Watchmen, escrita por Alan Moore e desenhada por Dave

Gibbons, obra considerada um dos 100 melhores romances de todos os tempos pela revista Time<sup>14</sup>.

Esse reconhecimento também deu aos quadrinhos, na década de 1990, o status de arte, com edições antigas valendo tanto quanto uma obra de arte.

Nesse período foram criadas as edições de colecionador e capas variantes para uma mesma edição. Essas revistas acabavam sendo adquiridas em grande quantidade pelos leitores, que acreditavam que com o tempo elas ganhariam mais valor. Exemplo disso foi como a revista Spider-Man nº1 vendeu dois milhões de exemplares em 1990 e X-Men nº1, no ano seguinte, vendeu oito milhões, sendo a maior tiragem já registrada. Esse fato criou uma bolha especulativa que não demorou muito para explodir e quase falir a Marvel Comics<sup>15</sup>, que precisou vender os direitos dos seus personagens para o cinema para reverter esse quadro<sup>16</sup>.

No mercado atual, dificilmente as revistas chegam próximo da marca de 500 mil cópias vendidas. Os títulos mais vendidos ficam entre 100 e 200 mil cópias mensais<sup>17</sup>. É importante salientar que isso não significa que todo esse material foi vendido, podendo algumas destas edições encalharem nas *comic shops* por não despertarem o interesse do público.

Se por um lado as *comic shops* dariam oportunidade para as editoras lançarem títulos que não teriam visibilidade se concorressem com jornais e outros tipos de revistas nas bancas, por outro lado elas tiraram do mercado americano a oportunidade do consumo ocasional, já que os quadrinhos só seriam encontrados em locais específicos para leitores desse material.

Essa situação cria o que hoje é um dos principais problemas dos quadrinhos: a dificuldade de renovação do público. O problema se agrava com o fato de as revistas seguirem uma narrativa cronológica construída por vários anos, o que dificulta que novos leitores compreendam a história.

---

<sup>14</sup>Disponível em <<http://entertainment.time.com/2005/10/16/all-time-100-novels/#watchmen-1986-by-alan-moore-dave-gibbons>>. Acesso em 05/10/2015.

<sup>15</sup>Disponível em <<http://judao.com.br/estamos-criando-uma-bolha-mercado-de-hqs-colecionaveis/>> . Acesso em 01/10/2015.

<sup>16</sup>Disponível em <<http://ahoradofilme.com.br/cinema/entenda-os-direitos-cinematograficos-dos-filmes-da-marvel/>>. Acesso 01/10/2015.

<sup>17</sup>Disponível em <<http://blog.comichron.com/2015/11/marvel-relaunch-impact-fourteen-comics.html>> . Acesso 12/11/2015.

Nos anos 90 e principalmente nos anos 2000, é possível identificar algumas ações para atrair novos leitores e manter os atuais: morte e retorno de personagens; criação de grandes histórias envolvendo vários personagens da editora; ou a apresentação de uma nova origem dos personagens (chamada de *reboot*).

A morte do Superman, de 1993, é o principal exemplo do primeiro tipo de ação para atrair um novo público. Mesmo com as duras críticas recebidas pela história, a ação foi altamente lucrativa para a editora, e os quadrinhos ganharam destaque em noticiários do mundo todo, como, por exemplo, no telejornal brasileiro *Jornal Nacional*<sup>18</sup>.

Um dos retornos mais comentados nos últimos anos foi do ajudante mirim do Capitão América, Bucky, sumido desde o final da Segunda Guerra e que voltou em 2005. O sucesso desse retorno foi o tema do filme "Capitão América 2: O Soldado Invernal" (2014). Hoje, a morte de um personagem acaba sendo banalizada porque se sabe que ele cedo ou tarde vai voltar.

Outra estratégia muito comum nos anos 90 e que teve seu ápice nos anos 2000 foi o desenvolvimento de histórias com duração de vários meses e com repercussão na maioria das revistas da editora. Normalmente, os heróis se juntam para enfrentar uma grande ameaça ou lutam uns contra os outros, conforme aconteceu na bem-sucedida Guerra Civil de 2006 e 2007, sendo a inspiração para o filme "Capitão América: Guerra Civil" (2016).

A estratégia mais radical para resolver os problemas de cronologia é recontar a origem dos personagens. Um exemplo dessa prática foi em 2011, quando a DC Comics decidiu contar as histórias dos seus personagens novamente do zero, mudando detalhes na origem e nos uniformes. A ação se chamou "Os novos 52", fazendo a referência às 52 revistas mensais lançadas na estreia.

As principais editoras do mercado de quadrinhos hoje são a Marvel Comics e a DC Comics, porém com o advento das comic shops, outras editoras começaram a surgir. A Image Comics e a Dynamite Entertainment foram editoras que possibilitaram que os autores fossem donos de seus personagens. Com as *comic shops* também surgiram editoras que se especializaram em quadrinhos de

---

<sup>18</sup>Disponível em <<http://www.terrazero.com.br/2013/01/os-20-anos-da-morte-de-um-super-homem/>>. Acesso em 01/10/2015.

propriedades licenciadas de filmes, séries televisivas, desenhos e brinquedos, como IDW Publishing, Darkhorse Comics e Boom! Studios.

Todas essas empresas hoje estão se adaptando também ao mercado digital, disponibilizando suas edições mensais e um acervo de publicações antigas. A DC Comics se destaca nesse mercado por produzir revistas que primeiro saem on-line e depois são compiladas no modelo impresso, como as adaptações para os quadrinhos de séries televisivas como Arrow, Flash e Supergirl e de jogos como Injustice: Gods Among Us, que, segundo Dan Didio, editor da DC, estão apresentando um bom retorno<sup>19</sup>.

Além do mercado digital, as editoras estão lançando suas principais histórias compiladas em livrarias. A linha Terra Um é material da DC Comics específico para esse mercado, recontando a origem de seus personagens mais icônicos para um novo público<sup>20</sup>.

Mesmo com todas essas empreitadas, se tem consciência de que o sucesso dos personagens hoje se dá pela presença em outras mídias como televisão, games e cinema. Hoje é fácil encontrar pessoas com camisetas destes personagens, que jogam os *games*, comentam sobre as séries televisivas e os filmes sem necessariamente gostar ou ter interesse em ler quadrinhos. A relevância dos personagens na atualidade pode ser medida, por exemplo, quando o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, recebeu uma homenagem na revista *Amazing Spider-man #583* depois de dar entrevista declarando seu carinho pelo personagem ou quando o presidente tirou uma foto junto a uma estátua do Superman<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup>Disponível em <<http://www.terrazero.com.br/2015/12/redacao-comicpod-10-a-comic-con-experience-2015/>>. Acesso em 01/03/2016.

<sup>20</sup>Disponível em <<http://judao.com.br/afinal-como-funciona-o-mercado-de-gibis-nos-eua/>>. Acesso em 01/10/2015.

<sup>21</sup>Conforme o documentário *Superheroes: A Never-Ending Battle* (2013).

Figura 3: Presidente Barack Obama posando com estátua do Superman



Fonte: Bleeding Cool<sup>22</sup>

Acompanhar esses personagens em outras mídias não garante que os fãs se tornarão leitores de quadrinhos, porém as editoras costumam aproveitar esse momento para publicar anúncios que dão destaque aos personagens privilegiados nos filmes. Como exemplo disso, a DC Comics anuncia próximo do lançamento do longa-metragem "Batman V Superman: A Origem da Justiça" (2016) que irá passar por uma reestruturação editorial, chamada *Rebirth*. Entre os destaques, é notável que os uniformes do Superman e da Mulher Maravilha estão mais parecidos com aqueles usados no cinema.

Outro detalhe dessa mudança editorial é a atração de novos leitores, por meio de uma tática muito utilizada pela Marvel Comics nos últimos anos: criar novos ciclos de histórias sempre começando com edição número um, como por exemplo, as linhas: *Marvel Now*, *All-New Marvel Now* e *All-New All-Different Marvel*<sup>23</sup>.

Com essa compreensão do mercado dos quadrinhos e de como, hoje, a presença em outras mídias é fundamental para a sua continuidade, será discutido como ocorre a relação quadrinhos e cinema, para assim chegar ao objetivo deste trabalho: analisar o marketing cinematográfico e as estratégias de promoção de um filme de super-herói tendo como objeto de estudo o longa-metragem "O Homem de Aço".

---

<sup>22</sup>Disponível em <<http://www.bleedingcool.com/2015/08/19/when-superman-meets-obama-spoilers/>>. Acesso em 17/04/2016.

<sup>23</sup>Disponível em <<http://www.terrazero.com.br/2016/01/r/>>. Acesso em 01/03/2016.

## 2.OS QUADRINHOS NO CINEMA

Se hoje a relação entre quadrinhos e cinema parece clara, principalmente com as adaptações de histórias em quadrinhos para a grande tela em evidência, é importante identificar os momentos em que as duas mídias travaram um diálogo, compreendendo inicialmente que o "cinema e os quadrinhos nasceram numa mesma época e graças a uma igual possibilidade oferecida pela industrialização, têm se influenciado reciprocamente." (SILVA,1976. P. 77).

A partir de estudos no campo da fotografia, no século XIX, sobre o efeito de movimento como consequência da forma e como a retina retém as imagens em sequência, estariam lançadas as bases para o surgimento do cinema. Guimarães (2012) destaca os exemplos mais conhecidos, como o Revólver Astronômico, utilizado para registrar o movimento dos planetas, o Fuzil Fotográfico, de Jules Marey, o primeiro a conseguir captar os movimentos de um cavalo e a experiência de Edward Muybridge, que com 24 câmeras em uma pista de corrida, registrou passo a passo os movimentos do trote de um cavalo.

A partir dessas experiências, os irmãos Auguste e Louis Lumière criaram em 1895 o cinematógrafo (aperfeiçoando o cinetoscópio de Thomas Edison), um dispositivo que permitia armazenar uma série de fotografias que projetadas em sequência sobre telas ou paredes formavam um movimento.

Na transição do cinema artesanal para um modelo industrial, Jullier e Marie (2009) identificam o domínio das produções da Star Films, empresa de George Méliès, que produziu mais de 500 títulos vendidos para o mundo todo entre 1898 e 1906 (destes, apenas 200 foram resgatados).

Com produções de curta duração, seus primeiros filmes eram registros do cotidiano, como os produzidos pelos irmãos Lumière. Porém, rapidamente Méliès se especializou em filmes com efeitos especiais, desenvolvendo truques como o trabalho quadro a quadro, o que se tornou a base do cinema de animação, e o princípio da montagem, trabalhando com a substituição e a superexposição de imagens.

Nesse período já se produziam filmes de fantasia e adaptações, ainda não de quadrinhos, mas de obras literárias. Os trabalhos de Méliès que merecem destaque aqui são: "*Le Voyage de Gulliver*", de 1902, adaptando o romance de Jonathan Swift

e “A Viagem à Lua”, do mesmo ano, inspirado nos livros Da Terra à Lua e A Roda da Lua, ambos escritos por Júlio Verne.

A partir do processo de produção dos primeiros trabalhos cinematográficos pode-se inferir como inegável a semelhança entre os quadrinhos e o cinema, identificando que "a ideia de movimento é apresentada nas duas práticas pela justaposição de quadros." (GUIMARÃES, 2012, p.54)

Guimarães (2012), em seu estudo sobre a adaptação de *graphic novels* no cinema, identifica questões importantes para pensar a adaptação de histórias em quadrinhos para os filmes. Para ela, o trabalho de Will Eisner é fundamental, entendendo a preocupação do autor com a identificação das semelhanças e diferenças entre os quadrinhos e o cinema.

Mesmo que ambos trabalhem com sequências de quadros, as limitações do impresso exigem que a forma de ditar o ritmo da história e a identificação da passagem de tempo seja diferente da utilizada pelo cinema, sendo que esta última tem mais facilidade para simular o real. Nessa discussão sobre a relação entre as duas mídias também se deve pensar nas semelhanças e diferenças entre os *storyboards* e os quadrinhos.

Por mais que os *storyboards* empreguem a lógica presente nos quadrinhos, contar a história em quadros, eles dispensam balões e também não são objetos finais das leituras; são usados apenas para intermediar a transposição do roteiro escrito e o filme.

Já no início do século XIX, essas semelhanças deram seus primeiros frutos: desenhos animados com personagens de quadrinhos adaptados para o cinema. As primeiras adaptações animadas foram Krazy Kat e Mutt and Jeff.

O primeiro grande momento em que os personagens de histórias em quadrinhos no cinema foram personificados por atores foi na década de 1930, quando "raras foram as histórias em quadrinhos de aventuras ou policiais que não foram adaptadas para filmes seriados," (SILVA, 1976, p. 77)

Conforme Silva (1976), as três maiores produtoras cinematográficas especializadas nesse gênero de filme naquela época eram a Universal, a Columbia e a Republic. O modelo criado pelos estúdios consistia na exibição de uma história geralmente dividida em 12 ou 15 partes. O primeiro projeto dessa safra mostrava as



aventuras do aviador Tailspin Tommy, com 12 episódios exibidos em 1934. Porém, o sucesso só viria dois anos mais tarde, com Flash Gordon.

Depois de Gordon, outros personagens seriam adaptados até a década de 50, tais como: Dick Tracy, Jim das Selvas, Agente Secreto X-9, Mandrake, Batman, Fantasma, Superman, entre outros. Vale mencionar o exemplo de Tarzan, que teve uma trajetória diferente. Como já mencionado, antes de aparecer nos quadrinhos ele já havia marcado sua presença no cinema.

Moya (1986) identifica que a primeira superprodução cinematográfica de herói foi Príncipe Valente, em 1953. O quadrinho, imortalizado pela arte de Hal Foster (que desenhou Tarzan), foi o primeiro filme que não era seriado nem considerado como um “filme B”.

As décadas seguintes seriam marcadas pela transição das produções em preto e branco para o colorido e por produções que originariam séries televisivas, como o Superman interpretado por George Reeves na década de 50 e o Batman da década de 60, de Adam West.

Para Jullier e Marie (2009), Star Wars, de 1977, iniciou o momento em que Hollywood começa a apostar na diversão, identificando na indústria do cinema situações como a crise das narrativas investigativas e a queda do uso das lições de vida. A partir daí os autores identificam que "os novos filmes de heróis são ‘conscientemente filmes de heróis’. São superproduções pós-modernas." (JULLIER e MARIE, 2009, p.214).

Essa descrição da indústria cinematografia da década de 70 dá a base para a análise de Guimarães (2012), que afirma que Hollywood no passado era cautelosa no que se refere à produção baseadas em histórias em quadrinhos, que eram vistos como fontes para “filmes B”. Porém, superproduções como "Superman", de 1978, e "Batman", de 1989, dirigidos respectivamente por Richard Donner e Tim Burton e que se tornaram sucesso de público, fizeram esse medo ser gradualmente reduzido, o que tornou as produções baseadas em histórias em quadrinhos e, principalmente, os filmes com super-heróis uma página digna de destaque na indústria cinematográfica atual.

Com o sucesso do “Batman”, de Tim Burton, a década de 90 seria inspirada por produções ainda mais sombrias e com o estilo das revistas *pulp*, como "Dick Tracy" e “Darkman”, ambos de 1990, e "O Sombra", de 1994.

Com a saída de Tim Burton, os filmes de Joel Schumacher trouxeram um tom mais alegre, que foi mal recebido pelo público e pela crítica. Até hoje os atores<sup>24</sup> e a direção<sup>25</sup> do longa-metragem "Batman & Robin" (1997) pedem desculpas pela produção e pelo fim da franquia, que só retornou quase 10 anos depois, com "Batman Begins", de 2005.

Como já mencionado neste trabalho, a solução para a editora Marvel não falir foi licenciar seus personagens para os estúdios de cinema. Tal ação marcaria o início de uma nova fase dos heróis no cinema que, acompanhando as inovações tecnológicas do período<sup>26</sup>, seria inaugurada com "X-Men: O Filme", de 2000, e "Homem-Aranha", de 2002.

Não apenas os super-heróis seriam contemplados nessa nova leva de filmes. As *graphic novels*, cultuadas dos anos 80 e 90, com suas tramas mais adultas também ganhariam versões para o cinema, como "Sin City", de 2005, "V de Vingança", de 2006, "300", de 2006, e "Watchmen", de 2009. Como observa Guimarães (2012), os filmes de super-heróis tendem a utilizar uma estética fortemente cinematográfica, enquanto os filmes baseados em *graphic novels*, pelo menos alguns como "300" e "Sin City", tentam utilizar uma estética mais próxima dos quadrinhos.

Há também outros filmes que muitas vezes fazem sucesso sem que o grande público perceba que a história foi adaptada das histórias em quadrinhos, como o terror "Do Inferno", de 2001, os dramas "Estrada para Perdição", de 2002, e "Marcas da Violência", de 2005, e a trilogia "MIB - Os homens de preto", entre outros.

Tendo uma estética mais cinematográfica ou não, nos filmes adaptados "geralmente ocorre a reprodução de situações e até quadrinizações das revistas" (KUAZAQUI, 2015, p.97). Essas quadrinizações, junto a referências em textos e imagens, podem ser compreendidas como *easter eggs*<sup>27</sup>, elementos inseridos no

---

<sup>24</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-113542/>>. Acesso em 15/10/2015.

<sup>25</sup>Disponível em <<http://melhoresdomundo.net/joel-schumacher-os-bat-mamilos-sao-culpa-minha/>>. Acesso em 15/10/2015.

<sup>26</sup>A possibilidade de fazer um filme 100% digital, eliminando a utilização de filme. O primeiro filme a ser produzido desta forma foi "Star Wars - A Ameaça Fantasma", em 1999.

<sup>27</sup>Sendo a tradução literal "ovo de páscoa".

longa-metragem que dão novos significados para aqueles que os buscam e identificam: os fãs.

Figura 4 - O filme "Homem-Aranha 2" homenageia uma cena da revista Spider-Man #50.



Fonte:Mandatory<sup>28</sup>

Com a presença marcante dos filmes baseados em histórias em quadrinhos, principalmente os de super-heróis, cujo mercado tem visto pelo menos dois lançamentos por ano - número duplicado em 2011 (como pode ser acompanhado na lista de filmes no apêndice I deste trabalho), faz-se necessário o debate de quatro questões: a influência do cinema nos quadrinhos; as implicações de compreender esses filmes como adaptações; a identificação dessas produções como *blockbusters*; a discussão de um possível desgaste do gênero.

## 2.1 Cinema e sua influência nos quadrinhos

Os quadrinhos e o cinema têm, ao longo dos anos, recebido e exercido influências mútuas. Cirne (1975) aponta que, se por um lado técnicas cinematográficas como o *plongée* e a profundidade de campo já estavam presentes nos trabalhos de Christophe (ou seja, antes do surgimento do Menino Amarelo em 1895), por outro, o cinema mudo foi grande influenciador dos *fumetti* (quadrinhos italianos) e filmes como "O gabinete do Dr. Caligari" (1920), "Nosferatu" (1922),

---

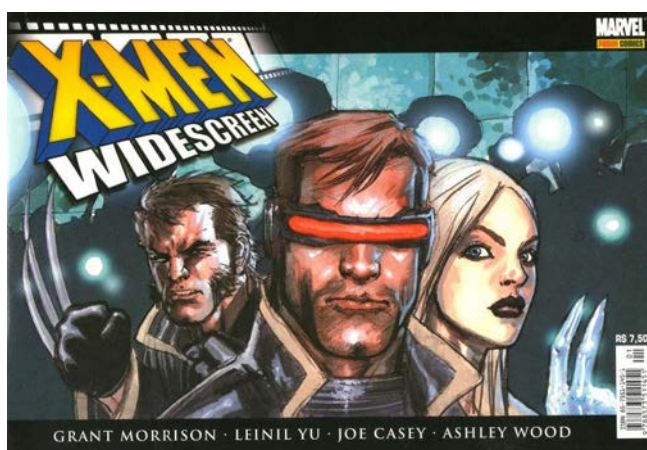
<sup>28</sup>Disponível em <<http://www.mandatory.com/2014/03/31/spider-man-the-drama-queen-every-instance-spider-man-quit-being/3/>>. Acesso em 17/04/2016.

“Fausto” (1926), “Metrópolis” (1927), “A paixão de Joana d’Arc” (1928), entre outros, exerceram impacto sobre os autores de quadrinhos.

Guimarães (2012) identifica na publicação *Um contrato com Deus*, de Will Eisner, elementos que aproximam esse trabalho dos filmes *noir* e do expressionismo, criando um gênero chamado *noir comics*, que seria um estilo visualmente marcado pela iluminação de alto contraste em preto e branco, pelas narrações em *off* e pelos roteiros policiais cheios de reviravoltas.

Outro exemplo evidente da influência dos cinemas nos quadrinhos foi o lançamento das revistas *New X-Men Annual 2001* e *Uncanny X-Men Annual 2001*. Ao contrário das revistas tradicionais, que são vendidas no formato vertical, nessas edições a leitura foi construída na horizontal, simulando uma tela de cinema. No Brasil as revistas foram lançadas em conjunto na edição especial intitulada *X-Men Widescreen*<sup>29</sup>.

Figura 5: Revista *X-Men Widescreen*, lançada no Brasil em 2003.



Fonte: Guia dos quadrinhos<sup>30</sup>.

Com o sucesso de alguns personagens criados para o cinema, é possível que estes ganhem sua versão nos quadrinhos, como aconteceu com o agente Coulson<sup>31</sup>, que apareceu nos dois primeiros “Homem de Ferro”, “Thor” e

<sup>29</sup>Disponível em <<http://www.a-arca.com.br/2003/04/review-x-men-widescreen/>>. Acesso em 29/09/2015.

<sup>30</sup>Disponível em <<http://www.a-arca.com.br/2003/04/review-x-men-widescreen/>>. Acesso em 29/09/2015.

<sup>31</sup>Disponível em <<http://www.ign.com/articles/2012/04/24/agent-coulson-debuts-in-the-marvel-universe>>. Acesso em 29/09/2015.

"Vingadores". Também é possível que personagens já esquecidos nos quadrinhos voltem a eles com visuais mais próximos do filme, como a vilã Faora de O Homem de Aço<sup>32</sup>. Esta pode ser encarada como uma estratégia para atrair os espectadores do cinema para os quadrinhos.

## 2.2 As implicações da adaptação dos quadrinhos para o cinema

Se quando os personagens saem do cinema para os quadrinhos eles passam por algumas modificações para se adaptar à história, o caminho inverso também é verdadeiro, ou seja, para os personagens terem suas histórias contadas é preciso realizar algumas mudanças em respeito à mudança de mídia.

Nos quadrinhos não parecem existir críticas quanto à adaptação dos personagens vindos de outras mídias, por exemplo, o fotógrafo Jimmy Olsen, que surgiu nas aventuras de rádio do Superman, a vilã Arlequina, criada na série animada do Batman ou o Agente Coulson, que teve sua estreia no primeiro filme do Homem de Ferro. Porém o contrário nem sempre é verdadeiro.

Assim como nas adaptações literárias, o público que assiste às adaptações de histórias em quadrinhos é bastante crítico quanto a mudanças nos personagens. Uma das últimas notícias sobre essa questão referia à troca de etnia do personagem Johnny Storm em "O Quarteto Fantástico" (2015), pois nos quadrinhos Johnny Storm é branco e no filme o personagem é interpretado por um ator negro<sup>33</sup>.

Esse é um exemplo mais extremo, porém são comuns as críticas a qualquer mudança feita para adaptar personagens criados há mais de 50 anos e que possuem uma vasta cronologia, ganhando um novo capítulo todo mês nas *comic shops* e bancas de revistas.

No que se refere à discussão sobre adaptações, Guimarães (2012) utiliza a argumentação de Robert Stam, que considera vagas as visões de críticos que costumam usar termos como "infiel", "violação" ou "profanação" ao lidar com adaptações cinematográficas. Para Stam, o melhor termo para determinar o

---

<sup>32</sup>Disponível em <<http://www.newsarama.com/18938-man-of-steel-s-faora-makes-her-new-52-debut-in-action-comics-annual-2-1st-look.html>>. Acesso em 29/09/2015.

<sup>33</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/quarteto-fantastico-stan-lee-comenta-a-escolha-de-michael-b-jordan-para-viver-o-tocha-humana/>>. Acesso 20/10/2015.

exercício dessa passagem de personagens de uma mídia para outra não seria adaptação, mas tradução, compreendendo que neste processo existem ganhos e perdas.

A autora trará argumentos favoráveis para esse processo baseando-se na discussão de Julio Plaza, que considera natural e desejável a ocorrência de mudanças no processo, e de Linda Hutcheon, que acredita que adaptações malsucedidas acontecem pela falta de criatividade e habilidade para criar algo interessante a partir do material original.

Guimarães encara o conteúdo das histórias em quadrinhos utilizando o termo "mito":

é adaptado, recolocado e recontextualizado a um determinado tipo de consumo. Considero que, além disso, as narrativas gráficas sequenciadas, ao mesmo tempo que se mostram capazes de re/criar seus mitos particulares, apresentam também aspectos ideológicos, no tocante aos significados que são capazes de suscitar no imaginário das pessoas; e isso se reflete nas adaptações filmicas. (GUIMARÃES, 2012,p.56)

Se tratando de personagens com uma grande bagagem histórica, alguns com mais de 70 anos, torna-se necessário no processo de adaptação ou releitura selecionar, alterar, excluir e agregar elementos que ajudem a atrair o máximo de público possível, não apenas os leitores de quadrinhos. Neste quesito parece que os estúdios estão acertando com os filmes de super-heróis.

### 2.3 A identificação destes filmes como *blockbusters*

Existindo um público que se interessa e discute uma produção cinematográfica antes mesmo de seu lançamento, sejam os fãs de quadrinhos, os amantes de filme de ação, aventura ou ficção, os filmes de super-heróis já são produzidos como *blockbusters* (ou em português arrasa-quarteirões, porém a tradução é pouco utilizada), expressão que, conforme Jullier e Marie (2009), foi inspirada por uma bomba utilizada na Segunda Guerra Mundial e que denomina um empreendimento arriscado, ou seja, o grande investimento que é feito nesse tipo de filme. Porém, quando o empreendimento dá certo, o resultado são as grandes bilheterias.

Os principais exemplos do sucesso desse gênero são: “Batman - O Cavaleiro das Trevas”, “Batman - O cavaleiro das Trevas Ressurge” (2008 e 2012), “Homem de Ferro 3” (2013) e os dois filmes dos “Vingadores” (2012 e 2015), exemplos que superaram um bilhão de dólares em arrecadação<sup>34</sup>.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), os *blockbusters* têm como público-alvo principalmente jovens que buscam filmes de ação com efeitos especiais. Stam (2003), ao descrever o impacto das inovações tecnológicas sobre o cinema, afirma que os filmes trabalham com altos orçamentos visando privilegiar os sentidos sonoros e visuais, em busca de uma maior imersão por parte dos espectadores.

Os filmes de super-heróis cada vez mais investem nesses efeitos para que as lutas, as cenas e a exibição dos personagens ofereçam a melhor experiência possível, sendo a maioria dessas produções lançadas em versão 3D e IMAX.

Tal sucesso não é por acaso. Além de uma condição tecnológica, o ano de 2009 foi marcado pela decisão dos estúdios de dar prioridade às adaptações de histórias em quadrinhos. Nesse ano, tivemos a compra da Marvel pela Disney e a Warner colocando a DC Comics (sua subsidiária que possuía decisão autônoma no tocante aos quadrinhos) em posição de destaque em seus planos, formando a DC Entertainment para maximizar a marca da editora e seus personagens em todas as mídias: quadrinhos, televisão cinema e internet.

Tais decisões de ambos os lados acirraram a rivalidade das editoras no setor dos quadrinhos, e seus personagens passaram a ser pensados de forma mais ampla, para quadrinhos, cinema e produtos para televisão.

Hoje, os filmes de super-heróis estão divididos em quatro grandes estúdios: Warner, Disney, Sony e Fox.

A Warner Bros. detém os direitos dos personagens da DC Comics para utilização em qualquer mídia, seja televisão ou cinema, e com a criação da DC Entertainment, ela agora também exerce influência nos quadrinhos.

Quando a Disney comprou a Marvel, ela obteve os direitos dos personagens nos quadrinhos e na televisão. Quando se trata no cinema, ela não adquiriu os direitos de produção e distribuição de todos os personagens. Conforme os acordos feitos pela Marvel no final da década de 1990, os direitos só retornariam para a editora se os estúdios desistissem ou não fizessem novos filmes durante os

---

<sup>34</sup>Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/>>. Acesso em 30/04/2016.

períodos acordados em contrato. Para contornar a situação, a Disney costuma, em alguns casos, negociar a aparição de personagens em seus filmes, como por exemplo, o Hulk. Mesmo aparecendo em filmes produzidos pela Disney, os direitos para o filme solo do personagem ainda pertencem à Universal.

A Sony Pictures, que dos personagens da Marvel possui apenas os direitos referentes ao Homem-Aranha e seu universo, depois de enfrentar duras críticas a seus últimos filmes e não ter suas expectativas de bilheteria correspondidas (porém, tais iniciativas não podem ser consideradas fracassos de bilheteria, pois superaram 700 milhões de dólares cada), fez um acordo para a aparição do super-herói em filmes produzidos pela Disney, porém ainda detendo a palavra final sobre qualquer produção cinematográfica do personagem.

A Fox possui os direitos de duas franquias: "X-Men" e "Quarteto Fantástico". Devido ao sucesso que a franquia "X-Men" tem feito desde 2000 nos cinemas, a possibilidade do fechamento de acordos como o dos personagens Hulk e Homem-Aranha tornou-se remota. Com a variedade de personagens que a franquia dispõe é possível inclusive criar outros filmes derivados, como os do personagem Wolverine e Deadpool.

Detendo também os direitos do "Quarteto Fantástico", a Fox decidiu fazer um novo filme em 2015. Além dos lucros que poderia obter com esta produção, a produção impediria que os direitos dos personagens voltassem para a Marvel, porém, com o fracasso da produção, já existem especulações sobre a volta dos personagens ao cinema nos moldes do acordo firmado entre Sony e Disney<sup>35</sup>.

Esse planejamento envolve produções cada vez mais caras e com expectativa faturamento superiores a um bilhão de dólares. Os estúdios estão cada vez mais organizados e lançando cada vez mais filmes. 2016 e 2017 prometem ser os anos com mais produções do gênero no cinema, com oito filmes por ano. Em seu cronograma de filmes, os estúdios prometem filmes até 2020<sup>36</sup>.

Com tanta exibição, já começa a se discutir quando os filmes sofrerão algum desgaste pela superexposição.

---

<sup>35</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/quarteto-fantastico-pode-ganhar-filme-pela-marvel-em-2020/>>. Acesso em 25/10/2015.

<sup>36</sup> Apêndice I.



## 2.4 Filmes de super-heróis como um gênero e seu possível desgaste

A ascensão dos filmes de super-heróis e o quanto Hollywood investe nesse tipo de entretenimento começou a levantar entre os criadores na indústria questionamentos quanto à classificação dos filmes (como apenas filmes de super-heróis de quadrinhos) e quanto à resistência do mercado, já que pode haver saturação.

Steven Spielberg, famoso diretor que possui em seu currículo obras como "Tubarão", "Jurassic Park", "ET - O extraterrestre", a série "Indiana Jones", entre outros, identifica um colapso na indústria. Como Hollywood está muito voltada aos *blockbusters*, o fracasso de alguns deles indicará mudanças no cinema<sup>37</sup>. O alvo do seu discurso são os filmes de super-heróis. O diretor os compara aos filmes de faroeste, que tiveram muito sucesso no passado, porém hoje não são mais tendência. Para ele, o gênero super-herói também passará por isso.

Depois de sua declaração, atores, diretores e produtores de filmes de histórias em quadrinhos começaram se posicionar, merecendo destaque a postura de Zack Snyder e Kevin Feige.

Snyder, o diretor do filme "O Homem de Aço" e referência para os futuros filmes da Warner, mesmo dando razão às palavras de Spielberg, identifica que personagens como Superman, Batman e Mulher Maravilha iriam além dos filmes de super-heróis, sendo personagens que já fazem parte de uma mitologia americana e do mundo em que vivemos<sup>38</sup>.

Feige, produtor dos filmes da Marvel Studios, não acredita na existência de um "gênero de filmes de super-heróis". Argumenta isso apontando as diferenças entre dois longas-metragens produzidos pelo estúdio, "Capitão América: O Soldado Invernal" e "Vingadores: A Era de Ultron", podendo o primeiro ser visto como um *thriller* político, com um mundo mais emocional e real quando comparado ao segundo filme, que seria apenas um filme de ação<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-115727/>>. Acesso em 05/10/2015.

<sup>38</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-115850/>>. Acesso em 05/10/2015.

<sup>39</sup>Disponível em <<http://www.actionsecomics.com.br/2015/10/kevin-feige-responde-aos-comentarios.html>>. Acesso em 05/10/2015.

Para refletir o que é gênero, faz-se importante levar em conta o argumento de Jullier e Marie:

etiquetas de gênero, na verdade, dizem respeito mais frequentemente ao conteúdo do que ao estilo: fantasia, ficção científica, romance, kung-fu, policial, espionagem, por exemplo, baseiam-se no contexto histórico ou nas peripécias da história e não na maneira como são mostrados. (JULLIER e MARIE, 2009, p.65 e 66)

Nesta discussão sobre gênero cinematográfico, por mais que os representantes dos estúdios cinematográficos queiram fugir do rótulo “super-heróis”, seja pelo aspecto cultural dos personagens ou pela forma como eles podem flutuar por vários tipos de filmes, parece não ser possível dissociar esses personagens com seus uniformes e ações como super-heróis.

Este capítulo buscou discutir as principais questões que envolvem a relação das histórias em quadrinhos de super-heróis com o cinema, como uma mídia influencia a outra e algumas questões levantadas pelo sucesso dos super-heróis no cinema.

Até este momento, a intenção foi compreender o contexto dos super-heróis de histórias em quadrinhos e sua presença no cinema, para que, a seguir, seja possível trabalhar o objetivo deste estudo: a compreensão o papel do marketing no filme “O Homem de Aço” (2013).

### 3. MARKETING CINEMATOGRAFICO

Para a compreensão dos investimentos que a indústria cinematográfica faz na promoção de seus filmes é importante recorrer a estudos sobre o marketing.

Neste capítulo, será trabalhado o conceito de marketing, como ele é aplicado no cinema e suas principais estratégias, tais como licenciamento e *product placement*.

#### 3.1 Marketing

Marketing é uma palavra já difundida no mundo todo. Reimar Richers (2006) dirá que, no Brasil, essa palavra circula quase com a mesma frequência que expressões como "democracia" e "goiabada".

A difusão do termo no país se deu por três fatores: a) a industrialização e as importações que no século XX trouxeram tanto tecnologia quanto métodos e sistemas administrativos, como o marketing; b) a difusão na academia, por meio de escolas superiores e cursos especiais, tendo em sua vanguarda a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Escola Getúlio Vargas, na década de 1950<sup>40</sup>; c) a presença do termo na mídia e nas agências de publicidade de forma exacerbada, onde a palavra "marketing" define muitas coisas, algumas delas de forma incorreta.

O último fator apresentado no exemplo brasileiro traz um problema que não é específico do Brasil, mas sim algo presente desde a origem do termo: afinal, o que é marketing?

A primeira forma de tentar entender o que é marketing se dá pela tradução literal da palavra. Limeira (*apud* DIAS, 2010) ressalta que, se analisarmos apenas a palavra, identificaremos que *market* em inglês significa "mercado" e o sufixo *ing* indica ação, sendo assim a primeira noção de marketing remete a uma ação voltada para o mercado.

A concepção de marketing vai além da tradução literal da palavra. Cabe entender que a compreensão do termo, seja como uma técnica ou como uma área

---

<sup>40</sup> O marketing também ganhou o nome de mercadologia, porém pela popularidade da palavra marketing a outra palavra caiu em desuso.

de atuação profissional, foi construída culturalmente, buscando acompanhar as mudanças no mercado, na academia e na sociedade.

O berço do *marketing* está nos Estados Unidos. Richers (2006) percebe que o conceito já passou por diversas interpretações e preocupações, sendo as primeiras referentes às questões legais existentes na relação de compra e venda de bens. O termo também tentou abranger aspectos relacionados à distribuição, buscando atender aos conflitos entre produtores e distribuidores de bens nos Estados Unidos.

Durante muito tempo a definição criada pela Associação Americana de Marketing – AMA foi a principal, "que caracterizava esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtor e o consumidor" (RICHERS, 2006, p.16). Esse conceito foi desenvolvido em 1960, e logo receberia críticas, tanto em discussões acadêmicas quanto na interpretação dos executivos de marketing em empresas.

Um exemplo do debate levantado sobre o conceito de marketing é o apresentado por Marcos Cobra (2013). O autor menciona que Phillip Kotler e Sidney Levy, no ano de 1969, sugeriram que a conceituação também deveria abranger instituições não lucrativas. Tal postura foi criticada por David Luck, que, no mesmo ano, escreveu no *Journal of Marketing* o artigo chamado "*Broadening the concept of marketing too far*". No texto, Luck defendeu a limitação do termo marketing apenas para atividades resultantes de transações de mercado. Kotler e Levy responderam a Luck, acusando-o de sofrer de um novo tipo de miopia, pois, em sua compreensão do termo, a ideia de troca vinha antes da ideia de transição de mercado.

Evidentemente, após essa data, muito se discutiu sobre o que engloba ou não a definição de marketing. As novas tentativas buscavam refletir tanto o lado mercadológico, envolvendo funções administrativas, quanto o lado das novas organizações, que encontram no marketing uma forma de organizar seu trabalho e dar visibilidade a suas ações e demandas, nas quais o lucro não é um objetivo do trabalho desenvolvido, como em ações políticas, de igrejas e de hospitais.

Nesse panorama, Richers definirá marketing como "atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com seu próprio ambiente, visando benefícios específicos." (RICHERS, 2006, p.18)

Certamente a ideia de marketing elaborada por Richers foi influenciada pelos estudos de Phillip Kotler, pois leva em consideração que os objetivos e benefícios de uma organização podem ser outros além do lucro.

Kotler (2007) identificará que a função primordial do marketing é lidar com clientes. Esse processo envolve a administração de um relacionamento que tem como objetivo atrair e manter clientes por uma promessa que vai além da mera utilidade do produto ou do serviço ofertado, e que envolve a oferta de benefícios que satisfaçam a esses clientes.

Para o autor, o marketing pode ser compreendido como:

Um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007, p.4)

O que se percebe na busca pela definição do termo marketing é sua identificação com algo que seja mais amplo. Marketing não pode ser resumido como a mera venda de um produto, pois pressupõe uma relação em que a troca vai além do material e envolve uma lógica de troca de valores e a satisfação de necessidades.

Com tal amplitude do termo defendida por Kotler (2007), Cobra (2013) entende que o marketing pode ser aplicado a praticamente todas as atividades humanas, criando modalidades como: marketing social, marketing político, marketing agrícola, marketing industrial, marketing de serviços de saúde e marketing de instituições que não visam o lucro, entre outras.

Outra discussão envolvendo o termo marketing é se ele pode ser definido como uma ciência. Cobra (2013) trará o argumento favorável de Robert Buzzell e o argumento contrário de Kenneth D. Hutchinson.

Buzzell entende a possibilidade de o marketing ser encarado como ciência pelo fato de existir nele um conjunto classificado e sistematizado de conhecimentos, organizados por meio de uma ou mais teorias e princípios gerais. Porém Kenneth D. Hutchinson identifica o marketing como uma arte ou técnica, comparada à medicina,

em que seus praticantes são chamados de médicos, e não de cientistas. Outras profissões, como arquitetura e engenharia, também se enquadrariam nesse mesmo tipo de lógica.

Com as opiniões apresentadas, a visão de Shelby Hunt (*apud* COBRA, 2013) parece se aproximar mais de pensamento sobre marketing aplicado ao cinema, já que a prática envolve a análise do comportamento do consumidor, de instituições e canais mercadológicos, além da eficiência dos canais de distribuição e do lucro, não deve então ser encarado como ciência.

Existem muitas noções sobre o que seria o marketing, cada qual buscando suas especificidades e limites. Pode ser deduzido que um consenso entre as concepções de marketing está na possibilidade de encará-lo como um conhecimento sistêmico que envolve as práticas de uma organização e a relação desta com seu público.

Nesse sistema, o foco está em como criar valor suficiente para atrair e manter o interesse das pessoas que a organização espera cativar, sendo esse o seu público-alvo. Na construção de estratégias para tal finalidade, são desenvolvidos métodos conhecidos como *mix de marketing* (também conhecido como marketing composto).

Provavelmente o mais conhecido deles é o modelo dos 4 Ps, também conhecido como Fatores Controláveis do Marketing, introduzido pelo professor E. Jerome McCarty para explicar o conceito de marketing na década de 50, e popularizado por Kotler nas décadas seguintes. Os 4 Ps se referem a Produto, Preço, Praça<sup>41</sup> e Promoção.

O Produto envolve a parte mais prática e aparente do material, visa atender às necessidades de seus consumidores. São levados em consideração atributos como quantidade, padronização e aparência (modelo, tamanho).

O Preço de um produto está ligado a diversos tipos de custos, relativos ao processo de produção, ao mercado (atacado, varejo e distribuição) e ao valor que será pago pelo cliente final.

Os questionamentos envolvendo Praça compreendem a escolha dos melhores canais para a distribuição do produto.

---

<sup>41</sup>Autores como Cobra e Limeira (*apud* DIAS 2010) chamaram de ponto de (distribuição) o que este trabalho chama de praça, seguindo a nomenclatura de Kotler (2007).

O último P, o fator Promoção, envolve o conjunto de ações realizadas para comunicar e promover um produto.

Assim como a definição de marketing, os 4 Ps também sofreram críticas. A principal justificativa era a necessidade da criação de mais fatores para sua aplicabilidade a qualquer situação. Kotler defende o modelo, argumentando, por exemplo, que o P de produto pode muito bem se aplicar a serviços se estes forem compreendidos como produtos não tangíveis.

De todas as críticas aos 4 Ps, Kotler entende que é a desenvolvida pelo professor Robert Lauterborn, da Universidade da Carolina do Norte, a que realmente merece atenção.

Para o professor Lauterborn, os 4 Ps não conseguiam atender às demandas atuais. Ele argumenta que o mundo da era industrial estava agonizando, ou seja, o mundo voltado para o produto estava mudando para a chegada da era da informação, em que os privilegiados agora eram os clientes (consumidores). Essa transição pedia novos fatores controláveis, conhecidos como 4 Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Mesmo com essa mudança de olhar, os 4 Cs não parecem excluir os 4 Ps. Kotler (2007) argumenta que os profissionais de marketing deveriam trabalhar com os 4 Cs em uma etapa anterior à dos 4 Ps, ou seja, uma pesquisa focada nas questões do cliente guiará melhor as ações da organização na hora de lançar e promover seu produto.

Sendo complementares, é possível fazer relações entre os 4 Cs e os 4 Ps: o C de Custos, implicados ao cliente, agrega-se ao P de Preço; se o P de Praça era referente ao local onde o produto seria oferecido, a Conveniência também evidenciaria a melhor forma para o cliente encontrar o produto; o P de Promoção e o C de Comunicação pensam em como tornar visível e interessante o produto para seu público.

A relação que sofrerá maior impacto é do P de Produto com o C de Cliente. No modelo dos Ps o cliente é o centro de todo o processo, porém na utilização dos Cs ele ganha destaque sendo um dos fatores. Refletir sobre a sugestão de Kotler (2007) na utilização dos Cs antes dos Ps é pensar mais nas implicações do cliente antes das questões referentes ao produto.

Levar o cliente em consideração, no marketing, é identificar, que a troca entre organização e cliente não está atrelada apenas a funcionalidade do produto, mas ao valor que a empresa e o produto prometem para o ato da experiência.

Nessa promessa está a troca de valores entre clientes e produtos. A percepção desses valores é a construção de marca, que certamente o cliente leva em consideração na hora de escolher os produtos ou serviços de uma empresa.

### 3.2 Marca

Para Cobra (2013), a marca pode ser definida como um nome, um sinal, um símbolo, um design ou uma combinação de tudo isso, cujo objetivo é identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes.

Kotler (2007) complementa essa definição, compreendendo marca como algo maior do que nomes e símbolos. Marca é o

elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores. (KOTLER, 2007, p.210)

A concepção de marca não está atrelada apenas a produtos ou serviços, podem ser estendida a cidades e inclusive pessoas. Então marca também pode ser entendida como "qualquer rótulo que envolva significado e associações" (Kotler, 2015, p.118). Serão os atributos, benefícios, associações e significados que farão com que as pessoas se identifiquem com uma marca.

A identificação do poder da marca é o foco de muitos estudos que utilizam a classificação *brand equity*. Limeira (*apud* DIAS, 2010) definirá que o valor da marca, *brand equity*, resulta da lembrança do público, das associações feitas à marca e de seu grau de fidelização, fazendo assim com que um cliente opte por um produto em detrimento de outro.

Cobra (2013) observa na relação marca e venda que a marca não determina a venda, porém a ajuda muito, na medida em que uma marca auxilia na distinção e



qualificação de um produto, o que pode acelerar sua venda. Kotler (2007) identifica o poder que uma marca pode ter quando o resultado de uma pesquisa apontou que clientes das marcas Tide e Heinz estariam dispostos a pagar o dobro para continuar usando seus produtos.

Se a definição de marketing envolve o processo de criação de valores (por meio de uma marca) para atrair e manter uma boa relação entre empresa e público, como isso pode ser pensado para o cinema? Para responder a essa pergunta e analisar o objeto deste trabalho, o longa-metragem "O Homem de Aço", o estudo primeiro apresentará o público consumidor de cinema e depois tratará de estratégias de marketing voltadas especificamente para o mercado cinematográfico, com foco na promoção do filme.

### 3.3 Público-alvo cinematográfico

Autores como Kotler (2007) e Cobra (2013) consideram como fundamental, antes de implementar produtos e ações promocionais, conhecer quem recebe a mensagem e consumirá o produto.

Por mais que muitos recebam a mensagem, um determinado público terá maior identificação com o produto, sendo esse o processo de segmentação do público-alvo.

Para Kotler (2007), as principais variáveis para a segmentação de público-alvo são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. No que se refere a este trabalho, onde o produto é o filme, é importante compreender as mudanças que o consumo do produto "cinema" sofreu, e qual é o público-alvo dos *blockbusters*, tipo de filme no qual se enquadram as adaptações de quadrinhos.

Entre 1930 a 1954, ir ao cinema era uma tradição familiar, sendo normal que a maioria os americanos realizasse essa ação uma vez por semana<sup>42</sup>. Isso coincide com o fato de a exibição de desenhos e filmes seriados ter sido bastante popular nesse período.

A partir da década de 1950, novas técnicas de difusão da imagem aparecem. Lipovetsky e Serroy (2009) destacam primeiramente a televisão, e nas décadas seguintes os videogames, computadores, passando pelo acesso à internet, aos

---

<sup>42</sup> Conforme estudos feitos por Lipovetsky e Serroy (2009).

celulares e a outros aparelhos pessoais. Tais criações influenciam no consumo do cinema, não podendo ser ignorados também os avanços tecnológicos ligados à televisão, como o vídeo cassete, o DVD, o Blu-ray, os canais de filmes da TV por assinatura, o consumo dos VOD<sup>43</sup> e os serviços de streaming, como Netflix, que ofertam filmes e séries on-line.

Nos anos 50 identificou-se uma queda no consumo de cinema, algo que só cresceria novamente a partir dos anos 1970. Esse aumento pode ser justificado, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), pela aparição de grandes produções cinematográficas que atraíam públicos diferentes e maiores que os anteriores. Para os autores, um público que se destaca nesse novo contexto, é o público jovem na faixa dos 15-24 anos, que vai ao cinema em média pouco mais do que sete vezes ao ano.

As grandes produções, os *blockbusters*, parecem atender principalmente à expectativa do público jovem: ação, violência e efeitos especiais, todos em situações e contextos mais extraordinários e menos cotidianos.

Earp e Sroulevich (2008), ao analisar o mercado do cinema brasileiro, afirmam que hoje o cinema é consumido principalmente por jovens como forma de socialização. O público com mais idade prefere o consumo de filmes em casa, exibidos na televisão, em DVD ou pela internet. Os principais motivos para esse público não ter predileção pelo cinema são o conforto que possuem em casa e os custos presentes na ação de ir ao cinema, que envolvem transporte e alimentação entre outros gastos, chamados pelos autores de *combo de entretenimento*<sup>44</sup>.

Nesse período, também foi analisado o aumento do mercado de *home video* (a saber, VHS, DVDs e Blu-ray), o que fez com as pessoas consumissem mais filmes em casa. Outra opção de consumo de filmes em casa que não pode ser esquecida é a da pirataria, seja a cópia obtida por vendedores ambulantes ou via download da internet.

---

<sup>43</sup>Video On Demand – serviço que através das operadoras de TV por assinatura funciona como uma locadora virtual.

<sup>44</sup> Neste combo inclui-se a gasolina ou o transporte público para ir e voltar; a pipoca, refrigerante e outras guloseimas para o momento do filme, e gastos posteriores como uma possível refeição após sair do cinema.

Usando dados de 2014 da Ancine<sup>45</sup> e da MPAA<sup>46</sup> e o relatório de 2015 do Media Dados,<sup>47</sup> é possível encontrar semelhanças entre o perfil do consumidor de cinema brasileiro e norte-americano (considerando Estados Unidos e Canadá). A maior concentração de consumidores tem entre 20 e 39 anos, porém observa-se em ambas as métricas que o público com idades inferiores a 20 anos representam 25% do total, sendo esses dois grupos o grande foco dos *blockbusters*.

Para que tais filmes possam ser assistidos por pessoas mais jovens, mesmo contendo cenas de violência, os *blockbusters* procuram se enquadrar na classificação PG-13<sup>48</sup>, que é equivalente no Brasil à classificação 12 anos, assim, ou seja, para jovens com idades inferiores à da classificação, faz-se necessário o acompanhamento dos pais.

Na relação gênero e consumo de cinema, tanto no Brasil quanto na América do Norte, as mulheres possuem uma leve vantagem em relação aos homens no quesito de quem vai mais ao cinema. Porém, no caso americano, um dado merece destaque: dos cinco filmes mais assistidos de 2014, em quatro deles a predominância de público foi masculina.

Earp e Sroulevich (2008) dirão que, ao contrário da Índia, cuja produção é feita para o mercado interno, os estúdios de Hollywood se sustentam principalmente com filmes de escala global. Sendo assim, é importante a consideração de Lipovetsky e Serroy (2009), que afirmam que o cinema precisa lidar com uma sociedade mais fragmentada, e, para atingir um grande público, deve conseguir dialogar com os mais diferentes tipos de públicos, como, por exemplo, desenhos animados que não se reduzem apenas ao público infantil.

Os *blockbusters*, em especial os filmes de super-heróis de histórias em quadrinhos, parecem ser reflexo das considerações tanto de Earp e Sroulevich (2008) quanto as de Lipovetsky e Serroy (2009). Um bom exemplo disso é o longa-metragem "Homem de Ferro 3" (2013). Se as histórias em quadrinhos foram

---

<sup>45</sup> Agência Nacional do Cinema – agência que tem como atribuições o fomento, a regulação e fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

<sup>46</sup> Motion Pictures Association of America – entidade que defende os interesses dos estúdios de Hollywood.

<sup>47</sup> Relatório anual com informações de mídia do país. Produzido pelo Grupo Mídia de São Paulo.

<sup>48</sup> Classificação de filmes conforme a idade que leva em consideração detalhes como violência, palavrão, conteúdo de drogas e nudez.

primeiramente pensadas como literatura infantil, nos cinemas os seus personagens se assumem como um produto para um público mais abrangente.

O filme desenvolveu uma estratégia de marketing exclusiva para o mercado chinês, entre elas a exibição de cenas personalizadas para as cópias destinadas à China<sup>49</sup>. Uma questão pertinente em relação a "Homem de Ferro 3" envolve o vilão da trama, Mandarin, que nos quadrinhos era chinês e representava os conflitos dos Estados Unidos com a China na Guerra Fria. Adaptado para o contexto atual, o personagem perdeu sua origem chinesa, conseguindo assim evitar problemas com um país onde se esperava um bom retorno de bilheteria. Não se pode afirmar que o marketing tenha determinado tal alteração de roteiro, porém a mudança na caracterização do personagem foi positiva para a execução da promoção desta produção cinematográfica.

### 3.4 Marketing no cinema e estratégias de promoção

Para definir o marketing cinematográfico, Edmir Kuazaqui (2015) primeiramente afirma que o "marketing trata da identificação e do atendimento de necessidades e desejos humanos". (KUAZAQUI, 2015. p.3) Já o marketing cinematográfico para o autor

Pode ser definido como um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que os espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independente da sua origem de produção. (KUAZAQUI, 2015. P.3)

Antes de teorizar a respeito do acesso à obra cinematográfica, é preciso pensar em filme como um produto. Autores como Kuazaqui (2015) e Quintana (2005) consideram que esse produto tem peculiaridades, atendendo tanto um lado cultural quanto um lado do entretenimento.

Quintana (2005), a partir das ideias de Aumont e Marie, defende que o lado cultural do cinema se constrói assim como um espetáculo teatral ou circense: é um

---

<sup>49</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/homem-de-ferro-3-veja-trechos-que-so-estara-na-versao-chinesa/>> Acesso em 02/11/2015.

produto que se vende em um mercado específico, é modelado por uma instituição, é socialmente aceito e economicamente viável.

O entretenimento se dá pelo objetivo do cinema: divertir por meio de experiências. Essas duas esferas se combinam para Biagi (*apud* QUINTANA, 2005) no momento em que é possível que um filme espelhe a sociedade que o cria, podendo oferecer uma mensagem política, refletir os valores de uma sociedade ou apenas oferecer um bom divertimento.

Compreender a exibição de um filme como uma experiência, segundo Quintana (2005), é compreender o cinema como algo único que, quando realizado por uma segunda vez, não é a mesma coisa. Para o autor, os estúdios têm consciência desse fato e, de um modo geral, não podem contar com grupos de fãs que consumirão mais vezes o mesmo filme, a não ser que se trate de uma refilmagem ou de franquias como Star Wars, Harry Potter ou O Senhor dos Anéis.

Nesse contexto, D'Astous e Colbert (*apud* RODRIGUES; ANDRADE, 2010) consideram que cinema é uma produção de alto risco, porque, mesmo que o filme tenha fãs, seja um *remake* ou tenha a presença de um diretor ou de estrelas no elenco, a obra não tem seu sucesso garantido. Para os autores, essa insegurança torna relevante a presença do marketing, criando estratégias para atingir o público-alvo e obter uma boa bilheteria.

Quintana (2005) dirá que marketing de cinema é o "conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao seu espectador final". (QUINTANA, 2005 pg.45) Esse marketing opera como se criasse uma utilidade de marcas instantâneas para lidar com dois cenários: o de criação de mercados para o filme (o que aumenta o público que o assistirá no cinema) e o de participação em todos os processos do filme, desde a ideia inicial até a distribuição e as negociações de financiamento.

Kuzaqui (2015) e Quintana (2005) parecem estar de acordo quanto à principal finalidade do marketing no cinema: promover uma produção cinematográfica para seu público. Porém, os autores apresentam posições diferentes na forma como o marketing se insere na produção cinematográfica. Enquanto Kuzaqui (2015) afirma que o marketing deve operar de forma colaborativa, sem sobrepujar a visão da concepção do autor ou produtor do filme,

Quintana (2005) argumenta que o marketing intervém desde concepção do filme, o que aumentaria exponencialmente sua importância dentro de um filme.

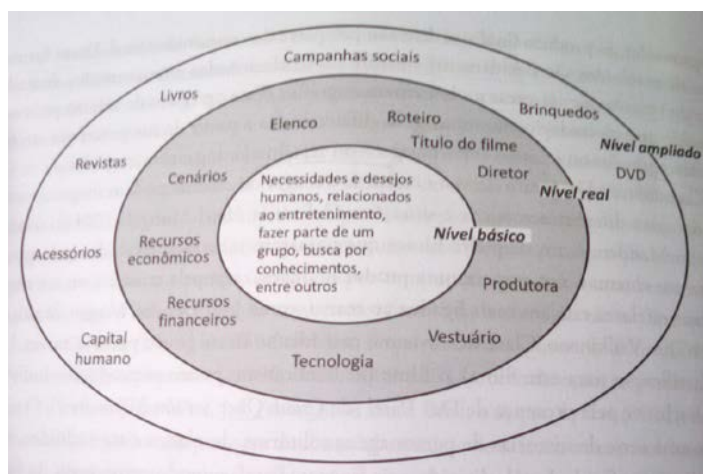
Para compreender o mercado do cinema norte-americano, Kuzaqui (2015) observa que os grandes estúdios fazem parte dos grandes conglomerados, donos de outros meios midiáticos como jornais, revistas, internet e televisão, entre outros. Isso é de suma importância para o planejamento de diferentes formas de promoção.

Levando em consideração tanto o público quanto as opções dadas pelos conglomerados e seus estúdios para a promoção dos filmes, Kuzaqui (2015) destaca dois elementos fundamentais ao se tratar do marketing cinematográfico: os mercados e o portfólio.

Para o autor, a partir da origem do roteiro ou da ideia de um filme é possível definir quais serão os mercados, ou seja, os possíveis gêneros que essa produção poderá ser identificada e quais os seus possíveis públicos-alvo.

O portfólio no marketing cinematográfico se refere a tudo o que envolve a produção de um filme. Kuzaqui (2015) divide em três níveis, conforme a figura abaixo:

Figura 6 - Portfólio de produtos e serviços cinematográficos.



Fonte: KUAZAQUI (2015, p10)

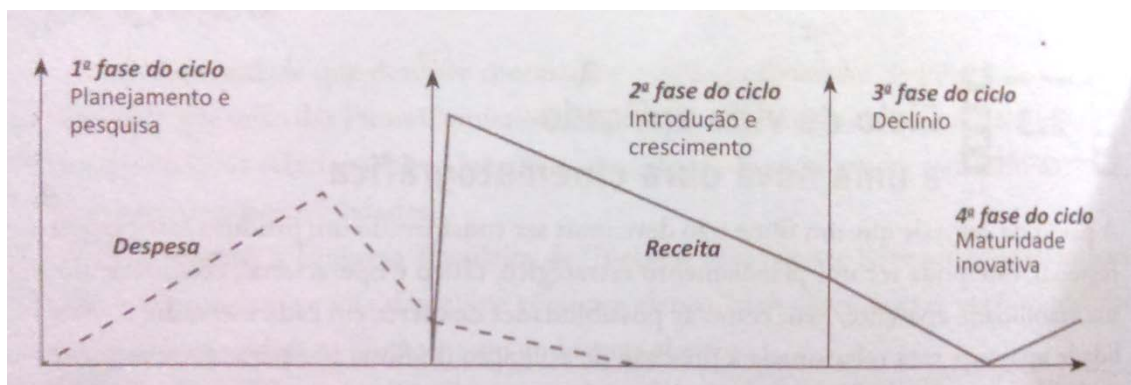
O nível básico leva em consideração principalmente o público e o mercado. A produção de um filme deve pensar se a base da sua história pode ser relevante para as pessoas e os investidores. Nessa etapa, Kuzaqui (2015) valoriza muito a origem do roteiro de um filme, que pode ser inspirado por um fato histórico ou ser uma adaptação de *best seller*, *game* ou história em quadrinhos, por exemplo.

O nível real envolve tudo que é necessário para que um filme possa ser feito. Nesse nível, estão presentes os recursos financeiros, técnicos e as pessoas envolvidas em todas as etapas, da ideia até a exibição do filme.

O último nível, o ampliado, contempla os produtos e serviços derivados de um filme, ou seja, tudo que pode trazer atenção para o filme e gerar receita adicional antes, durante e depois da exibição nos cinemas. O marketing identifica essas possibilidades e quem atua de forma efetiva nesse nível são outras empresas. As possibilidades de parceria entre produções e empresas serão abordadas no subcapítulo sobre licenciamento.

É a partir do conhecimento desses três níveis que Kuazaqui (2015) desenvolve seu modelo do ciclo de vida de uma obra cinematográfica, que é essencial para o planejamento do marketing de um filme.

Figura 7 - Ciclo de vida de obra cinematográfica



Fonte: KUAZAQUI (2015, p.20)

A primeira fase envolve pesquisa, planejamento e produção da obra. Como a sobrevivência dos estúdios vem basicamente das suas produções atuais e da lucratividade das antigas (venda para televisão e relançamentos em DVD, Blu-ray e streaming), cada filme deve ser muito bem planejado.

Para a produção de um filme merecem destaque alguns detalhes que são avaliados: questões financeiras, tempo de produção, análise de mercado, data de exibição e planejamento promocional.

No que se refere às finanças e à produção, os estúdios devem levar em consideração custos com atores, locações e recursos técnicos. Qualquer atraso na produção de um filme aumentará os custos.

Na análise do mercado, o marketing analisa variáveis macroambientais como economia, demografia, questões culturais e políticas. Devem ser observadas também: as tendências de gêneros cinematográficos, ações da concorrência e o retorno esperado a partir do tema, além de possíveis escolhas de direção e elenco.

As questões apresentadas também influenciam na escolha da data de lançamento do filme, que, além do tempo de produção, também leva em conta quais filmes serão lançados pela concorrência. Filmes com escala de exibição global também devem estudar o melhor período de exibição do filme a partir das questões particulares de cada país.

Para *blockbusters*, Quintana (2005) observa que o lançamento ocorre preferencialmente no período de férias<sup>50</sup> e nos feriados, sendo assim uma forma de garantir um público maior nas primeiras semanas de exibição.

Depois que o período de produção e a data de exibição do filme estão definidos, é possível planejar um cronograma de promoção do filme que envolva ações como *releases*, entrevistas, fotos, pôsteres e *trailers* promocionais.

Lawall (2013) definirá que cinema é uma arte cara, pois os altos investimentos na produção precisam ser recuperados e gerar lucro para o estúdio e os produtores. O custo mais difundido é um bom investimento em publicidade, que atraia público e gere uma alta bilheteria. Outra forma identificada pela autora é o uso de ações promocionais ou de produtos com as marcas ou personagens da obra.

É possível identificar um período preparatório para essa segunda forma identificada por Lawall. Quintana (2005) menciona que os produtores criam materiais mostrando as potencialidades do filme em relação a roteiro e pessoas envolvidas para apresentar para os possíveis investidores.

Esses investidores podem ser empresas que, de alguma forma, identificarão vantagens em associar sua marca à do filme, para ações ligadas a ele. O retorno financeiro proveniente desses acordos ajuda a equilibrar os gastos da produção. Algumas estratégias resultantes desses acordos são o licenciamento e o *product placement*, a inserção de produtos no filme. Ambas as estratégias serão abordadas neste capítulo.

---

<sup>50</sup> As férias às quais o autor se refere compreendem o período entre os meses meio de junho e meio de setembro, no verão norte-americano.



A segunda fase, definida como lançamento, é a de crescimento, com foco no momento em que o filme estreia no cinema. Terry e Macy (*apud* RODRIGUES; ANDRADE, 2010) afirmam que a primeira semana é crucial para o sucesso de um longa, indicando se o retorno esperado será obtido.

Uma estratégia muito utilizada para obter esse sucesso na primeira semana são as pré-estreias, que consistem em exibições antecipadas a fim de obter críticas positivas, motivando mais pessoas a se interessarem e ir assistir ao filme logo na primeira semana de exibição.

Grandes produções também contam com *premières*, nas quais é realizado um evento de lançamento da produção, com elenco, direção e produtores.

Nessa fase, além de todas as ações de promoção planejadas pelo marketing, o "boca a boca" positivo tem um grande peso para que o filme não tenha uma queda tão acentuada após sua estreia e consiga se manter por mais semanas com uma boa bilheteria.

Um bom exemplo de como o "boca a boca" pode fazer a diferença, segundo Kuazaqui (2015), é o filme "Batman Begins" (2005), de Christopher Nolan. Mesmo com uma estreia aquém da esperada pelo estúdio, o retorno final foi satisfatório porque, devido ao apoio da crítica e principalmente das recomendações espontâneas feitas pelo público, as pessoas continuaram assistindo ao filme e a queda de bilheteria ocorreu gradualmente no mercado norte-americano, gerando valores que, na época, fizeram com que o estúdio apostasse em uma sequência.

Pode ser afirmado que, nesse período, "o desafio do profissional de marketing é prolongar esta que é a fase mais importante do ciclo de vida" (KUAZAQUI, 2015, p. 31), já que esse é o período em que os recursos econômicos e financeiros investidos potencializam o ciclo da vida do filme com mais semanas em exibição e a venda de outros formatos e produtos ligados a ele, além de possibilitar (principalmente no caso de *blockbusters*) o planejamento de continuações.

A terceira fase, o declínio, é caracterizada pelo ciclo final do filme no cinema. Nela, é possível que algumas salas de cinema ainda estejam exibindo a produção em poucos horários e que os estúdios estejam começando a negociar as vendas do filme em DVD, Blu-ray e VOD para televisão por assinatura.

O papel do marketing nesse processo é garantir que uma boa imagem do filme continue na lembrança das pessoas e que as motive a assistir novamente.

A última fase descrita por Kuazaqui (2015), a maturidade inovativa, trata-se de como encontrar outras formas de obter lucro com o filme. Até a década de 80, essa fase era caracterizada pela comercialização dos filmes para mercados internacionais, porém, com a facilidade na comunicação e o avanço tecnológico, o mercado internacional já é levado em conta nas primeiras fases, podendo, na estratégia, receber a estreia na mesma data que o mercado doméstico<sup>51</sup>, ou até mesmo de forma antecipada, podendo aproveitar algum feriado ou especificidade local.

Nessa última fase está o lançamento de edições de aniversário de um filme, como em 2012, quando foi lançada a edição de aniversário de 30 anos do filme "ET - O extraterrestre" (1982), de Steven Spielberg. Também existe o relançamento do filme com algumas mudanças, como a versão remasterizada ou a versão do diretor. Em 2006, após o a exibição nos cinemas de "Superman - O Retorno", foi lançada uma nova versão "Superman II - The Richard Donner Cut"<sup>52</sup>.

Pode ser considerado como uma ação dessa fase o relançamento do filme nos cinemas, como aconteceu em "Star Wars: Episódio I - A Ameaça Fantasma", de 1999, que em 2012 retornou aos cinemas aproveitando a tecnologia 3D.

Do ponto de vista dos estúdios, os *remakes* também podem aparecer nesta fase. Porém, mesmo com todas essas opções, a primeira opção dos estúdios hoje para manter a boa aceitação do público é dar continuidade à mesma história, para assim criar franquias cinematográficas e fazer filmes com o mesmo estilo.

Ao longo dessas quatro fases, o marketing buscará de maneira planejada garantir a visibilidade do filme, a partir de uma promessa de uma boa experiência para seu público e de um bom retorno para os investidores. Porém, só isso não garante o sucesso de um filme, pois não pode ser ignorado que um bom roteiro, uma boa direção e atuação e efeitos especiais bem feitos (principalmente para *blockbusters*) são fundamentais, ao que cabe ao marketing discutir as estratégias aplicadas ao cinema para a promoção dos filmes.

---

<sup>51</sup> Mercado do país de origem do filme.

<sup>52</sup> A diferença desta para outras versões do diretor se dá pelo fato de que Donner havia abandonado o filme no meio da produção e a versão que foi ao cinema foi assinada por Richard Lester.

### 3.5 Estratégias do marketing cinematográfico

No que consiste à promoção, também existe uma combinação de ferramentas dentro do *marketing* com o objetivo de "comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele" (KOTLER, 2007, p.357). Essa combinação pode ser chamada de *mix* de promoção ou *mix* de comunicação integrada, em que as ferramentas elencadas por Kotler (2007) são: publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Cobra (2013) ainda destaca as ações de merchandising nos pontos de venda.

Quintana (2005) afirma que os Estados Unidos lançam, em média, de 700 a 800 filmes por ano, e desses, aproximadamente 130 possuem recursos financeiros e estratégias para serem divulgados internacionalmente. As principais ações das campanhas integradas de marketing no cinema seriam as ações publicitárias e as ações de relações públicas e assessoria de imprensa.

Quintana (2005) e Ribaric (2013) identificam como as primeiras ações de publicidade dos filmes a utilização de cartazes na frente dos cinemas. Ribaric (2013) adiciona também artistas faziam acrobacias na frente das salas de projeção e a divulgação em jornais. Aos poucos, outras técnicas de divulgação, como a exibição de *trailers* antes da de outros filmes, foram sendo incorporados e novas estratégias de marketing aplicadas ao cinema foram sendo desenvolvidas.

Pensar nas estratégias de marketing voltadas para a promoção de filmes torna-se pertinente quando é notável o investimento dos estúdios nas últimas décadas. Lipovetsky e Serroy (2009) afirmam que, na década de 1940, os maiores estúdios destinavam apenas 7% do orçamento de um filme ao marketing. Esse montante passou a ser, na década de 1980, em média, de 6,5 milhões de dólares, e em 2003 atingiu a média de 39 milhões de dólares, números que podem representar até a metade do valor divulgado como custo de produção de um filme. É importante mencionar que não é comum informar o quanto foi investido em ações de marketing e se o valor consta ou não no valor informado como custos de produção do filme.

Jullier e Marny (2009) consideram como exemplo bem-sucedido de marketing cinematográfico a trilogia "O Senhor dos Anéis" que, com um investimento colossal de 300 milhões dólares em sua produção e mais 200 milhões de dólares em

marketing obteve um ótimo retorno de bilheteria, aproximadamente 3 bilhões de dólares.

As principais ações estratégicas ligadas às ações publicitárias de um filme são: impressos como fotos e pôsteres que virarão cartazes para cinemas, outdoor e *busdoor*; vídeos e presença na internet.

Quando se trata de vídeos, pode-se pensar em *teasers*, *trailers* e *spots*. Os *teasers*, também chamados de *teaser trailers*<sup>53</sup>, geralmente são curtos e buscam apenas fazer uma apresentação das ideias do filme, podendo ter cenas que não irão estar na versão final. Esse material pode ser aproveitado pelo estúdio em eventos ou até nos cinemas, nos *trailers*.

O *trailer*, uma peça audiovisual com tempo maior, busca mostrar cenas do filme com uma determinada lógica, a fim de atrair a atenção para ele. Os *spots* são comerciais de 15 ou 30 segundos para exibição na televisão. Por conta do alto custo de se anunciar na televisão, essa prática é mais utilizada durante as últimas semanas antes de o filme entrar em cartaz e nas primeiras semanas depois que ele efetivamente está em exibição, para que assim mais pessoas sintam-se atraídas a assistir pela primeira vez ou tenham vontade de repetir a experiência na sala de projeção.

Podem ser incluídos nesse grupo dos vídeos os *featurettes*, que são criações com mais tempo de duração mostrando detalhes da produção, entrevistas com elenco e criadores, e cujo material pode ser lançado na internet antes de o filme entrar em cartaz, ou em produtos como DVD.

A internet, por ser um ambiente com custos menores para divulgação, torna-se um ambiente muito utilizado para a promoção de filmes. Segundo Quintana (2005), o primeiro filme a utilizar a internet como uma ferramenta de publicidade foi "Forrest Gump", em 1994. Para a promoção da obra, criou-se um kit multimídia para download, que funcionava como um hotsite disponibilizando diversos materiais, entre eles, um jogo interativo.

Um filme marcado pelo bom trabalho de marketing no ambiente digital foi "A Bruxa de Blair", de 1999. A estratégia aplicada foi lançar vídeos e fotos que contavam casos como se fossem reais, fato que só ficou claro com o lançamento do

---

<sup>53</sup>Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/home/teaser-ou-trailer-sneak-peek-ou-featurette-veja-um-dicionario-de-termos/>>. Acesso em 01/05/2016.

filme. A sua estratégia foi o marketing viral, que Saar (*apud* ASSIS, 2010), entende como a criação de algo para encorajar as pessoas a passarem um conteúdo adiante, ao final reforçando a marca na mente do consumidor.

Atualmente, os filmes estão presentes no site dos estúdios de cinema, em hotspots próprios nos quais são divulgados sinopse, ficha técnica, vídeos e fotos, além de ser mantida a presença nas redes sociais.

As ações de relações públicas e assessoria de imprensa envolvem tudo que possa gerar mídia espontânea para o filme e dar visibilidade por meio da imagem de estúdio, produtores, diretor e elenco. As ações envolvem releases, entrevistas e coletiva de imprensa. Outras ações que evidenciam essa parte do trabalho são a presença dos filmes em festivais e convenções, assim como grandes pré-estreias, contando com tapete vermelho e a presença do elenco.

Kuazaqui (2015) alega que, além das estratégias citadas, a criação de produtos derivados de um filme, estratégia compreendida como licenciamento de marca, ajuda muito no reforço da imagem de um filme, principalmente como uma porta para o mercado internacional. Esta prática envolve a criação de camisetas, brinquedos, entre outros produtos, além de acordos como redes de *fast food*.

O licenciamento, como citado, além de divulgar o filme, também garante à obra algum lucro para a produção antes de sua exibição nos cinemas. O acordo do filme com outras marcas pode se desdobrar tanto na geração de produtos ou serviços quanto na presença da marca dentro do próprio filme, o que pode ser chamado de *product placement*.

A seguir, serão discutidas essas duas estratégias que possibilitam um retorno financeiro antes da estreia do filme.

### 3.5.1 Licenciamento

Por mais que se tenha conhecimento de ações envolvendo licenciamento, há pouca bibliografia sobre isso, tanto em português quanto em língua estrangeira, conforme pesquisa realizada por Carlos Lima Silva no livro "Licenciamento, Marca e Significado" (2004). Além de serem escassos, os materiais encontrados não costumam trazer análises detalhadas sobre o termo.

Silva (2004) identifica no licenciamento uma importante ferramenta do marketing para trabalhar a marca. Sua justificativa está no argumento de David Aker,

que vê o licenciamento como uma grande forma de uma marca atingir outros públicos.

O conceito de licenciamento pode ser entendido como

o acordo entre o detentor da marca e o fornecedor do produto ou serviço que deseje que eles sejam investidos do carisma e apelo da marca e adquiram seu significado como justificativa de compra para o consumidor. Em termos práticos, o licenciamento funciona como uma autorização expressa do uso da marca sob determinadas condições. (SILVA, 2004, p. 22)

Com essa concepção sobre o que é licenciamento, torna-se possível associar esse tipo de acordo com outros, como franquias, *merchandising*, *royalties* e *co-branding*.

A relação entre *co-branding* e licenciamento torna-se clara quando Kotler afirma que, "na maioria dos empreendimentos de *co-branding*, uma empresa licencia uma marca bem estabelecida de outra empresa para usar em combinação com uma de suas marcas" (KOTLER, 2007, p.213)

Buscando teorizar uma história do licenciamento, Silva (2004) acredita que o primeiro exemplo da prática ocorreu em 1155, quando o Rei Henrique II da Inglaterra emite um Documento Real (*Royal Document*) de reconhecimento pela excelência dos serviços prestados pela Companhia de Tecelões (*Weaver's Company*). Com esse documento, a companhia tinha permissão para divulgar para seus clientes que prestava serviços para a realeza.

No século XV, os comerciantes começaram a receber do governo um Alvará de Indicação (*Warrant of Appointment*), prática esta que perdura até os dias de hoje. A única mudança foi que, no século XVIII, os alvarás começaram a exibir as armas (uma espécie de um brasão) do seu emitente (*grantor*) em seus produtos e papéis oficiais, identificando para que membro da realeza o serviço foi prestado.

No século XX, já é possível encontrar ações de licenciamento ligadas ao entretenimento, sendo o primeiro grande exemplo o momento em que Walt Disney licenciou o personagem Mickey Mouse para diversos produtos, desde marcas de sorvete até relógios. Este último recebeu destaque de Silva (2004): em 1933, a empresa Ingersoll-Walterburry lançou um relógio do Mickey na loja de departamento Macy's, que em seu primeiro dia vendeu 11 mil exemplares, em pleno período de

recessão americana, no qual o país ainda sofria os efeitos da queda da Bolsa de Nova York (1929).

O período que sucedeu à Segunda Guerra seria marcado por ações de franqueamento de marcas e de know-how, em que empresas como McDonald's e Levi's, por exemplo, aumentaram seu poder de distribuição com a terceirização e obtiveram dois bons resultados: redução de custos e ampliação da marca.

Segundo Silva (2004), a indústria do entretenimento é a que melhor aprendeu a tirar proveito do licenciamento, tendo como a principal referência a saga Star Wars, iniciada em 1977.

O diretor do filme, George Lucas, fechou negociações com o estúdio 20th Century Fox e adquiriu os *ancillary rights* (direitos acessórios), o que lhe permitiu criar o programa de licenciamento mais bem-sucedido da história. Com uma estratégia ordenada, foram lançados com o filme brinquedos, cartazes, cartões, relógios e outros produtos. Essa ação marca o começo do modelo atual de licenciamento.

Mesmo com o sucesso dos filmes, estima-se que a fortuna de Lucas não venha propriamente dos direitos dos filmes, mas sim dos direitos acessórios, ou seja, do licenciamento de produtos.

Como as empresas de Lucas são companhias limitadas (Ltdas.), o realizador não tem a obrigação de divulgar suas finanças para investidores e pesquisadores, como é o caso das sociedades anônimas (S.A.). Porém, de acordo com informações encontradas por Silva (2004) nos dados da representante oficial da marca Star Wars na Europa, a CPLG (*The Copyright Promotions and Licensing Group*), o filme "Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma", por exemplo, gerou mais de dois bilhões de dólares só em produtos relacionados à saga.

O impacto causado pelo sucesso de George Lucas faria essa estratégia de negociação crescer no mundo todo. No Brasil, os primeiros exemplos bem-sucedidos surgiram a partir da década de 1980, com Maurício de Sousa e os personagens da turma da Mônica, com apresentadoras de televisão, como Xuxa, e com esportistas, como Ayrton Senna.

Mesmo que o negócio tenha que ser lucrativo para ambas as partes, isso não significa que as marcas tenham o mesmo grau de significação para os clientes. Kotler (2007) identifica que acordos para produzir materiais licenciados compõem

uma boa estratégia para o crescimento de pequenos garantir certo grau de visibilidade, mesmo que não seja do mesmo da marca que concede a licença.

Kotler (2007) e Silva (2004) reconhecem como o entretenimento sabe aproveitar as ações de licenciamento, principalmente na área infantil. Disney, Vila Sésamo, Harry Potter, Homem-Aranha, Superman e os personagens do canal de televisão Nickelodeon são alguns exemplos de marcas que obtêm sucesso com esse tipo de estratégia. Os produtos ligados a esses personagens vão desde linhas de vestuário, brinquedos, material escolar, lancheiras, cereais matinais etc.

Para que tal acordo funcione para ambas as partes, é preciso que ocorra uma sinergia entre as marcas, ou seja, as duas empresas têm que estar alinhadas para garantir o sucesso. A situação ocorrida no primeiro filme do Homem-Aranha é um importante *case* para essa discussão.

O filme estava previsto para lançamento em 2001, porém foi atrasado devido os acontecimentos do 11 de setembro (pois mostrava em uma de suas cenas o World Trade Center, as Torres Gêmeas derrubadas no ataque terrorista).

O problema foi que os produtos licenciados já estavam nas lojas, e sem sua referência (o filme), acabaram encalhando. Assim, a marca teve pouca fixação e renovação, sem significado ou emoção para o seu consumo. Os produtos só viraram sucesso de venda quando foram relançados no ano seguinte, junto com o filme.

Fica evidente a necessidade da existência do "círculo virtuoso de ratificação e fortalecimento mútuo" (Silva, 2004, p.5), ou seja, ambas as partes devem participar de forma efetiva para que o sucesso possa vir.

No entretenimento, a parte dos acordos de licenciamento que envolve a aparição de uma marca ou um produto dentro de uma peça audiovisual é conhecida como *product placement*. Essa estratégia está cada vez mais presente em materiais para televisão, games e filmes, porém a discussão merece um cuidado especial, já que pode ser encontrada com outras nomenclaturas e gerar confusões conceituais.

### 3.5.2 *Product Placement*

O *product placement* não se enquadra como uma estratégia de promoção do longa-metragem, já que consiste na inserção de marcas dentro de um filme. Porém, neste trabalho, a estratégia não foi ignorada por dois motivos: primeiro, porque é possível identificar em algumas ocasiões a ligação do *product placement* com a



estratégia de licenciamento, o que pode ser entendido como um acordo entre marcas; e segundo porque, como os filmes são produções caras, principalmente os *blockbusters*, essa estratégia pode garantir a lucratividade da obra antes de seu lançamento.

O *product placement* pode ser definido como a "inserção de uma marca ou produto dentro de um espaço de entretenimento social" (LAWAL, 2013, p.28). Essa lógica está intimamente ligada à publicidade, podendo o termo ser visto como uma técnica "feita através de mensagens publicitárias em mídias como TV, cinema, rádio, internet e até videogames e músicas" (ZARTH, 2015, p.24).

A origem da técnica está geralmente atrelada à origem do cinema, porém no teatro, quando no cartaz da peça teatral *La Diaphane*, de 1890, a atriz Sarah Bernhardt aparecia com um pó facial da marca de mesmo nome da peça, já é possível classificar a ação como um *product placement* (LEHU *apud* ZARTH, 2015).

No cinema, autores como Zarth (2015) e Quintana (2005) identificam as primeiras ações no trabalho dos irmãos Lumière. Lawall (2013) menciona que no início do século XX, nas *nickelodeons*<sup>54</sup>, uma imagem dos produtos era inserida entre os rolos dos filmes. Essa forma de inserção foi denominada *slide ads* e geralmente anunciava produtos de vendedores locais.

Nonnig (2009) identifica que o próximo passo da publicidade no cinema foi o desenvolvimento dos *ad shorts*, curtas com a finalidade de divulgar a marca e entreter o público antes das sessões dos filmes. Quintana (2005) dirá que o *star system*<sup>55</sup> hollywoodiano contribuiu para a inserção da técnica dentro do cinema, já que os artistas construía sua imagem nos filmes com base em determinados produtos.

Conforme Nonnig (2009), houve tentativas de banir a inserção de publicidade no cinema na década de 1930, porém o alto investimento feito pelas agências e anunciantes tornava difícil a manutenção do desprezo de Hollywood.

Em 1940, a Motion Picture Producers and Distribution of America - MPPDA, organização que reunia as grandes produtoras americanas de cinema, depois de

---

<sup>54</sup>Surgido da junção da palavra inglesa *nickel* (níquel) e do grego *odeon* (teatro), este foi o nome dado aos locais rústicos como depósitos e armazéns que eram adaptados para exibição de filmes. O ingresso era uma moeda de níquel no valor de cinco centavos.

<sup>55</sup>Sistema hollywoodiano no qual os estúdios controlavam a carreira dos artistas de cinema, determinando os filmes que eles fariam e que imagem eles iriam passar para o público.

tentativas de banimento, regulamentou os *ad shorts*, justificando que o público não deveria ser obrigado a assistir curtas publicitários antes do filme. Lawall (2013) identifica que essa ação aos poucos levou os anunciantes a preferirem divulgar suas marcas na televisão, e Zarth (2015) identifica que, a partir da década de 1950, o *product placement* começa a ser aperfeiçoado e a utilizar com mais frequência o cinema como uma estratégia de marketing. Zarth (2015) observa que, antes dessa década, a inserção promovia mais uma categoria do que uma marca em si, como por exemplo, o cigarro: a ação de fumar aparecia em vários filmes da época sem dar tanto destaque às marcas.

A técnica de *product placement* é conhecida por outros nomes, sendo *merchandising* o mais comum no Brasil. O termo, porém, ainda gera muitas confusões.

Rafael Sampaio (2003) definirá que as ações de *merchandising* são os esforços de comunicação realizados no ponto de venda para produtos ou locais de uso de um serviço, podendo acontecer isoladamente ou com campanhas de promoção, promoção de vendas ou publicidade.

Cobra (2013) complementa essa definição, compreendendo que essas operações táticas, no ponto de venda, visam construir a situação certa para impactar o cliente.

As peças utilizadas nessas ações táticas são diversas, podendo ser materiais impressos (cartazes, *displays*, folhetos etc.), de madeira, plástico, metal, além de materiais criados a partir do avanço da eletrônica e da informática, como vídeos interativos e placas luminosas.

Autores costumam deixar clara a distinção entre *merchandising* e promoção de vendas. Regina Blessa (2010) dirá que a promoção de vendas é uma ação de venda são mais específica, voltada para a comercialização do produto e contando com táticas usuais como descontos, “pague 2 e leve 3”, “junte rótulos e ganhe o produto X”, entre outros. *Merchandising* é um conceito amplo, que possui uma constância e também trabalha tanto produto quanto marca, englobando ações como publicidade e a própria promoção de vendas.

É possível identificar que o termo *merchandising*, conforme apresentado por Sampaio (2003), Cobra (2013) e Regina Blessa (2010), atende a ações em ponto de venda, e não dentro de um produto em um espaço de entretenimento.

Para evitar essa confusão quanto ao termo *merchandising*, quando ocorre a inserção de marcas e produtos em meios como cinema e televisão, autores como Sampaio (2003) e Blessa (2010) preferem utilizar termos como *merchandising editorial* ou *tie-in*.

Eneus Trindade (*apud* PEREZ; BARBOSA, 2007) trabalha com o termo *tie-in* para pensar na inserção de produtos e marcas na televisão. Criado para reduzir a confusão quanto aos termos ligados ao *merchandising*, uniu-se a palavras em inglês *tie* (amarrar) e *in* (dentro de), que seria uma marca atrelada a uma mídia não publicitária, como as novelas.

A partir do modelo realizado pela Rede Globo, Trindade (*apud* PEREZ; BARBOSA, 2007) diferencia a forma como é realizado o planejamento de inserção de produtos na televisão e no cinema. Enquanto a primeira é pensada por uma empresa independente e exclusiva para esse tipo de criação, na segunda forma o *merchandising* parece acontecer a partir de um acordo entre diretor, produtores e anunciantes para encontrar a melhor forma de inserir o produto e a marca no filme.

Ainda sobre termo *merchandising*, Zarth (2015) identifica que a semelhança entre o que é aplicado ao ponto de venda e o que é aplicado ao entretenimento é que ambos buscam a promoção de uma marca, seja tornando-a conhecida ou de alguma forma persuadindo o consumidor à compra. Neste trabalho, para evitar confusões em relações ao termo, será utilizado o termo mais comum aplicado ao cinema: *product placement*.

Lawall (2013) e Zarth (2015) identificam que a principal vantagem do *product placement* é a vida útil desse anúncio, já que ela imortaliza a marca, passando do cinema para todas as exibições seguintes do filme, seja em DVD, Blu-ray, na televisão aberta e à cabo, além das exibições via internet.

Zarth (2013) identifica que a principal desvantagem para uma empresa que deseja ligar sua marca ou produto a um filme é a detenção do controle criativo da inserção, que fica a cargo do diretor e dos produtores do filme, podendo haver descuidos na forma como a marca será retratada. Outra desvantagem é que a repercussão do filme pode impactar de forma negativa as marcas inseridas nele.

Sobre como a inserção de uma marca ou um produto em um filme deve ser feita, Lawall (2013) dirá que não existe uma regra, porém, para que a inserção seja identificada como bem feita, ela deve passar praticamente despercebida.

Trindade (*apud* PEREZ; BARBOSA, 2007) apresenta as considerações de Costa e Talarico, nas quais um produto ou marca não devem aparecer de forma ostensiva e nem agressiva, e sim com naturalidade. Para que a inserção seja considerada boa, ela deve estar de acordo com a cena e com o personagem que utilizam o produto, além da não menção do nome. Sobre essa última afirmação, Zarth (2013) dirá que não há um consenso sobre a menção ou não do nome, porém a relevância para a cena e o tempo de exposição pode influenciar na aceitação do público.

Sobre a mensuração de resultados, Zarth (2013) afirma que, mesmo com a preocupação com as vendas, a lembrança da marca é o melhor benefício obtido ao associar uma marca com um filme. A atenção deve recair sobre o filme e o anunciante não deve ter muito tempo de tela, pois isso pode ser prejudicial para ambos, tirando a atenção do público do filme e deixando evidente a inserção paga da marca no longa-metragem.

É preciso mencionar que nem todo tipo de inserção de marca em filme é paga. A Apple, famosa marca de tecnologia que também se destaca por inserções de marca no cinema, afirma não pagar para aparecer nos filmes<sup>56</sup>. A empresa americana FedEx, que atua no mercado de remessas expressas de correspondências, não investiu no filme "Náufrago" (2000), porém a marca aparece com destaque na trama. Com a boa recepção do filme, a empresa notou um aumento na preferência de clientes na Europa e na Ásia, países em que era pouco conhecida<sup>57</sup>.

Para este trabalho, o método escolhido por Lawall (2013) parece ideal para a percepção das marcas em uma obra cinematográfica, entendendo que o *product placement* se apresenta em dois formatos, discretos ou chamativos, e pode ser de três tipos diferentes: visual, verbal ou integrado.

A percepção dependerá da interação das marcas com os personagens e de sua evidência em cena. O formato "discreto" é aquele em que o produto ou marca se apresenta na cena de forma estratégica, porém sem participar dos movimentos do

---

<sup>56</sup>Disponível em <<https://macmagazine.com.br/2012/02/16/apple-mais-uma-vez-e-a-marca-que-mais-apareceu-em-filmes-de-sucesso-em-2011/>>. Acesso em 01/04/2016.

<sup>57</sup>Disponível em <<http://cinemacao.com/2014/07/12/a-propaganda-e-o-cinema/>>. Acesso em 01/04/2016.

elenco. Já o formato "chamativo" é o oposto, pois a visibilidade da marca ou do produto em cena é clara e há interação com os personagens na cena.

Os tipos de *product placement* foram elaborados por Regina Blessa (*apud* LAWALL, 2013): o tipo visual (*screen placement*) está restringido apenas à aparição da marca ou do produto; o tipo verbal (*script placement*) ocorre quando a marca ou o produto é mencionado por algum personagem; e o integrado (*plot placement*) é quando o elemento faz parte da narrativa.

Independente da forma como marcas e produtos forem apresentados, sua presença dá maior credibilidade ao filme e o torna mais próximo da realidade. Porém, essa carga real só funcionará se bem inserida na trama e tiver interação com os personagens, caso contrário, falhará com o objetivo geral de marketing já identificado por Kotler (2007) neste capítulo, que é a criação de valores que satisfaçam os clientes.

Neste momento do trabalho já foram apresentadas questões pertinentes aos super-heróis nas histórias em quadrinhos, sua relação com o cinema e, neste capítulo, o marketing no cinema. Os próximos capítulos apresentarão a metodologia e a análise das estratégias do marketing cinematográfico do filme "O Homem de Aço" (2013), levando em consideração a promoção do filme nos períodos antes da estreia e de exibição nos cinemas, além das estratégias de marketing, licenciamento e *product placement*.

#### 4. METODOLOGIA

O problema que esta pesquisa busca responder é como o marketing opera para a promoção de um filme de super-herói baseado em histórias em quadrinhos.

Até este ponto do trabalho foram apresentados os seguintes objetivos específicos: conhecer as mudanças passadas pelas histórias em quadrinhos de super-heróis desde a sua criação (capítulo um), identificar as relações construídas ao longo dos anos entre os quadrinhos e o cinema (capítulo dois) e quais estratégias mercadológicas são utilizadas para a promoção de um filme (capítulo três).

O método empregado para a resposta do problema de pesquisa será o estudo de caso, sendo que, conforme a concepção de Yin (2001), este método busca descrever um conjunto de decisões que compõem um determinado objeto contemporâneo.

Definido como objeto o longa-metragem “O Homem de Aço” (2013), o objetivo geral deste trabalho é compreender o papel do marketing nesta produção. O interesse de pesquisa por este longa-metragem se deu por conta dos desafios que o filme apresentava: melhorar a visão das pessoas em relação ao personagem e dar viabilidade para que a Warner Bros. pudesse investir em outros filmes de super-heróis.

O primeiro passo, antes de analisar o filme, foi obter mais informações sobre o personagem Superman. Tornou-se necessário para identificar o que de mais relevante aconteceu com o personagem e com a sua editora, que construíram o contexto para a produção do filme.

Além do material sobre quadrinhos apresentado no primeiro capítulo, foi consultado o site Superman Homepage<sup>58</sup>, o documentário "Look Up In The Sky: The Amazing Story of Superman" (2006) e a revista Mundo dos Super-heróis nº44.

Em atividade desde 1994, o site Superman Homepage é um dos sites mais completos sobre o personagem. Ele se dedica a reunir conteúdo sobre o super-herói em todas as mídias, seja nos quadrinhos, na televisão ou no cinema.

Aproveitando o lançamento do filme “Superman - O Retorno” em 2006, a Warner, junto com o diretor do filme Bryan Singer, lançaram o documentário "Look

---

<sup>58</sup> Disponível em <<http://supermanhomepage.com/>>. Acesso em 01/09/2015.

Up In The Sky: The Amazing Story of Superman" reunindo os principais fatos e curiosidades do personagem.

A revista Mundo dos Super-Heróis é uma publicação mensal que se identifica como produtora de conteúdo sobre quadrinhos, televisão, cinema e cultura pop. Na edição número 44 dedicou uma matéria especial sobre o personagem e o filme "O Homem de Aço".

A partir das informações fornecidas por esse material, seria possível construir o ambiente para identificar o marketing cinematográfico do longa-metragem em questão.

A percepção e análise das ações de marketing do filme serão construídas a partir das definições realizadas por Kuazaqui (2015) de "portfólios" e de "ciclo de vida de uma obra cinematográfica".

Como apresentado no capítulo três, os "portfólios" se referem a tudo o que é agregado e criado em uma obra cinematográfica. Divido em três níveis, básico, real e ampliado, o primeiro envolve a ideia do filme e seu contexto, o segundo envolve o que é preciso agregar e construir para que o filme seja feito, e o último, o que é criado a partir do filme.

O "ciclo de vida de uma obra cinematográfica", como o nome já diz, organiza todas as etapas pelas quais um filme passa. Dividido em quatro etapas, esse ciclo contempla em sua primeira parte o planejamento, a pesquisa e a produção do filme. Na segunda fase está o momento em que a obra cinematográfica entra em cartaz. A terceira é quando o filme sai do cinema e o estúdio põe em prática ações como a venda do filme em DVDs, e a última aborda outras formas de trabalhar a obra, como a realização de continuações, *remakes* e edições de aniversário.

Este trabalho preocupou-se em identificar as ações de marketing e promoção do filme nos cinemas, sendo assim, dedicou-se a analisar as duas primeiras fases do ciclo proposto por Kuazaqui (2015).

Para obter informações sobre a produção e a promoção do filme, buscou-se observar detalhadamente as informações que o site Superman Homepage apresentava. A seção voltada ao filme "O Homem de Aço" possui sinopse, ficha técnica, trailers, fotos e links oficiais do filme, porém o sistema de busca de notícias é confuso, o que impossibilitou pesquisar nesse site os passos seguidos na promoção do filme de forma mais profunda.

A partir dos links indicados no site Superman Homepage, foram acessados canais oficiais de "O Homem de Aço", como site e Facebook.

O site oficial fornece as informações gerais do filme, porém não é possível identificar nesse canal uma lógica de promoção e quais ações, além dos tradicionais trailers e pôsteres, foram utilizadas para promovê-lo.

Hoje, o Facebook atua como uma das principais redes sociais dos usuários da web, servindo de ferramenta para que essas pessoas se mantenham atualizadas<sup>59</sup>, o que torna pertinente observar como é feita a comunicação da obra também nesse canal.

Compreendendo que no mercado doméstico o investimento em promoção costuma ser maior que nos outros países, a pesquisa observou as páginas norte-americana<sup>60</sup> e brasileira<sup>61</sup>. Dessa forma, foi possível identificar o tipo de material cuja publicação se julgou relevante, além do momento e das ações necessárias ao processo de promoção.

O período selecionado começa na criação das páginas no Facebook, no início de 2012, e vai até agosto de 2013, quando as publicações já não pautavam mais o filme, e sim a sua continuação e os 75 anos da criação do Superman.

A página destinada ao público brasileiro teve, nesse período, 96 publicações, e a americana, 187. Os principais tipos de postagens foram: fotos, trailers, ações promocionais com parceiros licenciados, links com notícias, críticas ao filme e entrevistas com diretor e elenco para sites, revistas e programas de televisão<sup>62</sup>.

Como as páginas do Facebook foram criadas em 2012 e a produção do filme iniciou-se em 2010, fez-se necessário rastrear as informações relativas a esses dois anos não abordados pelos canais oficiais. Optou-se pela pesquisa em um site especializado em notícias de quadrinhos e cinema, Omelete<sup>63</sup>, que está no mercado há mais de 15 anos.

Para a seleção de notícias publicadas nesse site, foram utilizadas as palavras-chave "Superman" e "Homem de Aço", além do filtro "cinema", excluindo

---

<sup>59</sup>Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/facebook/facebook-ja-e-a-fonte-de-noticias-escolhida-por-62-dos-norteamericanos-67797/>>. Acesso em 25/05/2016.

<sup>60</sup>Disponível em <[https://www.facebook.com/manofsteel/?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/manofsteel/?brand_redir=DISABLE)>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>61</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/ohomemdeaco/?fref=ts>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>62</sup> Apêndice II

<sup>63</sup>Disponível em <<http://omelete.com.br/>>. Acesso em 13/09/2015.



assim as notícias do personagem em outras mídias, como televisão e quadrinhos. O total de publicações encontradas foi de 189, do período de janeiro de 2010, começando com os rumores que deram rumo à produção do filme, até agosto de 2013, com notícias ligadas à sequência da obra<sup>64</sup>. Após a identificação das ações de marketing que puderam ser coletadas pela pesquisa nos sites Superman Homepage, Facebook e Omelete, foi analisada a parte de ações de licenciamento e *product placement* do filme.

Conforme apresentado no site de notícias financeiras Bloomberg<sup>65</sup>, o filme teve mais de 100 parceiros promocionais, então, para fins de estudo das estratégias de licenciamento, foram escolhidas as ações que apareceram nos canais oficiais do filme.

As ações de licenciamento serão trabalhadas a partir das considerações realizadas por Silva (2004), identificando como as empresas aproveitaram o lançamento do longa-metragem e do personagem Superman para promover sua marca e seus produtos.

Quanto ao *product placement*, a inserção de marcas e produtos em um espaço de entretenimento como um filme, o longa-metragem foi assistido algumas vezes e tais inserções foram tabuladas<sup>66</sup> conforme as categorias elencadas por Lawall (2013), em que são investigados o formato (discreto ou chamativo) e o tipo (visual, verbal, integrado). No trabalho, será discutido como essas inserções foram feitas e se elas contribuem para os desafios que o filme tinha pela frente.

---

<sup>64</sup> Apêndice III.

<sup>65</sup> Disponível em <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-06-21/warner-bros-dot-is-a-man-of-steel-marketing-machine>>. Acesso em 10/10/1015.

<sup>66</sup> Apêndice IV.

## 5. ANÁLISE DA ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DO FILME O HOMEM DE AÇO

Este capítulo discutirá as estratégias de marketing do filme "O Homem de Aço". A escolha se deu por causa das expectativas presentes na sua produção: tornar o personagem Superman relevante para as novas gerações<sup>67</sup> e, com a boa aceitação do filme, garantir que a Warner pudesse produzir filmes com outros personagens de histórias em quadrinhos<sup>68</sup>, assim como suas concorrentes vêm fazendo.

Sendo o objetivo deste trabalho compreender o papel do marketing do filme, não caberá discutir se o filme tem qualidade sob o ponto de vista artístico.

Superman é o primeiro e um dos mais populares super-heróis de histórias em quadrinhos, porém pode-se dizer que o apreço e a identificação suscitados no público se perderam ao longo dos anos. Como será apresentado a seguir, a nova aventura cinematográfica do personagem tinha como missão atualizá-lo para o século XXI e, assim como nos quadrinhos, criar um universo onde outros super-heróis de quadrinhos ganhassem vida.

Dividido em cinco partes, este capítulo abordará: a história do personagem durante suas mais de sete décadas de existência; o ciclo cinematográfico do objeto de pesquisa; como foram executadas as estratégias de licenciamento; o *product placement* no filme e o marketing internacional da obra, com foco no Brasil.

### 5.1 Superman

Muito pode ser dito sobre o personagem, "alguns veem o Superman como um mítico símbolo de esperança, força e moral; enquanto outros só o descrevem como um fenômeno da cultura pop"<sup>69</sup>. Entre esses dois polos está uma figura que há

---

<sup>67</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-decide-que-proximo-filme-de-superman-recomecara-serie-do-zero/>>. Acesso em 13/09/2015.

<sup>68</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-warner-espera-bilheteria-de-o-homem-de-aco-para-comecar-producao/>>. Acesso em 20/09/2015.

<sup>69</sup> Descrição feita no documentário "Look Up In The Sky: The Amazing Story of Superman" (2006).

quase 80 anos tem sua história contada em quadrinhos, rádio, desenhos animados, livros, *games*, séries de televisão e cinema.

A história do personagem começa em 1933, quando os jovens Jerome "Jerry" Siegel e Joseph "Joe" Shuster, a partir da ideia do super-homem de Nietzsche, criam o conto de um ser que usa seus poderes telepáticos para dominar o mundo. Após a conclusão dessa obra, os autores resolveram mudar a sua abordagem: ao invés de criar um ser poderoso para ser um vilão, eles o transformaram em um herói que, conscientemente ou não, refletia os sonhos de uma sociedade à espera por algo/alguém que pudesse resolver os problemas de um ambiente marcado pela violência urbana, o gangsterismo, a grande depressão e uma guerra mundial iminente.

Surgia assim a ideia do Superman: o último sobrevivente do planeta Krypton que na atmosfera da Terra tornou-se mais rápido que uma locomotiva, tinha a força de dez homens e podia dar grandes saltos. Esses poderes eram utilizados em defesa dos fracos e oprimidos e na luta pela verdade e justiça. Quando não estivesse atuando como herói, Superman estaria disfarçado como o repórter Clark Kent.

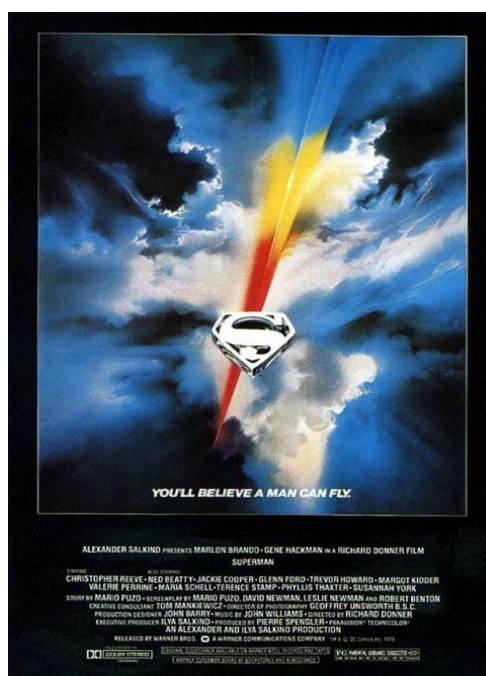
Desde sua estreia em 1938 na revista *Action Comics*, o personagem se tornou sucesso absoluto e as histórias em quadrinhos nunca mais foram as mesmas.

Conforme o documentário "Look Up In The Sky: The Amazing Story of Superman" de 2006, a popularidade do personagem começou a cair na década de 1960. Em um período marcado pelo assassinato do presidente John F. Kennedy e pelas lutas por mais direitos sociais, políticos, raciais, de gênero e contra a guerra do Vietnã, os heróis de quadrinhos pareciam cada vez mais bobos e não correspondiam mais à realidade.

O prestígio do personagem só voltaria no final da década de 1970, quando ele ganhou uma superprodução cinematográfica. A ideia partiu dos produtores Alexander e Ilya Salkind que, após a produção de "Os Três Mosqueteiros", de 1973, decidiram apostar no personagem e apresentaram uma proposta para a DC Comics e sua proprietária, a Warner Bros. Planejado desde o início para se tornar um *blockbuster*, para a primeira versão do roteiro foi chamado Mario Puzo, vencedor do Oscar pelos dois primeiros filmes da trilogia "O poderoso Chefão".

A escolha de Richard Donner para a direção do filme implicou em algumas decisões: a contratação de Tom Mankiewicz para a versão final do roteiro (escritor tinha em seu currículo filmes de ação como os da série 007); solicitou para o elenco atores renomados como Marlon Brando como Jor-El (pai biológico do Superman) e Gene Hackman como o vilão Lex Luthor; insistiu para que o ator principal fosse desconhecido, para que ninguém o olhasse como "ator Fulano" vestido de Superman e exigiu-se um grande investimento em efeitos especiais para que a obra fosse o mais crível possível e se cumprisse o slogan do filme: Você acreditará que o homem pode voar.

Figura 8 - Pôster do filme "Superman" (1978).



Fonte: Trailer Addict<sup>70</sup>

Porém, antes de chegar aos cinemas, o filme passou por contratempos dentro e fora da produção. O alto custo com efeitos especiais, junto com a decisão de rodar o longa-metragem e sua sequência ao mesmo tempo, saturaram a relação entre o diretor e os produtores. Esse conflito também fez com que Donner não assinasse a direção da continuação, mesmo com mais de 50% do filme gravado. Para concluir o

<sup>70</sup>Disponível em <<http://www.traileraddict.com/superman/poster/1>>. Acesso em 20/10/2015.

segundo filme, os produtores escolheram Richard Lester, o mesmo diretor que havia trabalhado em "Os Três Mosqueteiros".

A produção também expôs a situação precária na qual viviam os criadores do personagem. Siegel e Shuester receberam pela criação de Superman apenas 130 dólares, um valor muito baixo mesmo para aquela época<sup>71</sup>. Em uma ação envolvendo a família e os principais quadrinistas da época, definiu-se que cada um dos criadores receberia uma pensão vitalícia.

O lançamento de "Superman - O Filme" superou todas as expectativas. Assim como previsto por Donner, optar por um ator desconhecido para o papel principal (Christopher Reeve) tornou o personagem mais crível, sendo que até hoje a imagem do ator está diretamente ligada ao personagem. Outro fator importante para o sucesso do filme é a trilha sonora. A trilha composta por John Williams tornou-se o tema definitivo do herói. Vale mencionar que muitos produtos licenciados do Superman foram lançados nesse período, aproveitando o sucesso do filme.

O segundo filme, assinado por Lester em 1980, trouxe mais ação, humor e trabalhou melhor a relação entre Superman e Lois Lane. Mesmo com algumas críticas relacionadas a essa última decisão criativa, a sequência repetiu o sucesso de sua primeira parte.

Os próximos dois filmes do personagem, "Superman III", de 1983, e "Superman IV - Em Busca da Paz", de 1987, determinaram o fim da franquia. Com mais humor e menos investimento em roteiro e efeitos especiais, o personagem se tornava menos popular junto ao público. Nos quadrinhos ele também enfrentava problemas. Mesmo com uma reformulação bem-sucedida em 1986, que o tornou menos poderoso e com problemas mais humanos, o personagem continuava a perder espaço para histórias mais sombrias e para anti-heróis.

Em 1993, essa situação chegou ao seu limite. Após os roteiristas dos quadrinhos decidirem que Lois Lane deveria saber a identidade secreta de Clark Kent/Superman, o próximo passo era planejar o casamento, porém essa decisão foi vetada pelos editores da DC Comics devido à nova série televisiva que seria focada na relação do casal.

---

<sup>71</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/superman-cheque-que-criadores-receberam-pelo-personagem-vai-leilao/>>. Acesso em 01/03/2016.

Da frustração dos roteiristas surgiu a ideia que virou sucesso de vendas: A morte do Superman. A intenção era apenas pensar em um mundo sem o Superman e depois trazê-lo de volta, porém, como o mundo inteiro realmente acreditou em sua morte, sendo assim, foi preciso planejar melhor a nova linha narrativa e estender o período de morte para finalmente mostrar o retorno do herói.

Nos anos 2000, os bons resultados obtidos pela série focada na juventude do herói, "Smallville", mais a boa recepção conquistada pela animação "Liga da Justiça" e a presença do personagem em comerciais da American Express com o comediante Jerry Seinfeld, a Warner decide que era hora de encarar o retorno do Superman ao cinema de forma pragmática, já que desde 1998 isso era tentado sem sucesso. Nesse período, estúdios como Fox, Sony e Universal já apostavam em filmes de super-heróis, reforçando a ideia de um momento ideal para a produção de um novo filme.

Bryan Singer, diretor dos dois primeiros filmes dos X-Men, em 2000 e 2003, foi o escolhido para levar Superman de volta aos cinemas. Apostando na nostalgia, "Superman - O Retorno" construiu uma história que se passava após o filme de 1980, descartando assim os dois últimos filmes estrelados por Christopher Reeve.

Apesar de um início com críticas positivas por parte da imprensa, o drama não teve uma boa recepção de público, que não foi tocado pelo tom nostálgico, sentiu falta de cenas de luta<sup>72</sup>, criticou a atuação do elenco e não pareceu uma má ideia do Superman ter um filho<sup>73</sup>.

O retorno em bilheteria, para a época, não representou exatamente um fracasso, com aproximadamente 400 milhões de dólares no mundo todo, porém teve um alto custo de produção estimado entre 209 e 270 milhões de dólares. Além do valor investido para este filme esta estimativa também cobria os custos das tentativas iniciadas em 1998<sup>74</sup>. Outro ponto negativo para o filme foi o fato dele não se pagar no mercado doméstico, já que a bilheteria americana ficou em 200 milhões de dólares.

---

<sup>72</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/james-marsden-explica-por-que-superman-o-retorno-nao-agradou-os-jovens/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>73</sup> Kuzaqui (2015)

<sup>74</sup> Disponível em <<http://www.terrazero.com.br/2012/01/superman-o-retorno-analisando-uma-obra-definitiva>>. Acesso em 01/03/2016.

A esperança de uma continuação foi mantida por dois anos, prometendo mais ação e cenas de luta, porém em 2008, o presidente de produção da Warner, Jeff Robinov, anunciou que o filme não conseguiu posicionar o personagem do jeito esperado<sup>75</sup> e o plano a partir de então seria criar um novo filme do Superman, partindo do zero.

Como citado no segundo capítulo, 2009 foi um ano determinante para o rumo dos quadrinhos e dos filmes de super-heróis. De um lado, vimos a Disney comprando a Marvel e colocando em prática a construção de um universo cinematográfico com os personagens dos quadrinhos, e do outro, a Warner definindo os rumos dos seus personagens tanto nas revistas como na televisão e no cinema.

Ao longo do tempo é possível notar que o personagem foi perdendo o destaque conquistado em suas primeiras décadas, e que, com a ascensão dos super-heróis no cinema, seria natural de esperar que o Superman atingisse a relevância que outrora havia conseguido com o filme de 1978, porém isto não ocorreu em 2006, e outros personagens teriam sua chance priorizada, tais como Lanterna Verde e o Flash.

A seguir, será mostrado como o herói recebeu sua nova chance e quais foram as ações tomadas para que o novo filme atraísse o público para os cinemas.

## 5.2 O filme "O Homem de Aço" e suas estratégias de promoção

A decisão da Warner de colocar a DC Comics em seus planos majoritários foi tomada por conta do sucesso dos filmes de super-heróis no cinema e porque a empresa percebeu que suas principais franquias cinematográficas, Matrix, Senhor dos Anéis, Harry Potter e a versão do Batman criada por Christopher Nolan já estavam com o fim programado.

Uma franquia, ou seja, a sequência de um filme, representa para os estúdios uma garantia de que a maior parte de seu faturamento será mantido, já que presume a existência de um público já cativado e que continuará consumindo esse tipo de filme.

---

<sup>75</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-decide-que-proximo-filme-de-superman-recomecara-serie-do-zero/>>. Acesso em 10/09/2015.

A primeira aposta foi adaptar o personagem Lanterna Verde, dirigido por Martin Campbell e estrelado por Ryan Reynolds. Aproveitando a popularidade adquirida pelo personagem nos quadrinhos nos anos 2000 e seguindo o estilo dos filmes mais bem humorados que Disney/Marvel estavam fazendo na época, o filme prometia ser um sucesso. Reprovado pela crítica e pelo público, o filme, que custou 200 milhões de dólares, mal conseguiu pagar seu investimento, atingindo a bilheteria mundial de 219 milhões de dólares<sup>76</sup>.

Com o fraco começo do universo da DC nos cinemas, a responsabilidade colocada sobre o próximo filme aumentou; agora pensava-se em um novo modo de apresentar o Superman para as novas gerações, de forma a criar as condições para que outros personagens pudessem ser introduzidos nos cinemas.

Amparado pelo “portfólio de marketing cinematográfico” e levando em consideração “o ciclo de vida de uma obra cinematográfica”, ambos apresentados por Kuazaqui (2015), será mostrado o que se tornou conhecido da produção e da promoção do filme "O Homem de Aço", e serão traçadas relações entre essas etapas e as estratégias de marketing cinematográfico.

### 5.2.1 Ciclo de planejamento e pesquisa

Desde 2008, quando foi anunciado que "Superman - O Retorno" não teria uma sequência, todas as entrevistas concedidas pelos representantes da Warner apontavam que Superman estava nos seus planos, porém outros personagens poderiam aparecer antes.

O primeiro rumor que indicava um novo filme do Superman com chances reais de acontecer foi em 2010<sup>77</sup>, quando divulgou-se que o projeto do novo filme seria encabeçado por David Goyer e Christopher Nolan, respectivamente o roteirista e o diretor dos filmes "Batman Begins" e "Batman - O Cavaleiro das Trevas", que conquistaram uma boa aceitação junto ao público pelo seu trabalho e construíram uma boa relação com a Warner.

---

<sup>76</sup>Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/>>. Acesso em 30/04/2016.

<sup>77</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-bros-procura-christopher-nolan-para-reiniciar-superman-no-cinema>>. Acesso em 10/09/2015.



O contato entre as partes foi confirmado e assumido como premissa do projeto: pensar como seria o impacto de um ser como o Superman nos dias atuais?

A ideia inicial e a visão mais realista desses idealizadores pareciam ser as razões necessárias para o estúdio investir no filme, porém o desenvolvimento da nova obra cinematográfica pode ter sido apressado pelo fato de no mesmo período a DC/Warner e as famílias dos criadores do herói estavam em uma nova luta judicial pelos direitos do personagem, que poderiam voltar para a família Siegel e Shuster se um novo longa-metragem não começasse a ser produzido até o final de 2011<sup>78</sup>.

É possível inferir que partir do “portfólio cinematográfico” elaborado por Kuzaqui (2015), o cenário apresentado até agora configura o primeiro nível: a necessidade de atender às condições de um mercado e aproveitar um momento em que o público estava cultivando um grande interesse por novos filmes de super-heróis.

O segundo nível do “portfólio cinematográfico”, aquele envolve tudo que é necessário e criado na produção de um filme, começa a se desenhar no filme com a decisão de quem encabeçaria o projeto. Christopher Nolan assumiu o cargo de produtor, já que no mesmo momento ele estava dirigindo "Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge". David Goyer, que assinou os roteiros dos filmes de Nolan, também trabalharia na nova história do Superman.

Definidos produtor e roteirista, o próximo passo foi encontrar um diretor. Para o cargo foi escolhido Zack Snyder, que tinha em seu currículo de adaptações de histórias em quadrinhos "300" e "Watchmen". Essas obras garantiram ao diretor certo reconhecimento no que se refere à estética dos personagens e às cenas de ação, sendo essa uma credencial para criar um Superman com mais físico e rebater parte das críticas de "Superman - O Retorno".

Essas três definições (produtor, roteirista e diretor) são fundamentais para o filme, definindo o tom da história, estética e o tipo de atores que seriam chamados. A primeira decisão divulgada quanto à escalação foi a escolha do papel principal que, de forma semelhante ao Superman de 1978, seria desempenhado por um ator que ainda não tinha um trabalho de grande expressão no cinema.

O ator inglês Henry Cavill, o novo protagonista, tinha como principal trabalho a série The Tudors. Para a Warner ele já era um velho conhecido, por ter feito testes

---

<sup>78</sup>Revista Mundo dos Super-Heróis nº44

para protagonizar os filmes de super-heróis "Batman Begins" e "Superman - O Retorno"<sup>79</sup>. O ator ainda estrelaria dois filmes antes de "O Homem de Aço" chegar aos cinemas, o que tornaria possível popularizar o ator, mas não ao ponto da sua presença ofuscar o personagem Superman. No contrato do ator estava acordado mais dois filmes, ficando evidente que os planos da Warner era garantir a presença do personagem em mais filmes, seja uma continuação ou filmes com a Liga da Justiça<sup>80</sup>.

Para os demais papéis principais no filme, optou-se por atores que tivessem seu talento reconhecido na frente das câmeras, tendo como destaque Russel Crowe e Kevin Costner, ambos vencedores do Oscar e que interpretariam respectivamente Jor-El e Jonathan Kent, o pai biológico e o pai de criação do personagem.

Também compõem o elenco atores indicados ao Oscar como Amy Adams, no papel de Lois Lane, Lawrence Fishburne, como Perry White, Diane Lane como Martha Kent e Michael Shannon, interpretando o vilão da trama, General Zod.

Desde as primeiras entrevistas, o diretor Zack Snyder mostrava o posicionamento do filme: "respeitará a mitologia, mas não será escrava dos filmes"<sup>81</sup>. Essa declaração reforça a ideia de que procurou-se romper, mesmo com a existência de uma ideia coletiva quanto à origem do personagem, com aquele Superman da década de 1970 apresentado por Richard Donner e que seguiu até 2006 com "Superman - O Retorno". Ainda sobre o filme de 2006, o diretor afirma que seu Superman será mais "físico" e sem medo de mostrar a sua força.

Mesmo que todos conheçam a origem do personagem, o diretor declarou que o filme não seria um *remake*, e que contaria os primeiros anos do herói com elementos ainda não tão abordados, não tendo também uma determinada obra quadrinística como fonte<sup>82</sup>. Porém, aos poucos, o roteirista já indicava que os fãs poderiam identificar elementos dos quadrinhos na trama, entre eles algo que,

---

<sup>79</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-henry-cavill-escolhido-para-interpretar-o-heroi/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>80</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/versao-do-superman-de-o-homem-de-aco-na-liga-da-justica/>>. Acesso em 01/03/2016.

<sup>81</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-bastante-sobre-o-filme/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>82</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-diz-que-seu-superman-nao-se-baseia-em-nenhuma-hq-especifica/>>. Acesso em 10/09/2015.

segundo Goyer, seria pouco pensado, o sentimento de solidão na adolescência, como apresentado na obra "Superman: A origem secreta"<sup>83</sup>.

O cronograma do filme previa o início das gravações para agosto de 2011 e a exibição nos cinemas em dezembro de 2012<sup>84</sup>. Porém, meses antes do início das gravações, a data de exibição foi alterada para 14 de junho de 2013<sup>85</sup>. Dois fatores podem ter determinado tal alteração: o primeiro seria a necessidade de mais tempo para o trabalho nos efeitos especiais e o segundo o cronograma interno de filmes do estúdio que, ao reviver a franquia Senhor dos Anéis com a adaptação do livro "O Hobbit", seguiu a lógica dos filmes anteriores, com lançamento de todos os filmes da série no cinema no mês de dezembro.

A partir do início das gravações, os responsáveis pelo marketing do filme tiveram praticamente dois anos para pôr em ação suas estratégias de promoção, além da única ação identificada até o momento: entrevistas com os membros do filme. Kuzaqui (2015) ressalta que um dos desafios do marketing cinematográfico é o longo planejamento promocional de um filme que ficará poucos meses em cartaz.

Logo nas primeiras semanas de gravação foi possível identificar a primeira ação de marketing propriamente dita, a divulgação da primeira imagem oficial do longa-metragem.

Figura 9 - Primeira imagem oficial do filme "O Homem de Aço" (2013).



Fonte: Omelete<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-roteirista-comenta-seu-trabalho-no-filme/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>84</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-vaza-suposto-cronograma-de-filmagem-com-detalhes-de-cenas-e-locacoes/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>85</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filme-tem-estreia-adiada/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>86</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-veja-primeira-imagem-oficial-do-filme/>>. Acesso em 10/09/2015.

Com esta primeira imagem, o setor de marketing do filme conseguiu mostrar com qualidade o uniforme do personagem e ainda alimentar a dúvida: Superman manteria ou não a "cueca" por cima das calças? Esta dúvida foi solucionada algumas semanas depois, com fotos retiradas do set de gravação<sup>87</sup>.

Aparentemente, a DC/Warner acreditava que a "cueca" por cima das calças deveria ser tirada para modernizar o personagem, já que este modelo foi inspirado nos artistas circenses da década de 30. Desta forma, tanto nos quadrinhos quanto no cinema, 2011 foi o ano no qual Superman e outros super-heróis tiveram seus uniformes remodelados.

É no período da gravação do filme que as primeiras ações de relações públicas aconteceram. Alguns sites e revistas visitaram os sets de gravação para realizar entrevistas e matérias sobre a produção. Embasado em acordos, o conteúdo gerado por essas fontes jornalísticas só foi revelado próximo do lançamento do filme, para não estragar as expectativas até então criadas.

Atores e equipe de produção acabaram virando porta-vozes do filme, sendo que, muitas vezes durante a divulgação de outras obras, os atores eram levados a comentar algo relacionado ao "Homem de Aço", conforme o interesse que se tinha no filme e as tentativas de confirmar ou não rumores da história.

Henry Cavill alegou não ter assistido aos filmes anteriores em sua preparação, tendo como base para a sua atuação apenas o roteiro e os quadrinhos do personagem, reforçando as declarações anteriores do diretor e do roteirista de que seria algo novo nos cinemas<sup>88</sup>.

A única pessoa com declaração contrária à apresentada naquele momento foi a atriz Amy Adams, que afirmou ter se inspirado nas diferentes encarnações de Lois Lane, mas respeitando a lógica do teatro, no qual um só papel pode ser interpretado por várias pessoas, com atuações distintas<sup>89</sup>.

Em meio a notícias como a divulgação oficial da sinopse e do logo do longa-metragem, é interessante notar que mesmo em meio às gravações já se criam

---

<sup>87</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-confirmado-o-visual-do-heroi-e-vila-surge-no-set/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>88</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-diz-que-christopher-reeve-nao-sera-fonte-de-inspiracao-no-filme/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>89</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-amy-adams-fala-sobre-o-processo-de-construcao-da-sua-versao-de-lois-lane/>>. Acesso em 10/09/2015.

notícias que exaltem o filme. Um exemplo desta situação é divulgar que com o bom andamento do filme novos roteiristas já teriam sido contratados para escrever a sequência<sup>90</sup>.

Após o lançamento da primeira foto oficial do filme, em 2011, parecia que o filme precisava de um grande momento para ser divulgado, e tal momento revelou-se na San Diego Comic-Con de 2012, na qual Henry Cavill e Zack Snyder compareceram no salão principal para divulgar um novo pôster do filme e apresentar um vídeo exclusivo para quem compareceu no evento.

Figura 10 - Zack Snyder e Henry Cavill na San Diego Comic-Con 2012



Fonte: henrycavill.org<sup>91</sup>

É importante mencionar que, mesmo sendo criadas no início de 2012, as páginas brasileira e internacional do filme no Facebook iniciaram a publicação de materiais sobre o filme somente a partir de julho de 2012, depois da presença do filme na San Diego Comic-Con.

Aproveitar a San Diego Comic-Con como um marco na comunicação do filme não pode ser vista por acaso, já que o evento é a principal convenção envolvendo de quadrinhos, séries e filmes *blockbusters* nos Estados Unidos.

Dias após o evento foi lançado o primeiro trailer do filme, porém de uma forma não convencional: divulgação exclusiva no site Yahoo! e com duas versões que

<sup>90</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-2-warner-bros-ja-tem-lista-de-possiveis-roteristas-para-sequencia/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>91</sup>Disponível em <<http://henrycavill.org/ru/media-gallery/images/events/item/249-henry-cavill-at-comic-con-2012-1>>. Acesso em 10/09/2015.

mudavam apenas a narração, sendo uma feita por Jor-El (Russel Crowe) e outra por Jonathan Kent (Kevin Costner).

O final de 2012 seria marcado por duas estratégias que merecem destaque por mostrar como um estúdio pode criar ações que promovam mais de um filme.

Na primeira, em novembro, a Warner, por ocasião do lançamento em Blu-ray do filme "Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge", criou um aplicativo que oferecia como recompensa um novo pôster de "O Homem de Aço".

Outra ação foi o anúncio feito pelo diretor que o novo trailer do filme seria visto no cinema antes de "O Hobbit: Uma Jornada Inesperada". Com essa ação esperava-se suscitar no público fã de "O Hobbit" interesse em assistir a "Homem de Aço" e também agradar os fãs do personagem que queriam assistir ao trailer na telona, contribuindo assim para a bilheteria do novo filme da saga "O Senhor dos Anéis".

A estreia do trailer não ocorreu no cinema, como subentendido pela declaração de Snyder, e sim por meio de uma ação viral on-line. Essa ação de marketing aproveitou algo que estaria presente no filme: e se existisse vida fora da Terra? Para a ação foi lançado em dezembro o site viral *Deep Space Radio Wave Project*<sup>92</sup>, com áudios e ideogramas a serem decodificados pelas pessoas e cuja tradução informava a data de lançamento do segundo trailer<sup>93</sup>.

Apesar de o foco da ação ter se voltado para o mercado norte-americano e muito dela ter se tornado público somente após a liberação do trailer, a ação merece destaque por reforçar um trabalho feito para o filme que poderia ter passado despercebido por grande parte do público: a presença de ideogramas e de uma linguagem kryptoniana, desenvolvidas por uma antropóloga linguista e por uma designer gráfica<sup>94</sup>.

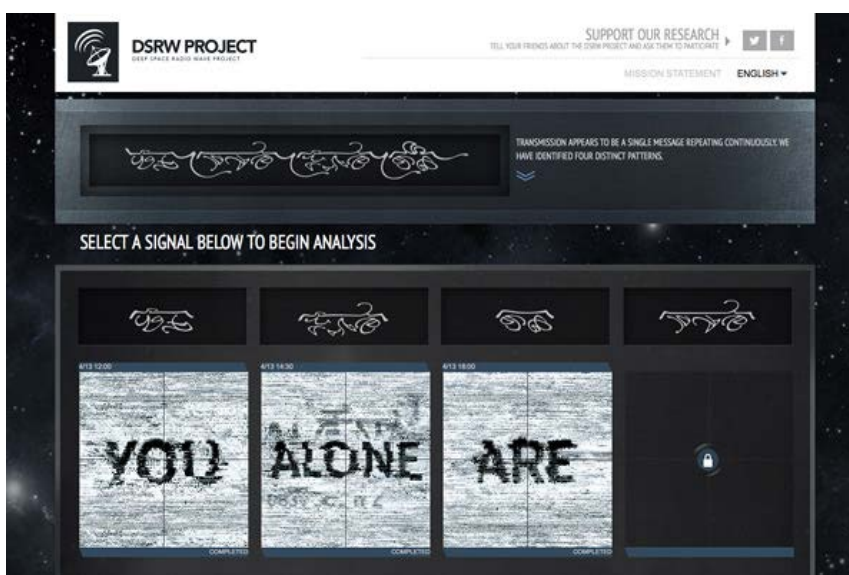
---

<sup>92</sup>O site viral <http://dsrwproject.com/> hoje está fora do ar.

<sup>93</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-inicia-campanha-viral-na-internet/>>. Acesso em 10/09/2015.

<sup>94</sup>Confome explicação presente no livro O Homem de Aço – Desvendando o Lendário Mundo do Superman.

Figura 11 - Imagem do site DSRW Project com os ideogramas kryptonianos.



Fonte: First Showing<sup>95</sup>

Se o primeiro trailer, em suas duas versões, narrava como o personagem era diferente e como sua presença poderia mudar o mundo, o segundo deixava a pergunta: o mundo estaria preparado para aceitar o Superman?

No início do ano de 2013, a página norte-americana do longa-metragem no Facebook começou a compartilhar matérias que apontavam "O Homem de Aço" como um dos filmes mais esperados do ano, tendo como exemplo uma chamada do programa USA Today e a capa da revista Empire Magazine.

Como mencionado no caso da Comic-Con, os eventos são importantes para que um filme tenha visibilidade. Em fevereiro, aproveitando a feira norte-americana de brinquedos Toy Fair, algo relacionado ao filme teve de ser exibido. A oportunidade nesse evento foi aproveitada pela empresa de brinquedos Mattel, que expôs os *action figures* do filme<sup>96</sup>.

As ações de promoção do longa-metragem foram intensificadas nos últimos dois meses antes da sua estreia. Além das entrevistas com o elenco e o diretor ressaltarem os desafios de trazer um novo Superman para o cinema, diversas ações também foram apresentadas.

<sup>95</sup>Disponível em <<http://www.firstshowing.net/2013/man-of-steel-viral-static-message-incoming/>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>96</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-vila-faora-do-filme-de-superman>>. Acesso em 10/09/2015.

A primeira ação de destaque foi em abril, quando o filme apostou novamente no viral. Simulando a ameaça alienígena presente no filme, criou-se a página *I will find him*<sup>97</sup>, com um vídeo de introdução do vilão do filme, General Zod, pedindo para o alienígena escondido na Terra se entregar em 24 horas ou arcar com as consequências. Além desse vídeo, o site apresentava a contagem regressiva da ameaça, que terminou no momento em que o terceiro trailer foi apresentado, na premiação MTV Movie Awards<sup>98</sup>.

Esse trailer, com duração de três minutos, mostrou mais detalhes do que o apresentado nos demais, e pareceu contemplar os dois públicos mais esperados por esse tipo de produção: fãs de *blockbusters* com cenas de ação e explosão e fãs de quadrinhos com diversas referências que para eles ganhariam um sentido especial, tal como a explicação que o brasão no peito do personagem não seria um "S", mas um símbolo de esperança<sup>99</sup>.

A partir desse trailer, foram divulgadas ainda mais fotos, entrevistas com elenco, direção, roteirista e também com o compositor da trilha sonora, Hans Zimmer.

O licenciamento da marca Superman e do filme "O Homem de Aço" também ajudou na promoção do filme. Diversas empresas, com campanhas específicas, utilizaram fotos, vídeos e entrevistas com elenco, diretor e produtores na divulgação de seus produtos. O licenciamento da obra será mais bem apresentado neste trabalho, no subcapítulo 5.3.

Esta primeira fase do ciclo de vida de uma obra cinematográfica, conhecida como de planejamento e pesquisa, envolve todas as decisões de produção e promoção de um filme até o seu lançamento. Notou-se a preocupação em potencializar a divulgação alguns momentos, como o início das gravações e as divulgações dos *trailers*. Permeando tais momentos, foi constante a divulgação de entrevistas com elenco, diretor e roteirista, que, como porta-vozes do filme, destacaram os desafios e expectativas enfrentados.

---

<sup>97</sup>Disponível em < <http://www.iwillfindhim.com>>. Acesso em 10/11/2015.

<sup>98</sup>Disponível em <<http://www.businessinsider.com/man-of-steel-mtv-movie-awards-trailer-2013-4>>. Acesso em 10/11/2015.

<sup>99</sup>Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_s89KxJrmpU](https://www.youtube.com/watch?v=_s89KxJrmpU)>. Acesso em 10/09/2015.



Alguns detalhes das ações de marketing do filme: público, destaque para a trilha sonora e o nome do filme.

Pensando na ampliação do público do filme, o marketing do filme aproveitou o caráter messiânico do personagem e criou um material exclusivo para igrejas, explorando as semelhanças entre Superman, Jesus Cristo e Moisés. Essa estratégia não é inédita, já tendo sido realizada em filmes com “O livro de Eli” (2010)<sup>100</sup>.

O destaque dado a Hans Zimmer e a trilha sonora antes do lançamento do filme pode ter outro motivo: reduzir a lembrança da trilha dos filmes anteriores criada por John Williams, reforçando assim o posicionamento do filme como algo novo.

Outro detalhe importante para o posicionamento do filme foi o nome escolhido. Em nenhum material de divulgação oficial ou trailer mencionou o nome Superman. Inclusive no terceiro trailer do filme, quando a personagem Lois Lane iria sugerir o nome “Superman” a sua fala é interrompida. David Goyer, o roteirista, afirma que além da proposta do longa-metragem é apresentar o personagem de uma forma mais humana e antes de realmente assumir o uniforme, o filme precisa marcar um ponto entre o antigo e o novo<sup>101</sup>.

### 5.2.2 Introdução e crescimento

A partir do ciclo de vida de uma obra cinematográfica, apresentado por Kuazaqui (2015), uma nova fase inicia-se quando o filme começa a ser exibido nos cinemas, tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Em “O Homem de Aço”, as ações que podem indicar o início dessa fase são as coletivas de imprensa, os *press releases*, as *premières* e a presença em programas de televisão.

Com pouco mais de um mês antes da estreia do filme nos cinemas americanos, já se observava campanhas promovendo pré-estreias e assim despertar o desejo de poder ver o filme antes da maior parte do público.

As pré-estreias não têm como público apenas fãs, mas também a imprensa. Pegando-se o exemplo do filme em questão, algumas exibições foram feitas e, em

---

<sup>100</sup>Disponível em <<http://io9.com/is-man-of-steel-all-about-jesus-warner-bros-hopes-chri-513484485>>. Acesso em 01/11/2015.

<sup>101</sup>Disponível em <<http://www.comicbookmovie.com/superman/david-s-goyer-reveals-why-man-of-steel-wasnt-called-superman-a79043>>. Acesso em 03/10/2015.

sua sequência, algumas entrevistas foram realizadas, nas quais além de debater pontos da trama já era possível projetar o futuro<sup>102</sup>. Mas o principal objetivo dessa exibição para imprensa seria o de conseguir críticas positivas para inclusão no material de divulgação do filme, como por exemplo, em comerciais de televisão.

As *premières* foram os eventos oficiais de divulgação do filme. A *première* mundial, realizada no dia 10 de junho em Nova York, contou com a participação de todo o elenco, do diretor, do roteirista e dos produtores, e foi exibida ao vivo para o mundo pelo site YouTube<sup>103</sup>.

Outras ações voltadas para o marketing internacional foram realizadas, com destaque para a *première* no Reino Unido, no dia 12 de junho, que contou com grande parte do elenco. Outros países, como Itália, Espanha, Grécia, Austrália e Japão, contaram apenas com a presença do diretor Zack Snyder e do protagonista, Henry Cavill<sup>104</sup>.

Para a promoção do longa-metragem na semana de estreia, foram proporcionados momentos para que a imprensa nacional e internacional entrevistasse o elenco e pudesse realizar matérias divulgando a exibição da obra nos cinemas.

Na semana de estreia, o elenco também participou de programas de entrevistas e de entretenimento na televisão, assim promovendo o filme para um número maior de pessoas e não apenas os fãs do personagem e de *blockbusters*. Alguns dos programas visitados pelo elenco foram: The Graham Norton Show<sup>105</sup>, Katie<sup>106</sup> e Good Morning America<sup>107</sup>.

Os comerciais, como citado, continuaram sendo exibidos após a estreia, além de destacar os elogios da imprensa, apontavam um retorno positivo de bilheteria e mostravam mais cenas do filme para empolgar os espectadores. Essa ação mostra que não apenas a primeira semana, mas também as demais são fundamentais para

---

<sup>102</sup>Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-ao-omelete-sobre-liga-da-justica-e-continuacao/>>. Acesso em 03/10/2015.

<sup>103</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=W3ZFdDLmO4s>>. Acesso em 15/11/2015.

<sup>104</sup>Disponível em <<http://henrycavill.org/en/component/k2/item/421-man-of-steel-premieres-info>>. Acesso em 20/04/2016.

<sup>105</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wSTGVc18wTk>>. Acesso em 03/10/2015.

<sup>106</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jLu9TzNdVBE>>. Acesso em 03/10/2015.

<sup>107</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JTixelPf1xA>>. Acesso em 03/10/2015.

que um filme continue aumentando seu faturamento e seja considerado bem sucedido.

Depois de todo o investimento filme na produção e promoção filme “O Homem de Aço” o primeiro objetivo foi alcançado: ter uma boa bilheteria na sua semana de estreia.

Em sua primeira semana o longa-metragem faturou mais de 120 milhões de dólares e se tornou a maior bilheteria registrada no mês de junho nos Estados Unidos<sup>108</sup>, uma das maiores estreias de 2013 e a sexta maior bilheteria deste ano<sup>109</sup>.

Nas semanas seguintes houve uma queda significativa, que tem como causa tanto as críticas sofridas pelo filme quanto a boa recepção dos filmes "Guerra Mundial Z" e "Meu Malvado Favorito II", grandes *blockbusters* concorrentes lançados nas semanas seguintes.

A expectativa era de que o filme atingisse a marca de um bilhão de dólares nos cinema<sup>110</sup>, mas o retorno foi de 668 milhões de dólares. A recepção do filme pelo filme não teve uma opinião unânime. Por mais que aquelas críticas sofridas por “Superman - O Retorno” tenham sido solucionadas, ou seja, boa atuação e cenas de ação, o filme foi muito criticado pelo excesso de destruição, didatismo da história e a postura de alguns personagens, por exemplo, a decisão Superman de assassinar o General Zod<sup>111</sup> para salvar a humanidade.

Este retorno do público parecer ter determinado o futuro da Warner nos cinemas: fazer um filme que responda ao excesso de destruição no filme e inserir elementos que originem a Liga da Justiça, a fim de atrair mais público. O resultados dessas ações foi o filme "Batman vs Superman: A Origem da Justiça", que foi lançado em março de 2016. A produção é uma continuação de “O Homem de Aço”, porém na busca por uma bilheteria maior o personagem Superman perde seu destaque para o personagem mais rentável da DC Comics: Batman.

---

<sup>108</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-103260/>>. Acesso em 24/10/2015.

<sup>109</sup>Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/homem-de-ferro-3-e-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2013.html>>. Acesso em 24/10/2015.

<sup>110</sup> Revista Mundo dos Super-heróis nº44.

<sup>111</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IPIZG60oo-Y>>. Acesso em 03/10/2015.

### 5.3 O licenciamento no filme “O Homem de Aço”

O ciclo de vida de uma obra cinematográfica, elaborado por Kuzaqui (2015), também em consideração o fluxo de dinheiro gasto e recebido por um filme. De uma maneira geral, todo o dinheiro investido na produção e na publicidade só retorna na bilheteria, e isso não é uma garantia, já que a obra pode arrecadar uma quantia menor do que a utilizada.

Como já abordado neste trabalho, os *blockbusters* são filmes cuja produção tem um custo elevado. O filme "Homem de Aço", por exemplo, custou 225 milhões dólares. O que chama a atenção nesse filme em especial foi o seu faturamento antes da estreia.

Utilizando o licenciamento como uma de suas estratégias de marketing, o faturamento do longa-metragem chegou a aproximadamente 170 milhões de dólares vindos de acordos com mais de 100 parceiros promocionais e 140 linhas de produtos<sup>112</sup>. Sendo importante lembrar que no portfólio cinematográfico de Kuzaqui (2015), os produtos licenciados estão se encontram no terceiro nível, o qual envolve tudo que pode ser criado a partir de um filme.

Silva (2004) afirma que não há como pensar em licenciamento sem pensar em *branding*, ou seja, na percepção e nos atributos de uma marca. Essa percepção é reafirmada por Kotler (2007), ao ressaltar que atributos, benefícios e valores são os elementos pensados para o posicionamento de uma marca.

Ao pensar nos super-heróis como marca, características como seus poderes e os motivos pelos quais eles lutam acabam virando atributos e valores a serem explorados em sua promoção, a partir de onde é possível compreender que para ter sucesso não adianta apenas promover a exposição, mas é preciso empolgar os clientes.

Kotler afirma que "as marcas bem-sucedidas envolvem os clientes em um nível mais profundo, emocional" (KOTLER, 2007, p.211). Por esses personagens não serem tangíveis, a melhor forma de obter o sucesso com eles é propondo experiências e despertando emoções para seu público.

---

<sup>112</sup>Disponível em <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-06-21/warner-bros-dot-is-a-man-of-steel-marketing-machine>>. Acesso em 10/10/1015.

Partindo da postura que a produção “O Homem de Aço” escolheu para reapresentação do personagem nos cinemas, as empresas parceiras tiveram algumas opções de combinar sua marca ao filme: focar principalmente nos poderes, mostrando como ambas as marcas são fortes, ou no lado humano, em ações e atitudes que aproximem o personagem do seu espectador.

Sendo inviável identificar e discutir sobre os mais de 100 parceiros promocionais, foram escolhidos os parceiros que se destacaram na promoção de "O Homem de Aço", tendo como critério de destaque a menção da ação das empresas nas páginas do filme no Facebook do filme ou em notícias do site Omelete.

### 5.3.1 Walmart

Podendo ser considerada como uma das principais parceiras do filme, a rede de lojas Walmart foi o local onde o acesso à obra foi mais trabalhado. Primeiramente, transformou-se a loja no ponto de venda para outros produtos licenciados e para as promoções do filme. Destaca-se também esse como o primeiro local a oferecer a compra de ingressos para a pré-estreia.

Figura 12 - Loja Walmart com estande do filme “O Homem de Aço”



Fonte: Superman Homepage<sup>113</sup>

A rede também desenvolveu uma campanha para a saída de cartaz do filme. Na compra antecipada do combo Blu-ray, DVD e cópia digital em HD, os clientes

<sup>113</sup>Disponível em <<http://www.supermanhomepage.com/news/2013-news/2013-news-movie.php?topic=2013-news-movie/0427iv>>. Acesso em 20/10/2015.

ganhavam uma revista digital exclusiva. Na revista, é apresentado um prelúdio escrito pelo roteirista David Goyer e estrelado por Kara Zor-El (conhecida nos quadrinhos como a prima do Superman, a Supergirl).

### 5.3.2 Kellogg's

A marca Kellogg's, mundialmente conhecida pela venda de cereais, apostou na ação "*Become the Man of Steel*" (Seja o Homem de Aço).

A proposta era ligar a marca à experiência de ser o Superman. Para tal, um aplicativo de realidade aumentada para celulares e *tablets* foi criado. Usando tarefas como escanear o logo da campanha em produtos da Kellogg's, o consumidor liberava os poderes do personagem<sup>114</sup>.

Figura 13 - Site Kellogg's promovendo a campanha do filme.



Fonte: Think McFly Think<sup>115</sup>

O benefício oferecido pelo aplicativo era a gravação de vídeos, onde o aplicativo simulava poderes como força e voo. O aplicativo também apresentava conteúdos exclusivos do filme, como fotos e jogos, e a possibilidade de exportar as ações dos consumidores nas redes sociais, aumentando assim a visibilidade do filme e da marca.

<sup>114</sup> Disponível em <<https://vimeo.com/69977210>>. Acesso em 25/10/2015.

<sup>115</sup> Disponível em <<http://www.thinkmcflythink.com/movie-news/2013/4/13/man-of-steel-kelloggs-movie-tie-in-revealed.html>>. Acesso em 20/10/2015.

### 5.3.3 Norton

A empresa Norton, que se posiciona como líder no mercado mundial em ameaças à segurança de computadores, lançou a campanha "Discover Your Powers" (Descubra seus poderes), ressaltando sua proteção também em dispositivos móveis. Assim como a Kellogg's, a aposta foi nos poderes do personagem, porém destacando que, assim como o personagem é poderoso, a marca também é imbatível em termos de defesa contra riscos virtuais.

Disponível para computadores, celulares ou *tablets*, a Norton apresentou uma réplica virtual da cidade de Metrópolis, cuja visita revelava dos riscos oferecidos pelos vírus e outras ameaças *online*. Com um sistema de personalização do usuário, os resultados da experiência eram únicos, e era esperado que os usuários compartilhassem seus resultados nas redes sociais.

Figura 14 - Cidade virtual criada pela Norton na campanha "Discover Your Powers".



Fonte: Prizelogic<sup>116</sup>

A empresa também disponibilizou materiais exclusivos, como vídeos com entrevistas com elenco, direção e produtores falando sobre os poderes do personagem, desta forma procurando associar os superpoderes às qualidades dos produtos da Norton.

<sup>116</sup>Disponível em <<https://www.prizelogic.com/work/norton-discover-your-power/>>. Acesso em 20/10/2015>



Conforme o case da ação<sup>117</sup>, o retorno foi positivo, gerando comentários em muitos blogs, mais um milhão de visualizações em vídeos e 60% de engajamento nos dispositivos móveis.

#### 5.3.4 National Guard

A National Guard (Guarda Nacional) talvez tenha sido a que melhor soube aproveitar a sua parceria com o filme. Trabalhando com a agência LMO, ela desenvolveu a campanha "*Soldier of Steel*" (Soldado de Aço).

Mais do que apenas ligar sua marca à do filme e não sendo um produto tangível de compra, a parceria com a obra vinha para auxiliar a enfrentar um problema: a comunicação para jovens entre 17-24 anos. O objetivo era tornar a National Guard mais conhecida e vista como uma opção para jovens que desejam se alistar em alguma área do exército dos Estados Unidos.

A campanha teve duas frentes: a primeira comparando as virtudes do Superman com a dedicação e proteção oferecida pela National Guard, e a segunda mostrando o processo de treinamento para a transformação de Henry Cavill em Superman, evidenciando assim que um herói precisa de preparo.

Para atingir seus objetivos, foi lançado um *hotsite* com mais informações sobre a National Guard, uma lista com a dieta e os exercícios feitos pelo ator, materiais produzidos em conjunto o diretor do filme, além da manutenção de uma presença ativa nas redes sociais.

Figura 15 - *Hotsite* desenvolvido pela National Guard para a campanha "Soldier of Steel"



Fonte: Blog food, fitness and family<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Disponível em <<https://vimeo.com/75417479>>. Acesso em 30/10/2015.



Conforme o case da agência<sup>119</sup>, os objetivos foram devidamente alcançados. A National Guard teve maior visibilidade e se tornou, conforme pesquisa apresentada no case, a área do exército norte-americano mais considerada para alistamento pelos jovens nessa faixa etária.

Vale mencionar que, assim como em "Superman - O Retorno", o filme "O Homem de Aço" apresentou um carro próprio nas 500 Milhas de Indianápolis, personalizado com as cores e logo do filme. A diferença foi que, em 2013, a ação conjunta com a National Guard, que também teve sua visibilidade, e o carro foi batizado de "Soldier of Steel", assim como o nome da campanha<sup>120</sup>.

#### 5.4.4 Rede Carl's Jr. e Hardee's

*Blockbusters* em geral costumam licenciar suas marcas para redes de *fast food*. Um dos casos que mais ganhou destaque envolvendo super-heróis foi o da rede Burger King e o filme "Homem de Ferro" (2008), cuja parceria resultou em uma ação de *product placement* na obra.

O desafio da parceria entre marcas de *fast food* e filmes está no brinde, sendo comum o surgimento de críticas quanto à vinculação dos brinquedos infantis a filmes com faixa etária a partir de 13 anos<sup>121</sup>.

A rede Carl's Jr. e Hardee's lançou para o grande público um vídeo promocional que enfatiza que, para ter um ritmo como o do Superman, você precisa comer um super-hambúrguer da rede, o Super Bacon Thickburger.

A linha infantil Cool Kids, com informações disponíveis somente no site, apresentava os brinquedos que acompanhavam o "combo" infantil e os *games on-line* do filme<sup>122</sup>.

---

<sup>118</sup>Disponível em <<http://www.foodfitnessandfamilyblog.com/2013/06/soldier-of-steel/>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>119</sup> Disponível em <<http://www.lmo.com/work/army-national-guard-soldier-of-steel>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>120</sup> Disponível em <<http://www.supermansupersite.com/0513456.html>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>121</sup> Disponível em <<http://www.b9.com.br/2172/diversos/homem-de-ferro-lg-audi-e-burger-king-marcam-presenca-no-filme>>. Acesso em 01/11/2015.

<sup>122</sup> Disponível em <<http://www.supermansupersite.com/04241040.html>>. Acesso em 20/10/2015.

Figura 16 - Brinquedos na linha infantil “Cool Kids” da rede Carl’s Jr. e Hardee’s.



Fonte: Action figure insiders<sup>123</sup>

### 5.3.5 Warby Parker

A fabricante de óculos Warby Parker assinou uma linha exclusiva de óculos chamada “Warby Parker x Man of Steel”<sup>124</sup>. Criada em 2010, a jovem empresa se destaca entre as outras parceiras do filme pelo fato de em tão pouco tempo conseguir visibilidade em um grande filme. Uma de suas ações da empresa foi lançar em seu site informações sobre o planeta Krypton, o planeta Terra e os poderes do personagem.

Figura 17 –Divulgação da campanha Warby Parker x Man of Steel



Introducing two new frames—one bold, one bookish—with graphic pops of color at the temple arm. Perfect for all of your civilian responsibilities.



Fonte: Creativity Online<sup>125</sup>

<sup>123</sup>Disponível em <<http://www.actionfigureinsider.com/carls-jr-hardees-has-man-of-steel-fast-food-tie-in/>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>124</sup>Disponível em <<http://www.freshnessmag.com/2013/05/22/warby-parker-x-man-of-steel-limited-edition-eyewear-collection/>>. Acesso em 05/11/2015.

<sup>125</sup>Disponível em <<http://creativity-online.com/work/warby-parker-man-of-steel-frames-perceychamberlain/31653>>. Acesso em 15/04/2016.

Ao contrário das marcas descritas até agora, o foco não esteve nos poderes do Superman. Para manter a coerência em seu licenciamento, o destaque foi colocado no alter ego do personagem, Clark Kent, pois o que distingue Clark Kent do Superman são os seus óculos.

Em sua campanha, a empresa também busca resgatar a ideia do personagem como um símbolo de bondade, de modo que suas ações de venda procuraram empregar tal identidade.

Duas ações de vendas buscaram incorporar isso. Na primeira, definiu-se que para cada óculos da linha que fosse vendido, 15 dólares seriam doados para a 826NYC, uma organização sem fins lucrativos que ajuda alunos com habilidades na escrita. A outra ação definia que, para cada par de óculos vendido, outro seria doado para pessoas com essa necessidade.

### 5.3.6 Gillette

A Gillette, que nos últimos anos investiu em ligar sua marca a filmes como "Vingadores - A Era de Ultron"<sup>126</sup> e "007 Contra Spectre"<sup>127</sup>, também buscou visibilidade no filme "O Homem de Aço".

Por ser o primeiro filme no qual Superman aparece de barba, a campanha resolveu tratar disso com humor perguntando: "como ele faz a barba?". A campanha "How Does He Shave" criou uma ação em que quatro personalidades sugeriam como o personagem fazia a barba, já que sua pele alienígena deveria ser mais rígida (logo, um aparelho convencional não funcionaria).

A personalidades escolhidas para divulgarem as suas teorias estavam ligadas à cultura dos quadrinhos (como o roteirista Kevin Smith), a séries de televisão com destaque aos quadrinhos (como a atriz de "The Big Bang Theory", Mayim Bialik) e à ciência (como Bill Nye e os apresentadores do programa Mythbusters)<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup>Disponível em <<http://www.brandspotters.com/movie.aspx?id=4388>>. Acesso em 05/11/2015.

<sup>127</sup>Disponível em <[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,790450,Gillette\\_comemora\\_Momentos\\_James\\_Bond\\_na\\_vida\\_de\\_todo\\_homem,790450,3.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,790450,Gillette_comemora_Momentos_James_Bond_na_vida_de_todo_homem,790450,3.htm)>. Acesso em 05/11/2015.

<sup>128</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-kevin-smith-e-os-cacadores-de-mitos-apresentam-teorias-sobre-barba-do-superman>>. Acesso em 01/11/2015.

Figura 18 - Imagem da campanha “How Does He Shave”.



Fonte: The Mary Sue<sup>129</sup>

### 5.3.7 Sears

A loja de departamento estadunidense Sears foi umas das empresas que mais teve visibilidade com “O Homem de Aço”. Antes da estreia do filme, a empresa promoveu um evento com o maior número de pessoas vestidas como Superman já registrado. Com 566 pessoas vestidas como o personagem, o evento entrou para os recordes do Guinness<sup>130</sup>.

Figura 19 - Loja Sears recebendo certificado Guinness.



Fonte: Huffingtonpost<sup>131</sup>

<sup>129</sup>Disponível em <<http://www.themarysue.com/gillette-superman/>>. Acesso em 01/04/2016.

<sup>130</sup>Disponível em <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/6/sears-and-man-of-steel-soar-to-superman-record-49022/>>. Acesso em 20/10/2015.

<sup>131</sup>Disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/2013/06/06/sears-superman-world-reco\\_n\\_3397168.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/06/06/sears-superman-world-reco_n_3397168.html)>. Acesso em 15/04/2016.

Essa parceria também promoveu a aparição da empresa no filme. A marca apareceu no fundo das cenas de luta e também como empregador de Martha Kent (a mãe adotiva do Superman).

### 5.3.8 Nokia

A Nokia buscou aproveitar ao máximo o vínculo de sua marca com o filme. Sua primeira ação foi o lançamento do celular Nokia Lumia 925, que trazia um aplicativo exclusivo com vídeos, papéis de parede, jogos e a sinalização das salas de cinema onde o filme seria exibido, além da possibilidade da compra de ingressos pelo aplicativo nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Figura 20- Celular Nokia Lumia 925.



Fonte: Faixa Mobi<sup>132</sup>.

A empresa também patrocinou o último trailer do filme, cujo lançamento foi uma semana antes da estreia de “O Homem de Aço” nos cinemas. O destaque do *trailer* é a cena que um celular Nokia e outros eletrônicos recebem a interferência de uma mensagem alienígena.

Além desta cena, a marca aparece em outras cenas do longa-metragem, como será comentado neste trabalho no item 5.4, onde serão abordadas as ações de *product placement*.

---

<sup>132</sup>Disponível em <<http://faixamobi.com/2013/06/28/festa-de-estreia-do-filme-man-of-steel-filmada-com-o-lumia-925/>>. Acesso em 15/04/2016.

### 5.3.9 Ram Truck

A linha de picapes de grande porte Ram desenvolveu um modelo exclusivo para o lançamento do filme, o Power Wagon, que entre suas características, possui o logo do filme na parte frontal. A marca divulgou um comercial de 30 segundo relacionando a força e as habilidades do carro com as do personagem Superman. A empresa também foi a principal patrocinadora da première do filme em Nova York, apresentando uma área de fotos com a picape<sup>133</sup>.

Figura 21 - Laurence Fishburne (Perry White de “O Homem de Aço”) na estreia do filme junto com a Run Truck Power Wagon.



Fonte: Autoblog<sup>134</sup>.

### 5.3.10 Outros produtos licenciados

Outros produtos relacionados ao filme também foram lançados, muitos desses, conforme aponta Kotler (2007), produzidos em parceria e sem ter sua marca em destaque. Neste grupo estão incluídos itens de vestuário, material escolar e brinquedos, entre outros.

Os brinquedos podem ser vistos em algumas situações como a exceção, já que marcas como Mattel, Lego, Hot Toys, Funko Pop Vinyl, entre outras, conseguiram promover o filme e a sua marca ao mesmo tempo.

<sup>133</sup>Disponível em <<http://www.autoblog.com/2013/06/07/ram-reveals-man-of-steel-superman-truck-video/>>. Acesso em 15/05/2016.

<sup>134</sup>Disponível em <<http://www.autoblog.com/2013/06/07/ram-reveals-man-of-steel-superman-truck-video/>> Acesso em 15/05/2016.

Segundo a Warner Bros, na semana de lançamento foram vendidas mais de 100.000 camisetas com o emblema do Superman e 100.000 brinquedos ligados ao filme. Esse resultado foi uma surpresa positiva, pois alcançou naquele período o patamar do personagem número um de vendas da DC: o Batman<sup>135</sup>.

Além de lojas como Walmart, os produtos podiam ser encontrados na loja virtual da Warner<sup>136</sup>.

#### 5.4 *Product placement* em “O Homem De Aço”

Analisar todo o *product placement* de um filme de super-herói renderia uma nova pesquisa acadêmica, porém não é possível discutir o marketing de uma obra cinematográfica sem abordar o assunto. Entendendo que existe uma relação entre *product placement* e licenciamento, já que ambos ocorrem a partir de uma parceria entre duas marcas, o trabalho precisava abordar essa estratégia de alguma forma.

Como apontado por Zarth (2015), a utilização de marcas e produtos em um filme tem a finalidade de aproximar este da realidade. Tal argumento foi utilizado pela produtora do filme, Deborah Snyder<sup>137</sup>. Sendo uma das propostas do longa-metragem apresentar o Superman de uma maneira mais realista, a inserção de marcas vem como auxílio para criar essa atmosfera. Nokia, Warby Parker e Sears foram empresas que, além de ter sua marca exposta no filme, implementaram ações ligadas a ele. Outras marcas, porém, apenas expuseram sua imagem dentro do filme.

---

<sup>135</sup>Disponível em <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-06-21/warner-bros-dot-is-a-man-of-steel-marketing-machine>>. Acesso em 10/10/2015.

<sup>136</sup> Disponível em <<http://www.wbshop.com/>>. Acesso em 13/01/2016.

<sup>137</sup>Disponível em <<http://www.thewire.com/entertainment/2013/05/man-of-steel-sears-7-eleven/65740/>>. Acesso em 11/04/2016.

Figura 22 - Sears - uniforme Martha Kent.



Fonte: "O Homem de Aço" (2013).

A análise da inserção dessas marcas no filme seguiu o modelo elaborado por Lawall (2013), em que o *product placement* pode ser classificado pelo seu formato (discreto ou chamativo) e pelo seu tipo (visual, verbal e integrado).

Como os primeiros vinte minutos do filme são dedicados a mostrar os últimos dias do planeta Krypton, as inserções das marcas começarão depois dos vinte e cinco minutos iniciais do longa-metragem.

Marcas como Nikon e Nokia são inseridas no filme como elementos narrativos, sendo fundamentais para o que está sendo contado. A substituição delas geraria a necessidade de ter um mesmo produto de uma marca concorrente (sendo anunciado ou não na trama). Sendo apresentada dessa forma na trama, a aparição das marcas pode ser classificada como formato chamativo, do tipo integrado.

A marca Nikon apresenta o modelo D3s, com cinco aparições que somam 30 segundos de tempo de tela. Ela se insere na história com a personagem Lois Lane seguindo Clark Kent na busca por sua origem. O produto, neste processo, é exposto em tela, mostrando em detalhes a montagem da câmera e a utilização do zoom e do flash.

Figura 23 - Nikon D3s - zoom em Clark Kent.



Fonte: "O Homem de Aço" (2013).



A marca Nokia é mostrada em três momentos: no primeiro, Lois envia um artigo sobre alienígenas na terra para um jornalista de baixa credibilidade; no segundo momento, o celular aparece recebendo a interferência de uma mensagem alienígena, e no último momento, Perry White liga para Lois Lane. Nessas ações foi possível mostrar, em um total de 14 segundos de tela, detalhes do aparelho Nokia Lumia 925 e algumas de suas funcionalidades.

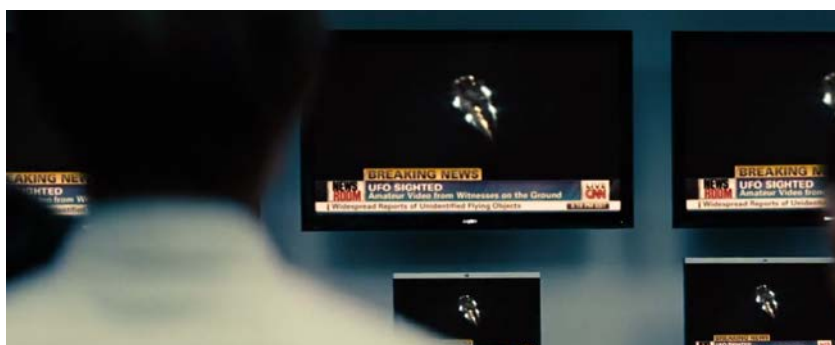
Figura 24 - Nokia - mensagem alienígena.



Fonte: "O Homem de Aço"(2013).

Outra marca presente é a da rede de notícias CNN. A empresa faz parte da Time Warner, ou seja, pertence ao estúdio realizador do filme <sup>138</sup>. Aparecendo na obra para mostrar a vindoura invasão kryptoniana, a marca tem sua presença exposta de forma discreta e visual, não tendo *closes* em seu logo e nem seu nome mencionado durante o filme.

Figura 25 - CNN - notícia OVNI.



Fonte: "O Homem de Aço"(2013).

<sup>138</sup>Disponível em <<http://www.timewarner.com/company/about-us>>. Acesso em 15/05/2016.

O momento de maior exposição de marcas durante o longa-metragem é na luta, que dura mais de 10 minutos, envolvendo Superman, os vilões Kryptonianos e militares, uma cena cheia de ação, efeitos especiais e destruição da cidade de Smallville <sup>139</sup>.

É possível identificar as marcas: a casa de panquecas IHOP, a loja de conveniência 7-Eleven, a empresa de aluguel de carros U-Haul, a cerveja Budweiser e a já citada Sears.

Figura 26 - Sears - luta em Smallville.



Fonte: "O Homem de Aço" (2013).

Figura 27 - 7-Eleven - Faora contra militar em Smallville.



Fonte: "O Homem de Aço" (2013).

No que diz respeito à IHOP, a empresa afirma que a única exigência foi não denegrir a marca <sup>140</sup>. No filme a marca tem uma de suas lojas parcialmente destruída com uma luta, porém o logo não aparece danificado.

---

<sup>139</sup> Cidade ficticial que seria localizado no Estado do Kansas.

<sup>140</sup>Disponível em <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-06-14/as-superman-battles-in-man-of-steel-ihop-emerges-the-winner>>. Acesso em 11/04/2016.

Figura 28 - IHOP – parte da loja destruída



Fonte: “O Homem de Aço” (2013).

Esse não é o único momento em que a marca aparece no filme, sendo a única marca que tem seu nome verbalizado na trama, no momento em que Lois Lane está investigando o passado de Clark Kent e uma das fontes trabalha lá.

Figura 29 - IHOP - Lois procurando Pete Ross.



Fonte: “O Homem de Aço” (2013).

A Budweiser, famosa cerveja criada nos Estados Unidos, chamou atenção principalmente por aparecer sendo consumida por Clark Kent. A imagem do Superman, um herói visto como exemplo para as crianças, não tem uma boa recepção quando está ligada à cerveja, sendo pertinente mencionar a capa da

revista Action Comics 869, que passou por uma leve modificação após mostrar o personagem bebendo cerveja <sup>141</sup>.

Figura 30- Revista Action Comics 869 e cena Clark bebendo a cerveja Budwiser.



Fonte: Dc Wikia<sup>142</sup> e “O Homem de Aço” (2013)

Outras marcas como a Guarda Costeira do Estados Unidos, a HP Compaq, a Coca Cola e a Sprite também aparecem na trama, sendo que as três últimas têm tão pouco tempo de tela e aparecem tão em segundo plano que é possível inferir que a inclusão das marcas não tenha envolvido qualquer acordo pago para aparição no filme.

A última marca que aparece no filme é a Warby Parker, na transformação do Superman em Clark Kent, conforme o conhecemos nos quadrinhos: usando óculos.

Figura 31 - Warby Parker - Clark Kent com óculos.



Fonte: “O Homem de Aço” (2013).

<sup>141</sup>Disponível em <<http://www.recallectedcomics.com/ActionComics869Recalled.php>>. Acesso em 10/11/2015.

<sup>142</sup>Disponível em <[http://dc.wikia.com/wiki/Action\\_Comics\\_Vol\\_1\\_869](http://dc.wikia.com/wiki/Action_Comics_Vol_1_869)> Acesso em 15/04/2016.

Se por um lado a utilização de marcas reais pode ser encarada como uma decisão criativa para reforçar a ideia de uma história mais contextualizada e realista, por outro, pode receber críticas por conta do exagero na exposição de marcas<sup>143</sup>.

## 5.5 Estratégias de promoção e licenciamento do filme “O Homem de Aço” no Brasil

Kuazaqui (2015) aponta que, por mais que as principais ações de marketing acabem sendo importantes para o mercado interno, muitas vezes atuando como fator determinante para a continuação ou não de um filme, não se pode ignorar o mercado internacional, pois hoje a soma mundial de bilheteria já é maior que faturada nos Estados Unidos, tendo como indicadores o aumento de consumo de cinema em países como a China e a utilização mundial da tecnologia 3D.

No caso dos *blockbusters*, a ideia inicial é conseguir grandes bilheterias, então é certo que o mercado internacional está nos planos de marketing de um filme (como citado anteriormente, "O Homem de Aço" teve algumas *premières* fora dos Estados Unidos).

Para este trabalho, é pertinente demonstrar algumas das decisões tomadas no Brasil e seus resultados.

Possivelmente, a decisão mais relevante foi a data da exibição no país. Usualmente, as grandes produções costumam sair com data de exibição simultânea à data nos Estados Unidos, podendo ser lançadas até alguns dias antes, a exemplo do filme "Vingadores"<sup>144</sup>. Porém, chamou bastante atenção quando, no cronograma mundial de exibição do filme, a data de estreia nos Estados Unidos estava prevista para 14 de junho e o Brasil quase um mês depois, em 12 de julho<sup>145</sup>. Tal diferença de datas foi divulgada sem quaisquer explicações nos canais oficiais do filme, como a página brasileira do Facebook<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Sge5sUNJkiY>>. Acesso em 01/03/2016.

<sup>144</sup>Disponível em <<https://hqrock.wordpress.com/2012/12/14/brasil-sera-ultimo-pais-do-mundo-a-assistir-superman-o-homem-de-aco/>>. Acesso em 27/10/2015.

<sup>145</sup>Disponível em <<https://hqrock.files.wordpress.com/2012/12/steel-world-release-dates.jpg>>. Acesso em 27/10/2015.

<sup>146</sup>Disponível em <<https://www.facebook.com/ohomemdeaco/photos/a.430580633647685.90832.363089707063445/548826318489782/>>. Acesso em 27/10/2015.

A relação que pode ser feita para esse atraso seria o período da Copa das Confederações, evento de futebol que ocorreu no Brasil entre 15 e 30 de junho. Aparentemente o estúdio optou por adiar imaginando que nesse período as pessoas iriam menos ao cinema, podendo assim prejudicar a bilheteria do filme.

A decisão foi criticada no país, tendo como principais exemplos desse retorno os comentários nas postagens da página oficial do filme no Facebook, onde alguns usuários acusaram o estúdio de desrespeito e outros comentaram como o atraso poderia abrir margem para a pirataria. Outra ação foi uma petição on-line com mais de dois mil adeptos. Porém, nenhuma dessas ações mudou a data de lançamento do filme.

Aparentemente, a resposta da Warner para o mercado brasileiro foi realizar pré-estreias com cópias em 3D de 28 a 30 de junho e de 5 a 7 de julho, ou seja, nos finais de semana antes do lançamento do filme<sup>147</sup>. Na página do Facebook era possível encontrar a lista de cinemas participantes.

Conforme ranking semanal de bilheteria do site Adoro Cinema<sup>148</sup>, é possível notar que o filme não conseguiu o primeiro lugar nas bilheterias do Brasil e sua mais alta posição foi o segundo lugar por duas semanas consecutivas, com "Meu Malvado Favorito 2" no topo dos filmes mais assistidos.

Vale mencionar que no Japão, último país onde o filme foi exibido, o topo das bilheterias também não foi alcançado. A situação indica que a estratégia de distanciar o lançamento internacional do lançamento norte-americano pode não ser eficaz, porém, ao contrário do caso brasileiro, no qual o ator Henry Cavill não veio divulgar o filme por causa das manifestações populares à época<sup>149</sup>, no Japão o ator compareceu com o diretor para promover "O Homem de Aço".

Kuzaqui (2015) afirma que a melhor forma de um filme entrar no mercado internacional é através do licenciamento, e foi dessa forma a Warner decidiu trabalhar com o longa-metragem no país.

A empresa do grupo Warner responsável pela parte de licenciamento mundial é a Warner Bros. Consumer Products (WBCP). Tendo ciência que o Brasil é o quarto

---

<sup>147</sup>Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tera-pre-estreias-no-brasil/>>. Acesso em 27/10/2015.

<sup>148</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/bilheterias/>>. Acesso em 10/11/2015.

<sup>149</sup>Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-103338/>>. Acesso em 10/11/2015.

mercado de super-heróis do mundo<sup>150</sup>, a Warner possui mais de cinco mil produtos licenciados no país, que vão de brinquedos a material escolar, e vestuário e itens de decoração.

Em relação ao Superman, aparentemente a Warner percebe que o brasão do personagem funciona como elemento atrativo, representa poder e integridade, além de ser um item da cultura pop e da moda, reconhecido por adultos e crianças, por isso ele desenvolve um programa de licenciamento no país<sup>151</sup>.

Uma grande parte será voltada para o público infantil, cujo foco está nos brinquedos e nas fantasias. Além da Mattel, que já é licenciada globalmente pela WBCP, empresas nacionais como UV Line, Boniquet, Brasilflex, Brinquedos Bandeirante, Sulamericana Fantasias, Cereser, Custom4U, Jedefrog, Rubie's e Toyster também lançaram produtos ligados ao filme.

Com promoções vinculadas e podendo atrair um público mais diversificado, a Loja Riachuelo conta com uma linha de roupas para crianças e adultos, além de uma ação em que a cada duas peças relacionadas ao filme o cliente ganhava uma capa exclusiva. As lojas Ri Happy e PB Kids também lançaram campanhas tendo como brinde uma capa exclusiva, porém para obtê-la era preciso gastar 99 reais em produtos do filme.

A popularidade da produção e do personagem também fornece visibilidade e beneficia outras linhas da Warner, como os personagens da Liga da Justiça. Dois grandes projetos desenvolvidos à época contaram com o personagem: a área temática dos super-heróis e vilões da Liga da Justiça no parque Hopi Hari, e o projeto com o hospital A.C. Camargo, que criou o "Hall da Justiça".

A contribuição do caso brasileiro ajuda a compreender detalhes importantes: normalmente, os estúdios tendem a tomar decisões levando em consideração o contexto de cada país, o que não garante que todas as suas empreitadas serão bem-sucedidas. Os filmes de super-heróis de histórias em quadrinhos e, de modo especial o filme do Superman, chegam para reforçar a marca do personagem, mas também ajudam a dar visibilidade para outros personagens relacionados.

---

<sup>150</sup>Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/homem-de-aco-deve-garantir-ano-da-warner-bros-no-brasil>>. Acesso em 27/10/15.

<sup>151</sup>Disponível em <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/14854/warner-bros-lana-programa-de-licenciamento-do-homem-de-ao.html>> Acesso em 20/10/15.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É difícil não perceber o sucesso dos super-heróis de histórias em quadrinhos nos dias atuais; um fator que evidencia este fato é a presença desses personagens no cinema, garantindo altas bilheteria em projetos que exigem planejamento.

Levando em consideração esse fato, a presente monografia buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: como o marketing opera na promoção de um filme de super-herói baseado em histórias em quadrinhos? Para responder a esta pergunta foi realizado um estudo de caso do filme “O Homem de Aço”, lançado em 2013. A escolha do longa-metragem se deu pela expectativa gerada sobre ele: tornar o personagem Superman mais popular para a nova geração e, com o sucesso do filme, habilitar a Warner Bros. a investir em mais filmes de super-heróis, já que as principais franquias cinematográficas do estúdio estavam terminando e suas concorrentes (Disney/Marvel e Fox) estavam alcançando bons resultados com os filmes desse gênero.

Identificando como objetivo geral do trabalho a compreensão do papel do marketing no filme “O Homem de Aço”, foram levantados os seguintes objetivos específicos: (a) conhecer as mudanças passadas pelas histórias em quadrinhos de super-heróis desde a sua criação; (b) identificar as relações construídas ao longo dos anos entre os quadrinhos e o cinema; (c) e conhecer as estratégias mercadológicas utilizadas para a promoção de um filme.

Esses objetivos apontavam para a constatação de que, ao longo do tempo, os quadrinhos passaram de algo mais popular (complementar aos jornais) para algo mais restrito (com venda em lojas especializadas, as *comic shops*). A regularidade da publicação dos personagens nas histórias em quadrinhos é o fator que os ajuda a se manterem populares, mas hoje muitos personagens se tornam mais conhecidos no momento em que são apresentados em outras mídias, como televisão e cinema.

Tanto os quadrinhos quanto o cinema nasceram no final do século XIX. A relação entre as duas mídias hoje propõe algumas discussões, tais como o questionamento sobre como ocorrem as adaptações de personagens em quadrinhos para o cinema, a percepção de que hoje eles são *blockbusters* (grandes produções em custos e faturamento) e se já é possível pensar em algum desgaste do gênero.



Se os grandes estúdios estavam investindo neste tipo de filme, entendeu-se que existiam diversas estratégias na produção e promoção destes longas-metragens, ou seja, existiam ações de marketing. A indagação deste trabalho então busca o como o marketing opera em um filme de super-herói baseado em histórias em quadrinhos.

Pensar em um marketing cinematográfico é pensar que existe um planejamento de ações que um filme procura executar para obter sucesso. Kuazaqui (2015) enquadra essas ações em um “ciclo de vida de uma obra cinematográfica”, com etapas que envolvem desde o momento anterior à entrada em cartaz até o período posterior aos cinemas.

A partir do filme “O Homem de Aço” percebe-se que as ações de promoção não ocorrem de forma aleatória. A partir do que se tornou público sobre o longa-metragem em suas páginas oficiais no Facebook e nas notícias do site Omelete, todos os materiais oficiais como *trailers* e pôsteres foram lançados acompanhados de alguma ação, como o início das gravações, a participação da marca em grandes eventos como a San Diego Comic-Con e de ações virais que, conforme Saar (*apud* ASSIS, 2010) ajudam fixar a marca na mente do consumidor.

Algo que tornou a promoção de “O Homem de Aço” distinta foi a sua necessidade de se desvincular de produções anteriores. Isso se tornou perceptível nas entrevistas com atores, diretor, roteirista e produtores, em que estes reforçavam não ter como base os filmes anteriores e ter como missão propor algo forte e novo, tanto que, em todos os momentos e no material de divulgação oficial do filme buscou-se não utilizar a palavra “Superman”, e sim “Homem de Aço”.

Nos últimos dois meses antes do lançamento nos cinemas, a divulgação de vídeos, fotos e entrevistas com o elenco do filme aumentaram, e uma estratégia importante para a promoção do filme começou a aparecer: o licenciamento.

Licenciar personagens para que outras marcas os utilizem na divulgação de seus produtos é uma prática comum, principalmente em filmes de grande repercussão como os de super-heróis, porém aqui vale destacar que mais de 100 empresas decidiram combinar suas marcas com a marca “O Homem de Aço”.

Entre as possíveis causas de tantas marcas conseguirem ligar sua marca ao filme pode ser inferido ao Kotler (2007) sinalizava: o entretenimento, principalmente o que consegue atingir o público infantil, tem grandes possibilidades de ter êxito.

Silva (2004) também observa que as marcas parceiras devem saber o período certo para promoverem seus produtos, no caso de um filme, poucos meses antes do seu lançamento.

Essa ação é benéfica para ambos: o filme tem mais divulgação por estar distribuído entre diversas marcas e essas marcas poderão aproveitar o momento de evidência do filme antes de sua estreia para colocar em evidência seus produtos e associar os atributos do personagem principal a sua marca.

O personagem Superman agrega diversos atributos que podem ser utilizados pelas empresas, como poder, força, agilidade e bondade. Sendo um filme que reconta a história do personagem nos dias atuais, as empresas também tiveram a opção de mostrar o lado mais humano do personagem. A escolha de atributos e aproveitar a proximidade do lançamento do filme nos cinemas foram as decisões que as empresas tiveram que tomar para posicionar sua marca junto a marca “O Homem de Aço”.

Empresas como Kellogg's, Ram Truck e Norton buscaram trabalhar os poderes do personagem em suas ações, comunicando que a marca tem tanto poder quanto o personagem, e que isso seria passado para seu consumidor ao experimentar seus produtos.

Outras empresas como Warby Parker e Gillette buscaram trabalhar com aspectos mais humanos do personagem. A primeira aproveitou o fato de que Clark Kent (alter ego do Superman) usa óculos, e a segunda salientou o fato de ser a primeira vez que o personagem aparece de barba no cinema.

Em se tratando de posicionamento de marca, a National Guard merece destaque. Assim como o personagem, a empresa precisava se comunicar como algo novo, poderoso e atrativo para o público.

Junto com essas ações de licenciamento de marca antes do lançamento do filme, também entrou em negociação a inserção de algumas marcas no filme, ação conhecida como *product placement*. Empresas como Nikon e Nokia tiveram grande destaque no filme, já que sua participação estava inserida na trama. A superexposição destas e de outras marcas, em especial em uma cena de luta com mais de dez minutos, evidenciou uma consideração feita por Zarth (2013) quanto a utilização de *product placement*: se a estratégia não for utilizada com moderação, o

toque de realidade que se procura conferir ao filme acaba por ressaltar a presença de publicidade paga, como foi o caso.

É possível afirmar que os esforços para a promoção do filme, intensificado com as ações de licenciamento, foram positivos para o filme, já que este foi uma das maiores estreias de 2013 e um dos filmes mais assistidos do ano.

Porém, O Homem de Aço não atingiu todas as metas. Por mais que a produção possa ter sido visualmente satisfatória e ter rebatido as críticas ao filme anterior (Superman - O Retorno), o excesso de destruição, a forma como alguns personagens foram apresentados e o final, em que Superman assassina o vilão, contribuíram para que o filme, candidato a ultrapassar um bilhão de dólares em bilheteria, arrecadasse apenas 668 milhões de dólares.

Pensando no mercado internacional da produção cinematográfica e, neste caso o Brasil, algumas considerações apontadas por Kuazaqui (2015) foram identificadas: a principal forma de entrada de uma produção cinematográfica em um país é por meio do licenciamento e que questões regionais podem influenciar as estratégias do filme.

Quanto à primeira afirmação, o filme licenciou sua marca para diversos produtos, como vestuário e brinquedos. A segunda afirmação se confirma quando a estreia do longa-metragem foi adiada praticamente um mês para não coincidir com a Copa das Confederações, que naquele ano foi sediada pelo Brasil.

O trabalho mostrou que o filme “Homem de Aço” precisava posicionar tanto o personagem Superman quanto o estúdio Warner Bros. no mercado de super-heróis no cinema. Através da análise do marketing do filme é possível afirmar que suas estratégias para promoção conseguiram que suas metas fossem alcançadas de uma maneira satisfatória, quando levamos em consideração o retorno do filme nas primeiras semanas e o seu sucesso em produtos licenciados. Estes resultados permitiram com que o estúdio produzisse um novo filme do personagem e divulgasse um calendário prometendo que mais super-heróis possam chegar aos cinemas.

Porém não é possível dizer que foi um sucesso total, já que devido às críticas sofridas o retorno da bilheteria não atendeu às expectativas do estúdio. Este resultado determinou os rumos da sua continuação: responder as críticas da trama e trazer mais super-heróis populares para o filme.

Por fim, esta monografia espera ter mostrado que a relação entre quadrinhos e cinema tem muito a ser investigado, seja discutindo como ocorre essa adaptação de uma mídia para outra, seja a abordagem escolhida neste trabalho através do marketing ou outras que possam surgir, levando em consideração que novos filmes de super-heróis já foram prometidos pelos estúdios de Hollywood, pelo menos até 2020.

## BIBLIOGRAFIA

ASSIS, Cláudia M. Arantes. **Comunicação mercadológica na era das novas mídias**. Pará de Minas, MG: Virtualbooks, 2010.

BLESSA, Regina, **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2010

CIRNE, Moacy. **Para ler os quadrinhos: da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada**. Petrópolis: Vozes, 1975.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo, Atlas, 2013.

EARP, Fábio Sá; SROULEVICH, Helena. **O mercado de cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. Disponível em:  
<<http://www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>>  
Acesso em: 17/10/2015.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. 3. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1985.

GOIDANICH, Hiron Cardoso; **Enciclopédia dos quadrinhos** / Goida e André Kleinert, São Paulo: L&PM, 2014.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **História em Quadrinhos & Cinema: Adaptações Alan Moore e Frank Miller**. Curitiba: UTP, 2012.

JULIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema do cinema**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip; **Princípios de Marketing**./ Philip Kotler e Gary Armstrong, 12 ed. São Paulo: Pearson Preantice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAWALL, Thais Mendes. **O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em comunicação) pela Faculdade de Comunicação Social em Juiz de Foral, 2013. Disponível em:  
<<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>> Acesso em: 12/04/2016

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing, In: DIAS Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Saraiva 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009.

MARNY, Jacques. **Introdução à Sociologia das Histórias aos Quadrinhos**. Lisboa: Horizonte, 1970.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995

MOYA, Álvaro de. **História da História em Quadrinhos**, Porto Alegre, L&PM Editores, 1986.

NONNIG, André Casa Nova. **O Uso das Técnicas de Merchandising no Cinema: Um Estudo de Caso sobre a Trilogia “De Volta para o Futuro”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf>> Acesso em: 10/10/2015.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

Disponível em:

<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000361904>>

Acesso em 01/03/2016

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E CINEMA: A arte publicitária do entretenimento - Alcar - 9º encontro Nacional de Histórias de Mídias UFOP - Ouro Preto - Minas Gerais**, 2013.

Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-audiovisual-e-cinema-a-arte-publicitaria-do-entretenimento>> Acesso em 25/03/2016

RICHERS, Reimar, **O que é Marketing**, São Paulo : Brasiliense, 2006.

RODRIGUES, Tayra. ANDRADE, Josmar. **Marketing e Cinema Nacional: Estudo de caso de estratégias para o produto “Meu Nome não é Johnny”**. XIII SEMEAD – Seminário em Administração da FEA/USP - 2010

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/1040.pdf>>

Acesso em 25/03/2016

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2003.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, Marca e Significado**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2004

SILVA, Diamantino da. **Quadrinhos para quadrados**. Porto Alegre : Bels, 1976.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**.Campinas, SP: Papyrus, 2003.

TRINDADE, Eneus. Merchandising Televisivo: *tie-in*. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces v.1 São Paulo: Thomson Learning, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARTH, Andriéli. **Product placement como estratégia de marketing no cinema**: estudo de caso do filme Iron Man 3. 2015 Trabalho de Conclusão Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda ) pela Faculdade de Artes e Comunicação de Passo Fundo, 2013. Disponível em:  
<<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/775>> Acesso em: 13/04/2015

REVISTA MUNDO DOS SUPER-HERÓIS Nº 44. São Paulo: Editora Europa, 2013

REVISTA INTERESSANTE COLEÇÕES - NASCEM OS SUPER-HERÓIS. São Paulo: Abril, 2012

GUIA DOS HERÓIS NO CINEMA. 1.Ed. São Paulo: Editora Online, 2015

O HOMEM DE AÇO. Dir.: Zack Snyder, EUA: Warner Bros, 2013 (143 min.).

LOOK, UP IN THE SKY! THE AMAZING STORY OF SUPERMAN: Dir: Kevin Burns, EUA: Warner Bros (110 min).

STAN LEE: MUTANTES, MONSTROS E QUADRINHOS. Dir.: Scott Zakarin, 2002,Eua (95 Min.).

SUPERHEROES: A NEVER-ENDING BATTLE, Dir.: Michael Kantor. Reino Unido: BBC, 2013.

## APÊNDICE I

Lista com os filmes de heróis de quadrinhos já lançados desde 1978 além dos que foram anunciados pelos estúdios com expectativa de lançamento até 2020.

Ano	Filme	Estúdio
1978	Superman	Warner
1980	Superman II – A aventura continua	Warner
1983	Superman III	Warner
1984	Supergirl	Sony/TriStar
1987	Superman VI – Em busca da paz	Warner
1989	Batman	Warner
1990	As Tartarugas Ninja	New Line
1990	Dick Tracy	Buena Vista
1990	Darkman: Vingança sem rosto	Universal
1990	Capitão América	21st CenturyFilm
1991	As Tartarugas Ninja II: O segredo de Ooze	New Line
1993	Batman o Retorno	Warner
1992	Rocketeer	Buena Vista
1993	As Tartarugas Ninja III	New Line
1994	O Sombra	Universal
1994	O Corvo	Paramount
1994	O Máscara	New Line
1995	Batman Eternamente	Warner
1996	O Fantasma	Paramount
1997	Batman e Robin	Warner
1997	Spawn	New Line
1997	Steel	Warner
1998	Blade	New Line
2000	X-men	Fox
2002	Homem-Aranha	Sony
2002	Blade II	New Line
2003	Demolidor	Fox
2003	X-men II	Fox
2003	Hulk	Universal
2004	Hellboy	Columbia (Sony)
2004	Justiceiro	Lionsgate
2004	Homem-Aranha 2	Sony
2004	Mulher-Gato	Warner
2004	Blade Trinity	New Line
2005	Elektra	Fox
2005	Batman Begins	Warner
2005	Quarteto Fantástico	Fox
2005	V de Vingança	Warner
2006	X-men: O confronto final	Fox
2006	Superman: O retorno	Warner
2007	Motoqueiro Fantasma	Columbia (Sony)
2007	Homem-Aranha 3	Sony
2007	As Tartarugas Ninja (animação)	Warner
2007	Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado	Fox
2008	Homem de Ferro	Paramount (Marvel – Disney)
2008	O Incrível Hulk	Universal
2008	Hellboy: O Soldado do Inferno	Universal



2008	Batman: O Cavaleiro das Trevas	Warner
2008	O Justiceiro: Em Zona de Guerra	Lionsgate
2008	The Spirit	Lionsgate
2009	Watchmen	Warner
2009	X-Men Origens: Wolverine	Fox
2010	Kick-Ass	Lionsgate
2010	O Homem de Ferro 2	Paramount (Marvel – Disney)
2011	Thor	Paramount (Marvel –Disney)
2011	X-Men: A primeira Classe	Fox
2011	Lanterna Verde	Warner
2011	Capitão América: O Primeiro Vingador	Paramount (Marvel – Disney)
2012	Motoqueiro Fantasma: Espírito de Vingança	Columbia
2012	Vingadores	Marvel
2012	O Espetacular Homem-Aranha	Warner
2012	Batman: Cavaleiro das Trevas Ressurge	Warner
2013	O Homem de Ferro 3	Marvel
2013	O Homem de Aço	Warner
2013	Wolveine: Imortal	Fox
2013	Kick-Ass 2	Universal
2013	Thor: O mundo sombrio	Marvel –Disney
2014	Capitão América 2 – O soldado invernal	Marvel-Disney
2014	As Tartarugas Ninja	Paramount
2014	O Espetacular Homem-Aranha II	Sony
2015	Vingadores: A Era de Ultron	Marvel –Disney
2015	Homem Formiga	Marvel –Disney
2015	Quarteto Fantástico	Fox
2016	Deadpool	Fox
2016	Batman v. Superman: A origem da justiça	Warner
2016	Capitão América: Guerra Civil	Marvel –Disney
2016	X-Men: Apocalypse	Fox
<b>Filmes que serão lançados a partir do segundo semestre de 2016</b>		
2016	Esquadrão Suicida	Warner
2016	AS Tartarugas Ninja 2	Paramount
2016	Gambit	Fox
2016	Dr. Estranho	Marvel
2017	Wolverine (sem titulo)	Fox
2017	Guardiões da Galaxia 2	Marvel –Disney
2017	Quarteto fantástico 2 (?)	Fox
2017	Mulher Maravilha	Warner
2017	Homem-Aranha	Marvel –Disney /Sony
2017	Thor: Ragnarok	Marvel –Disney
2017	Liga da Justiça Parte 1	Warner
2017	Bloodshot	Valiant/Sony
2018	Pantera Negra	Marvel –Disney
2018	The Flash	Warner
2018	Vingadores: Guerras Infinitas Parte 1	Marvel –Disney
2018	Homem Formiga e Vespa	Marvel –Disney
2018	Filme sem titulo Fox	Fox
2018	Animação do Homem-Aranha	Sony
2018	Aquaman	Warner
2019	Capitã Marvel	Marvel –Disney
2019	Shazam	Warner
2019	Vingadores – Guerra Infinita Parte 2	Marvel –Disney
2019	Liga da Justiça Parte 2	Warner
2019	Inumanos	Marvel –Disney
2020	Cyborg	Warner
2020	Filme Marvel Studios (sem titulo definido)	Marvel –Disney

2020	Tropa dos Lanternas Verdes	Warner
2020	Filme Marvel Studios (sem título definido)	Marvel/Sony
2020	Filme Marvel Studios (sem título definido)	Marvel –Disney /Sony

É importante lembrar que este calendário está sujeito a alterações, tanto a ano de lançamento como o cancelamento ou a adição de novos filmes. Esta tabela foi construída a partir dos dados obtidos na Revista Guia Dos Heróis No Cinema e no site Actions e Comics (<http://www.actionsecomics.com.br/2014/10/saiba-todos-filmes-dos-herois-marveldc.html#>. – acesso 10/11/2015)

## APÊNDICE II

Lista de todas as publicações observadas no Facebook oficial do filme “O Homem de Aço”. A primeira referente a página norte americana e a seguinte a brasileira.

Facebook Estados Unidos

Endereço: [https://www.facebook.com/manofsteel/?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/manofsteel/?brand_redir=DISABLE)

Total de publicações: 187

Data	Publicação
<b>2012 (30 publicações)</b>	
17 janeiro	início
29 março	foto de capa
9 julho	convite para Comic Con
16 julho	Comic Con
17 julho	Comic Con
17 julho	Comic Con
17 julho	Comic Con
19 julho	Comic Con e Entertainment Weekly
21 Julho	divulgou trailer yahoo
21julho	Trailer tambem e itunes
24 julho	trailer jor-el (youtube)
24 julho	trailer jonathan (youtube)
24junho	poster revelado na Comic Con
4 setembro	link entrevista com Henry Cavill para revista Cineplex (coming soon)
5 setembro	Get Glue sticker
5 setembro	pesquisa do trailer
7Setembro	Entrevista Shannon MTV video link -mind blowing
11Setembro	Entrevista Amy Adams Collider
14Setembro	Entrevista Henry Cavill para revista Entertainment Weekly
14Setembro	Entrevista Henry Cavill para revista Entertainment Weekly
14Setembro	Entrevista Henry Cavill para revista Entertainment Weekly
02 Outubro	David Goyer entrevista IGN sobre o filme - abordagem naturalista
17 Outubro	materia movies.com sobre Lois Lane (amy adams)*
23 Setembro	The Arthritis Foundation's Commitment – Superman Experience e premios
30 Outubro	Herny Cavill no Evento
07 Novembro	divulgação que o filme terá cenas 3d e lmas (semelhante nota brasil 19 novembro)
13 Novembro	Foto Amy Adams e link entrevista ao Los Angeles Times
21 Novembro	Entrevista Zack Snyder para MTV
<b>2013 (157 publicações)</b>	
4Janeiro	link USA Today coloca O homem de aço como um dos filmes mais esperados de 2013
31Janeiro	Henry Cavill / Superma capa da edição especial Empire Magazine sobre super-heróis
21 Março	Notícia: Henry Cavill se junta a camapnha “Celebrity READ campaign”com a

	American
23 Março	Library Association - na foto ele aparece com a camisa uma revista do Superman
25 Março	foto (prisão) com frase do filme
29 março	Materia especial do Los Angeles Times sobre os 75 anos do Superman
8 abril	publicado spot de televisão
10 abril	- Man of Steel na capa da revista Entertainment Weekly
14 abril	video mensagem Zod (se renda em 24hs)
16abril	Novo trailer Homem de Aço
18abril	Entrevista de Hans Zimmer a CNN - Superman - alguém extraordinário que busca a sua humanidade.
18abril	Yahoo!Movies celebra os 75 anos do herói com imagens e mais uma imagem exclusiva do filme.
22 Abril	Divulgação de paginas revista Entertainment Weekly com o filme na capa.
23abril	Capa da revista Empire Magazine com Superman na capa - link para conhecer a capa
23 abril	alternativa com Zod na capa.
24 Abril	Parceria com Walmart - venda exclusiva de ingresso para a preestrela do filme.
30abril	Divulgação da capa de junho da revista GQ Britanica de junho com Cavill na capa.
2 maio	novo spot de tv ("What if a child aspired to something greater?")
2maio	poster exclusivo lançado no Yahoo!Movies
3maio	banner com frase
6maio	novo spot " you have decide what kind of man...
6 maio	novo banner com frase do filme
7 maio	Warner Tower lança pedaços da trilha Sonora do filme compostas por Hans zimmer
10 maio	novo poster com texto for a 5 semana
11 maio	novo poster
12 maio	novo poster
12 maio	novo spot
13 maio	novo spot (you can save all of them)
13 maio	site da revista rolling stones entrevista hans zimmer e lançamento exclusivo de uma das musicas do filme
14 maio	nova capa fb
14 maio	divulgação da fanpage da atriz Ayelet Zurer (Lara, mãe biologica)
15maio	nova divulgação dos ingressos antecipados na walmart (mas sem logo na imagem)
15 maio	campanha no facebook – tirar foto mostrando que é fã do personagem e uma area especial da fanpage mostra todas elas MOSfan of the week
16 maio	imagem com pergunta.. What makes the O Homem de Aço stand out from other superheroes?
17 maio	anuncio de venda de ingressos (advanced tickets) para estreia
20 maio	anuncio de venda de ingressos (advanced tickets) para estreia
20 maio	foto com frase
21 maio	ingressos a venda
21 maio	novo trailer homem de aço
22 maio	poster (com superman)
22 maio	poster (com zod)
22 maio	campanha warby parker homem de aço (link para conhecer os olhos) _ site com dados de krypton
23 maio	foto com texto fora
23 maio	link com a campanha Kellogs
24 maio	CRIADOR DE LOGOS CALIGRAGIA KRYPTONIANA
24 maio	divulgação da foto da campanha Man of Steel Fan of the Week (casamento)

24maio	divulgação campanha Twizzlers (bala)
25 maio	spot filme
25 maio	foto com texto fora
26 maio	spot
26 maio	jogo para web
27 maio	foto imagem
28 maio	spot
28 maio	publicação de fanvideo recriando trailer a partir de imagens do jogo minecraft
28maio	campanha gilette "how does the man of steel shave?"
28maio	novos pedaços da trilha do filme são lançados no soundcloud pela Water tower music
29maio	foto e frase
30maio	logo superman 75 anos
29 maio	Vídeo
29 maio	campanha carl jr e hardee's burger
30 maio	divulgação Henry Cavill capa de revista
30 maio	compartilhamento de publicação de Ayelet Zures falando da experiência do filme
30 maio	foto frase
31 maio	spot e o texto faltando 2 semanas
1 junho	novo poster jor-el
1 junho	nova foto escolhida da Fan of Week – pug
2 junho	nova foto zod
2 junho	entrevista com Cavill, Snyder e Goyer
3junho	foto e frase
3 junho	entrevistas do elenco ao Acess Hollywood
4 junho	aviso da participação do elenco em programas de entrevista Amy adams na Ellen e Jimmy Kimmel e Shannon no good morning America
4 junho	nova capa fb
4 junho	ator que faz jovem Clark Kent em foto mostrando produtos do filme e divulgando a premiere da Walmart
4junho	nova foto e escrito 10 dias
5 junho	foto e frase
5 junho	link para video entrevista de Cavill ao USA TODAY
6 junho	divulgação trailer exclusive nokia e divulgação do aplicativo ( e chance de ingressos para a premiere global)
6 junho	divulgação da premiere mundial online (para o dia 10) em New York
6 junho	divulgação novo jogo web do personagem
6 junho	Astros do filme em programas de entrevista e um programa especial sobre o filme.
7 junho	Video e texto dizendo uma semana
7 junho	campanha twitter concorrendo um poster autografado do ator e do director do filme
8 junho	Record Guinness Sears maior numero de pessoas vestidas de superman 566 funcionarios
8 junho	Divulgação assistir premiere mundial de nova york ao vivo
8 junho	Cosplay Zod
8 junho	Run Truck lança edição especial carro Homem de Aço Run Power Wagon
9 junho	Foto e frase filme
9 junho	Materia CNN sobre Amy Adams e suas tentativas para o papel.
10junho	contagem regressiva 4 dias
10junho	premiere ao vivo
10junho	link ao vivo
10junho	foto premiere
11junho	comercial já com criticas positivas do filme
11junho	contagem regressiva 3 dias
11 junho	trilha sonora a venda

12 junho	álbum de fotos da premiere (NY)
12 junho	contagem regressiva 2 dias (Share if you think the world is ready)
12 junho	entrevista de henry cavill e amy adams para o site moviefone
12 junho	participação no programa de televisão katie
13 junho	imagem e frase do filme
13 junho	Anunciando estreia amanhã
13 junho	especial MTV do filme com clipes e entrevistas
13 junho	arte especial feita para o filme
14 junho	contagem regressiva hoje
14 junho	link para a critica do filme feita pelo site HitFix
14 junho	edição especial da revista Entertainment Weekly sobre os 75 anos do Superman
14 julho	álbum com fotos oficiais do filme
15 julho	spots para TV com criticas positivas
15 junho	video da Run Trucks divulgando a premiere do filme.
16 junho	imagem e frase filme
16 junho	saudação ao um milhao de pessoas que já assistiram o filme
17 junho	imagem (com o titulo numero 1 do mundo) e a pergunta quantas vezes você já viu "o homem de aço"
17 junho	link com o treinamento de henry cavill com a guarda nacional para se tornar o homem de aço
17 junho	mudança de capa
17 junho	campanha norton
18 junho	entrevista com Snyder para o New York Times sobre as lutas do filme
18 junho	postagem com perguntas para serem respondidas pelo jovem clark kent
18 junho	novo video
18 junho	loja da DC Comics vendendo produtos a 20% de desconto (canecas, camisa e estatuas)
18 junho	post Fan Of Week
19 junho	trilha Sonora a venda na best buy
19 junho	post foto
20 junho	foto filme
20 junho	campanha da guarda nacional – twitter – mandar perguntas para o treinador.
20 junho	Inteview magazine com entrevistas com Cavill, Adams e Traue
20 junho	Cavill Adams e Crowe no programa Graham Norton BBC
21 junho	foto e texto
21 junho	video
22 junho	conversa com os atores patrocinado pelo Cinemax
23 junho	compartilhamento publicação fandangoe(empresadestadosunidense de ingresso)
24 junho	video mostrando os bastidores da trilha sonora do filme
24 junho	video fã da semana
25 junho	poster do filme e a pergunta quantas vezes já assistiu o filme
26 junho	Campanha dos quadrinhos DC We can be heroes
27 junho	Video
27 junho	Novamente O criador de Brasão e escrita
28 junho	Imagem e texto
02 julho	Link para mostrar os locais das gravações
03 julho	Video
04 julho	Fan of the weekend
04 julho	Referência ao feriado
05 julho	imagem e texto fora
07 julho	entrevista com Snyder e Goyer
08 julho	Jogo para mobile do Homem de Aço produzido pela Norton
09 julho	Superman e Zod Lego
11 julho	imagem e texto
17 julho	imagem e texto
17 julho	pré venda
17 julho	Superman 75 anos

18julho	Superman na Comic Con
18julho	75 anos Homem de Aço de lego na Comic Com
19julho	75 anos Homem de Aço na Comic Con
19julho	75 anos Homem de Aço na Comic Con
20julho	Cavill e Sprayberry na Comic Con
20julho	foto e imagem (Comic con)
20julho	Anuncio do proximo filme com o Batman na Comic Con

Facebook Brasil

Endereço: <https://www.facebook.com/ohomemdeaco/?fref=ts>

Total de publicações: 96

Data	Publicação
<b>2012 (17 publicações)</b>	
30 março	postado as imagens de perfil e capa
15 julho	Imagem do uniforme exposto na Comic Con
16 julho	Foto Henry Cavill na Comic Con
17 julho	Foto dir. Zack Snyder na Comic Con
18 julho	Foto Henry Cavill e Zack Snyder na Comic Con
24 julho	Foto Cavill e Snyder para a revista Entertainment Weekly
27 julho	1 poster em português
14 agosto	teaser trailer 2 legendado
30 agosto	teaser 1 (jor-el) dublado
06 setembro	teaser 2 (j kent) dublado
10 setembro	enquete qual foi o teaser preferido (quase 250 pessoas votaram)
20 setembro	ação getglue
19 novembro	nota divulgando que o filme terá versão 3d
10 dezembro	novo poster(compartilhado da ação do dvd batman)
11 dezembro	trailer 2 (sem legenda)
13 dezembro	trailer 2 legendado
17 dezembro	trailer 2 dublado
<b>2013 (79 publicações)</b>	
02 janeiro	novo poster em português
26 março	foto com frase o trailer
04 abril	Link com material do Los Angeles Times comemorando os 75 anos do personagem
11 abril	Capa e link com materia do Entertainment Weekly
14 abril	Video zod
17 abril	Link para o Site Omelete como novo trailer 3 exclusivo llegendado e dublado
18 abril	Trailer 3 legendado
22 abril	Trailer 3 dublado
24 abril	Fotos da Revista Entertainment Weekly com Homem de Aço
02Maio	Link com Poster Exclusivo Yahoo!
15Maio	Novo poster (Yahoo) em português
20Maio	Henry Cavill capa da revista GQ britânica
22Maio	foto com frase o trailer
23Maio	banner com frase o trailer
23Maio	Novo trailer "O destino do seu planeta " legenado
24Maio	banner com frase o trailer
30Maio	foto com frase o trailer
04Junho	foto com frase o trailer
05Junho	nova foto de capa
07Junho	foto com frase o trailer
07Junho	trailer 1a legendado
10Junho	foto com frase o trailer
07Junho	trailer 1b legendad

10Junho	foto com frase o trailer
11Junho	link material site omelete visitando os sets de filmagem
12Junho	poster com frase o trailer
13Junho	trailer 2 legendado
13Junho	foto com frase o trailer
10Junho	poster com frase o trailer
16Junho	divulgação da materia do filme no programa Fantastico
17Junho	link com a matéria do filme no programa Fantastico
17Junho	trailer 2 dublado
18Junho	poster com frase o trailer
20Junho	Nota divulgando pré-estreias do filme em 3D
24Junho	Poster e fora escrito esperança
26Junho	poster com frase o trailer
27Junho	Imagem divulgando as pré-estreias e um link para saber quais os cinemas participantes
28Julho	Link para o jogo que gera seu símbolo, casa ancestral e nome em Kryptonês
28Junho	Divulgação que ingressos antecipados
29Junho	Nova Imagem de capa
29Junho	Divulgação do site oficial em português
01Julho	Comercial Dublado para TV
01Julho	Banner divulgando ator e personagem
02Julho	Divulgação último trailer (diz reveja mas não foi lançado antes na fanpage)
02Julho	Materia sobre o filme na Folha de São Paulo
02Julho	Primeiro comercial para TV legendado (assim como a outra publicação diz reveja mas não houve divulgação na fanpage)
03Julho	Divulgação de outro final de semana de pré estreias em 3D (E IMAX)
03Julho	Banner divulgando ator e personagem
04Julho	Nota com os presidentes da Distribuição Domestica e Internacional destacando o sucesso de o Homem de Aço atingindo meio bilhão de dolares (ainda não havia sido lançado no Brasil e no Japão)
04Julho	Comercial para TV dublado
05Julho	Trailer e divulgação da compra antecipada de ingresso
05Julho	Divulgação de jogo online Caos em Metropolis
06Julho	Compartilhamento da foto de Henry Cavill da fanpage Estação aeroporto (revista distribuida em aeroportos)
08Julho	Contagem regressiva 4 dias
08Julho	Compra de ingressos antecipados em Sao Paulo para pré-estreias
09Julho	Contagem regressiva 3 diaa
10Julho	Divulgação do jogo on line de voo
10Julho	Divulgação trailer focado na trilha sonora (legendado)
10Julho	Contagem regressiva 2 dias
11Junho	foto com frase o trailer
11Julho	Contagem regressiva AMANHÃ
11Julho	Link com crítica do filme do site Omelete
12Julho	Hoje
12Julho	Comercial Legendado – em exibição nos cinemas
12Julho	foto com frase o trailer
15Julho	imagem do filme e pergunta sobre momento preferido do filme
16Julho	Comercial Legendado – em exibição nos cinemas
16Julho	Foto e personagens
17Julho	foto com frase o trailer
19Julho	Divulgração ingressos
06Agosto	Video da trilha sonora do filme
08Agosto	foto com frase o trailer:
23Agosto	Anuncio Ben Affleck Batman
27Agosto	Treinamento Henry Cavill



## APENDICE III

Todas as notícias sobre o filme o Homem de Aço no site Omelete (<https://omelete.uol.com.br/>).

Entre Fevereiro de 2010 e julho de 2013 contabilizou 189 matérias utilizando as palavras chaves “Homem de Aço” e “Superman” e o filtro de notícias “cinema”.

2010	
Fev	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/presidente-da-time-warner-diz-que-anuncio-de-novos-filmes-da-dc-esta-para-sair">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/presidente-da-time-warner-diz-que-anuncio-de-novos-filmes-da-dc-esta-para-sair</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/anuncio-de-parceria-da-wb-e-imax-fala-de-hobbit-superman-e-batman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/anuncio-de-parceria-da-wb-e-imax-fala-de-hobbit-superman-e-batman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-bros-procura-christopher-nolan-para-reiniciar-superman-no-cinema/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-bros-procura-christopher-nolan-para-reiniciar-superman-no-cinema/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-bros-contrata-roteirista-para-superman-e-saem-as-primeiras-informacoes/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-bros-contrata-roteirista-para-superman-e-saem-as-primeiras-informacoes/</a>
MAR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-fala-pela-primeira-vez-sobre-superman-e-batman">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-fala-pela-primeira-vez-sobre-superman-e-batman</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-promete-pelo-menos-um-filme-de-heroi-dc-por-ano-flash-pode-ser-o-proximo/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-promete-pelo-menos-um-filme-de-heroi-dc-por-ano-flash-pode-ser-o-proximo/</a>
ABR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/conheca-os-planos-da-warner-bros-para-seus-filmes-de-super-herois-da-dc-comics/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/conheca-os-planos-da-warner-bros-para-seus-filmes-de-super-herois-da-dc-comics/</a>
JUN	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-volta-falar-sobre-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-volta-falar-sobre-superman/</a>
JUL	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/desmentido-chris-columbus-em-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/desmentido-chris-columbus-em-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/surgem-novos-boatos-sobre-proximo-filme-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/surgem-novos-boatos-sobre-proximo-filme-de-superman/</a>
SET	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/jon-hamm-fala-sobre-os-rumores-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/jon-hamm-fala-sobre-os-rumores-de-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/presidente-da-dc-entertainment-diz-que-filmes-da-casa-nao-seguirao-modelo-da-marvel/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/presidente-da-dc-entertainment-diz-que-filmes-da-casa-nao-seguirao-modelo-da-marvel/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/comeca-procura-pelo-diretor-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/comeca-procura-pelo-diretor-de-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-tem-mais-um-candidato-direcao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-tem-mais-um-candidato-direcao/</a>
OUT	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-vai-dirigir-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-vai-dirigir-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/novo-superman-pode-ter-inspiracao-em-o-legado-das-estrelas/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/novo-superman-pode-ter-inspiracao-em-o-legado-das-estrelas/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-general-zod-e-apenas-um-boato/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-general-zod-e-apenas-um-boato/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-diz-que-seu-superman-nao-se-baseia-em-nenhuma-hq-especifica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-diz-que-seu-superman-nao-se-baseia-em-nenhuma-hq-especifica/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-quer-um-ator-de-35-40-anos-para-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-quer-um-ator-de-35-40-anos-para-superman/</a>
NOV	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-sai-uma-lista-de-candidatos-para-viver-o-homem-de-aco/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-sai-uma-lista-de-candidatos-para-viver-o-homem-de-aco/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-matthew-goode-e-o-mais-novo-nome-envolvido-nos-rumores/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-matthew-goode-e-o-mais-novo-nome-envolvido-nos-rumores/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/ben-affleck-explica-por-que-recusou-superman">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/ben-affleck-explica-por-que-recusou-superman</a>
DEZ	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-produtora-diz-que-christopher-nolan-deixar-ato-nas-maos-de-zack-snyder/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-produtora-diz-que-christopher-nolan-deixar-ato-nas-maos-de-zack-snyder/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-dark-knight-rises-superman-lanterna-verde-2-e-flash-tem-novidades/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-dark-knight-rises-superman-lanterna-verde-2-e-flash-tem-novidades/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/lanterna-verde-roteirista-fala-da-ponta-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/lanterna-verde-roteirista-fala-da-ponta-de-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-roteirista-comenta-seu-trabalho-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-roteirista-comenta-seu-trabalho-no-filme/</a>
2011	
JAN	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/produtor-fala-das-filmagens-de-superman-e-batman-dark-knight-rises/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/produtor-fala-das-filmagens-de-superman-e-batman-dark-knight-rises/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-vaza-suposto-cronograma-de-filmagem-com-detalhes-de-cenas-e-locacoes/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-vaza-suposto-cronograma-de-filmagem-com-detalhes-de-cenas-e-locacoes/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-jon-hamm-diz-que-esta-fora-do-pareo/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-jon-hamm-diz-que-esta-fora-do-pareo/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-joe-manganiello-de-true-blood-volta-ser-citado-nos-boatos-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-joe-manganiello-de-true-blood-volta-ser-citado-nos-boatos-do-filme/</a>

	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-henry-cavill-escolhido-para-interpretar-o-heroi/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-henry-cavill-escolhido-para-interpretar-o-heroi/</a>
FEV	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-ursa-deve-ser-uma-das-vilas-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-ursa-deve-ser-uma-das-vilas-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-o-heroi-precisa-ser-fisico/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-o-heroi-precisa-ser-fisico/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-conta-como-foi-o-teste-de-cena-de-henry-cavill/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-conta-como-foi-o-teste-de-cena-de-henry-cavill/</a>
MAR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-kevin-costner-deve-ser-o-proximo-contratado/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-kevin-costner-deve-ser-o-proximo-contratado/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-kevin-costner-e-confirmado-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-kevin-costner-e-confirmado-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-viggo-mortensen-e-cotado-para-fazer-o-vilao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-viggo-mortensen-e-cotado-para-fazer-o-vilao/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-viggo-mortensen-nao-sera-o-general-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-viggo-mortensen-nao-sera-o-general-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-diane-lane-sera-mae-de-clark-kent/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-diane-lane-sera-mae-de-clark-kent/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-bastante-sobre-o-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-bastante-sobre-o-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-edgar-ramirez-pode-fazer-um-vilao-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-edgar-ramirez-pode-fazer-um-vilao-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-amy-adams-vai-ser-nova-lois-lane/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-amy-adams-vai-ser-nova-lois-lane/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-prepara-filme-da-liga-da-justica-ja-para-2013/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-prepara-filme-da-liga-da-justica-ja-para-2013/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-homem-de-aco-tambem-estara-no-filme-da-liga-da-justica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-zack-snyder-diz-que-homem-de-aco-tambem-estara-no-filme-da-liga-da-justica/</a>
ABR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-henry-cavill-fala-sobre-preparacao-fisica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-henry-cavill-fala-sobre-preparacao-fisica/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-michael-shannon-sera-o-general-zod-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-michael-shannon-sera-o-general-zod-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-pela-primeira-vez-como-general-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-pela-primeira-vez-como-general-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zod-pode-ir-acompanhado-de-foira-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zod-pode-ir-acompanhado-de-foira-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-possivel-sinopse-e-divulgada/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-possivel-sinopse-e-divulgada/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-antje-traue-sera-vila-foira/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-antje-traue-sera-vila-foira/</a>
JUN	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-vaza-suposta-imagem-de-clark-e-lois-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-vaza-suposta-imagem-de-clark-e-lois-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-russell-crowe-sera-jor-el/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-russell-crowe-sera-jor-el/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-julia-ormond-deve-viver-lara/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-julia-ormond-deve-viver-lara/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/hot-wheels-produtora-de-batman-e-superman-de-olho-na-franquia-dos-carrinhos/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/hot-wheels-produtora-de-batman-e-superman-de-olho-na-franquia-dos-carrinhos/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-christopher-meloni-pode-se-juntar-ao-elenco-do-novo-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-christopher-meloni-pode-se-juntar-ao-elenco-do-novo-filme/</a>
JUL	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-fotos-do-set-sugerem-destruicao-em-smallville/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-fotos-do-set-sugerem-destruicao-em-smallville/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filme-tem-estreia-adiada/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filme-tem-estreia-adiada/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/painel-imortais-comic-con-2011/">http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/painel-imortais-comic-con-2011/</a>
AGO	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filmagem-no-illinois-tem-detalhes/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filmagem-no-illinois-tem-detalhes/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-laurence-fishburne-sera-perry-white-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-laurence-fishburne-sera-perry-white-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-veja-primeira-imagem-oficial-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-veja-primeira-imagem-oficial-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-provavel-sinopse-e-divulgada/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-provavel-sinopse-e-divulgada/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-e-kevin-costner-surgem-no-set">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-e-kevin-costner-surgem-no-set</a>
SET	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-confirmado-o-visual-do-heroi-e-vila-surge-no-set/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-confirmado-o-visual-do-heroi-e-vila-surge-no-set/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-o-general-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-o-general-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-exclusivo-michael-shannon-lembra-como-zack-snyder-lhe-ofereceu-o-papel-de-general-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-exclusivo-michael-shannon-lembra-como-zack-snyder-lhe-ofereceu-o-papel-de-general-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-mudanca-no-elenco-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-mudanca-no-elenco-do-filme/</a>
OUT	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-presenca-de-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-presenca-de-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filmagens-vaio-para-o-">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-filmagens-vaio-para-o-</a>

	<a href="#">canada/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-confirma-luta-com-russell-crowe/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-confirma-luta-com-russell-crowe/</a>
NOV	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-diz-que-christopher-reeve-nao-sera-fonte-de-inspiracao-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-diz-que-christopher-reeve-nao-sera-fonte-de-inspiracao-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-quadrinhos-super-homem/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-quadrinhos-super-homem/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-amy-adams-fala-sobre-o-processo-de-construcao-da-sua-versao-de-lois-lane/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-amy-adams-fala-sobre-o-processo-de-construcao-da-sua-versao-de-lois-lane/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-2-warner-bros-ja-tem-lista-de-possiveis-roteiristas-para-sequencia/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-2-warner-bros-ja-tem-lista-de-possiveis-roteiristas-para-sequencia/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-entre-foice-e-o-martelo/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-henry-cavill-entre-foice-e-o-martelo/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-comenta-briga-entre-general-zod-e-jor-el/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-michael-shannon-comenta-briga-entre-general-zod-e-jor-el/</a>
DEZ	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-general-zod-surge-no-set-com-seu-uniforme-negro/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-general-zod-surge-no-set-com-seu-uniforme-negro/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zack-snyder-quer-usar-o-minimo-de-computacao-grafica-possivel/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-zack-snyder-quer-usar-o-minimo-de-computacao-grafica-possivel/</a>
2012	
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-contrata-o-dr-hamilton/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-contrata-o-dr-hamilton/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-foto-do-set-mostra-o-poder-de-destruicao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-foto-do-set-mostra-o-poder-de-destruicao/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-filme-contrata-sua-lana-lang/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-filme-contrata-sua-lana-lang/</a>
MAR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-figurinista-fala-sobre-o-uniforme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-figurinista-fala-sobre-o-uniforme/</a>
ABR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-legendary-pictures-divulga-sinopse-oficial/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-legendary-pictures-divulga-sinopse-oficial/</a>
JUN	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-contrata-roterista-para-um-filme-da-liga-da-justica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-contrata-roterista-para-um-filme-da-liga-da-justica/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/lanterna-verde-warner-bros-pode-fazer-reboot-do-heroi-no-cinema-sem-ryan-reynolds">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/lanterna-verde-warner-bros-pode-fazer-reboot-do-heroi-no-cinema-sem-ryan-reynolds</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-veja-o-emblema-oficial-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-veja-o-emblema-oficial-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-musica-de-hans-zimmer/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-musica-de-hans-zimmer/</a>
JUL	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-sera-convertido-para-3d/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-sera-convertido-para-3d/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-filme-deve-sair-em-2015/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-filme-deve-sair-em-2015/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-teaser-trailer-antes-do-novo-batman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-teaser-trailer-antes-do-novo-batman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-teaser-trailer-antes-do-novo-batman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-tera-teaser-trailer-antes-do-novo-batman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-primeiro-trailer-e-exibido-na-comic-con-leia-descricao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-primeiro-trailer-e-exibido-na-comic-con-leia-descricao/</a>
AGO	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/ben-affleck-deve-dirigir-o-filme-da-liga-da-justica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/ben-affleck-deve-dirigir-o-filme-da-liga-da-justica/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-fala-sobre-o-homem-de-aco/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/zack-snyder-fala-sobre-o-homem-de-aco/</a>
SET	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-henry-cavill-fala-sobre-o-superman-realista/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-henry-cavill-fala-sobre-o-superman-realista/</a>
OUT	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-tera-mesmo-tom-de-o-cavaleiro-das-trevas/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-tera-mesmo-tom-de-o-cavaleiro-das-trevas/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/justice-league-filme-da-liga-da-justica-deve-sair-na-metade-de-2015/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/justice-league-filme-da-liga-da-justica-deve-sair-na-metade-de-2015/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-e-adiado-no-brasil/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-e-adiado-no-brasil/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-video-revela-simbolo-do-heroi/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-video-revela-simbolo-do-heroi/</a>
NOV	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-sera-lancado-em-3d-e-imax/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-o-homem-de-aco-sera-lancado-em-3d-e-imax/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-diz-que-o-novo-trailer-e-louco/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-diz-que-o-novo-trailer-e-louco/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/versao-do-superman-de-o-homem-de-aco-na-liga-da-justica/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/versao-do-superman-de-o-homem-de-aco-na-liga-da-justica/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-batman-realista-de-christopher-nolan/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-batman-realista-de-christopher-nolan/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-fala-sobre-final-de-batman-o-cavaleiro-das-trevas-ressurge/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-fala-sobre-final-de-batman-o-cavaleiro-das-trevas-ressurge/</a>
DEZ	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-vilao-do-filme-revelado/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-vilao-do-filme-revelado/</a>







	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-superman-almegado-no-novo-poster/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-superman-almegado-no-novo-poster/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-inicia-campanha-viral-na-internet/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-inicia-campanha-viral-na-internet/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-novo-trailer/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-novo-trailer/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-jonathan-nolan-fala-da-importancia-de-joseph-gordon-levitt/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-jonathan-nolan-fala-da-importancia-de-joseph-gordon-levitt/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-diz-que-filme-de-supeman-e-mais-dificil-que-batman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/christopher-nolan-diz-que-filme-de-supeman-e-mais-dificil-que-batman/</a>
2013	
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-superman-cercado-em-nova-foto-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-superman-cercado-em-nova-foto-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-e-o-filme-que-o-mundo-precisa-diz-o-roteirista-david-goyer/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-e-o-filme-que-o-mundo-precisa-diz-o-roteirista-david-goyer/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/homem-de-aco-wolverine-e-homem-de-ferro-3-ganham-novas-fotos/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/homem-de-aco-wolverine-e-homem-de-ferro-3-ganham-novas-fotos/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-primeira-estatueta-do-filme-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-primeira-estatueta-do-filme-de-superman/</a> (primeiro produto licenciado anunciado)
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-russell-crowe-fala-sobre-o-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-russell-crowe-fala-sobre-o-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-jimmy-olsen-agora-e-mulher-no-novo-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-jimmy-olsen-agora-e-mulher-no-novo-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-site-lista-os-herois-que-estarao-no-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-site-lista-os-herois-que-estarao-no-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-christopher-reeve-pode-aparecer-no-novo-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-christopher-reeve-pode-aparecer-no-novo-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-warner-espere-bilheteria-de-o-homem-de-aco-para-comecar-producao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-warner-espere-bilheteria-de-o-homem-de-aco-para-comecar-producao/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tem-novas-imagens/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tem-novas-imagens/</a>
FEV	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/justice-league-roteiro-pode-recomecar-do-zero/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/justice-league-roteiro-pode-recomecar-do-zero/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-vila-faora-do-filme-de-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-vila-faora-do-filme-de-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-o-emblema-do-general-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-o-emblema-do-general-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-duracao-do-filme-e-revelada/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-duracao-do-filme-e-revelada/</a>
MAR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-christian-bale-como-batman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-christian-bale-como-batman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-diz-que-superman-e-mais-pe-no-chao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-diz-que-superman-e-mais-pe-no-chao/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tem-nova-imagem/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tem-nova-imagem/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-pode-ter-lex-luthor/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-pode-ter-lex-luthor/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-bonecos-do-filme-mostram-zod-e-jor-el-em-detalhes/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-bonecos-do-filme-mostram-zod-e-jor-el-em-detalhes/</a>
ABR	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-deixara-de-fora-um-elemento-importante-da-mitologia-do-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-deixara-de-fora-um-elemento-importante-da-mitologia-do-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-mexe-na-origem-de-superman-e-abre-espaco-para-outros-heroi-da-dc-no-cinema/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-mexe-na-origem-de-superman-e-abre-espaco-para-outros-heroi-da-dc-no-cinema/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-novas-imagens/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-novas-imagens/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-general-zod-manda-mensagem-em-novo-video/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-general-zod-manda-mensagem-em-novo-video/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-trailer-3/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-trailer-3/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-david-goyer-como-diretor/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/liga-da-justica-pode-ter-david-goyer-como-diretor/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-saem-mais-imagens-de-bonecos-de-luxo-de-superman-e-zod/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-saem-mais-imagens-de-bonecos-de-luxo-de-superman-e-zod/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-general-zod-mais-humano/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-michael-shannon-fala-sobre-general-zod-mais-humano/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-sobre-escolha-de-henry-cavill-cenas-de-voo-e-criacao-de-krypton/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-sobre-escolha-de-henry-cavill-cenas-de-voo-e-criacao-de-krypton/</a>
MAI	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-poster-mostra-heroi-voando/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-poster-mostra-heroi-voando/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-videos-mostram-cenas-ineditas-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-videos-mostram-cenas-ineditas-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-banner/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-ganha-banner/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-featurette-mostra-cenas-ineditas/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-featurette-mostra-cenas-ineditas/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-jor-el-no-primeiro-poster-de-personagens/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-jor-el-no-primeiro-poster-de-personagens/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-ganha-novo-trailer-nesta-semana-veja-um-teaser/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-filme-ganha-novo-trailer-nesta-semana-veja-um-teaser/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-assista-ao-novo-trailer-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-assista-ao-novo-trailer-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/henry-cavill-fala-sobre-possivel-encontro-entre-superman-e-batman-no-cinema/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/henry-cavill-fala-sobre-possivel-encontro-entre-superman-e-batman-no-cinema/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-kevin-smith-e-os-cacadores-de-mitos-">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-kevin-smith-e-os-cacadores-de-mitos-</a>

	apresentam-teorias-sobre-barba-do-superman/
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fara-curta-de-75-anos-do-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fara-curta-de-75-anos-do-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-visita-ao-set-e-entrevista-com-zack-snyder/">http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-visita-ao-set-e-entrevista-com-zack-snyder/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-ao-omelete-sobre-liga-da-justica-e-continuacao/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-zack-snyder-fala-ao-omelete-sobre-liga-da-justica-e-continuacao/</a>
JUN	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-christopher-nolan-nos-bastidores-e-mais-de-40-novas-fotos">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-christopher-nolan-nos-bastidores-e-mais-de-40-novas-fotos</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-novo-filme-de-superman-resgata-paralelos-com-jesus-cristo/">http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-novo-filme-de-superman-resgata-paralelos-com-jesus-cristo/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-imagens-do-livro-de-arte-conceitual/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-veja-imagens-do-livro-de-arte-conceitual/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-trailer-tem-cenas-ineditas/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-novo-trailer-tem-cenas-ineditas/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-da-frigideira/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-da-frigideira/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-2-confirma-zack-snyder-e-david-goyer/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-2-confirma-zack-snyder-e-david-goyer/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/semana-la-fora-cinema-12062013/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/semana-la-fora-cinema-12062013/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-roteirista-fala-sobre-cenas-cortadas-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-roteirista-fala-sobre-cenas-cortadas-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-hot-toys-apresenta-figura-de-luxo-do-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-hot-toys-apresenta-figura-de-luxo-do-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-lois-lane-e-perry-white-no-primeiro-clipe/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-lois-lane-e-perry-white-no-primeiro-clipe/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-o-homem-de-aco-14-16-de-junho/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-o-homem-de-aco-14-16-de-junho/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-universidade-monstros-21-23-de-junho/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-universidade-monstros-21-23-de-junho/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/o-homem-de-aco/?key=78512">http://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/o-homem-de-aco/?key=78512</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-encerra-parceria-com-produtora-de-batman-e-superman/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/warner-encerra-parceria-com-produtora-de-batman-e-superman/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-quadrinista-cria-game-para-satirizar-o-homem-de-aco/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-quadrinista-cria-game-para-satirizar-o-homem-de-aco/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tera-pre-estreias-no-brasil/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-tera-pre-estreias-no-brasil/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-comercial-de-tv/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-comercial-de-tv/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-featurette-do-filme-detalha-tecnologia-de-metal-liquido/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-featurette-do-filme-detalha-tecnologia-de-metal-liquido/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-universidade-monstros-28-306/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/bilheteria-usa-universidade-monstros-28-306/</a>
JUL	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/o-homem-de-aco-omelete-entrevista-zack-snyder/">http://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/o-homem-de-aco-omelete-entrevista-zack-snyder/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-featurette-aborda-esculturas-da-trilha-sonora/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-featurette-aborda-esculturas-da-trilha-sonora/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-saiba-onde-ver-o-filme-na-pre-estrela-de-5-e-9-de-julho/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-saiba-onde-ver-o-filme-na-pre-estrela-de-5-e-9-de-julho/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-hot-toys-apresenta-figura-de-luxo-de-jor-el/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-hot-toys-apresenta-figura-de-luxo-de-jor-el/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-panini-vai-lancar-livro-ilustrado-sobre-o-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-panini-vai-lancar-livro-ilustrado-sobre-o-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-iii-hot-toys-revela-figura-de-luxo-do-filme/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/superman-iii-hot-toys-revela-figura-de-luxo-do-filme/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-exclusivo-zack-snyder-fala-sobre-o-polemico-final/">http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/o-homem-de-aco-exclusivo-zack-snyder-fala-sobre-o-polemico-final/</a>
	<a href="http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/cinema-estreias-de-filmes-da-semana-12-de-julho/">http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/cinema-estreias-de-filmes-da-semana-12-de-julho/</a>
	<a href="https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-e-superman-filme-pode-ser-anunciado-hoje-na-comic-con-2013/">https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/batman-e-superman-filme-pode-ser-anunciado-hoje-na-comic-con-2013/</a>
	<a href="https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-grant-morrison-comenta-o-filme-e-sede-de-sangue/">https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-grant-morrison-comenta-o-filme-e-sede-de-sangue/</a>
	<a href="https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-henry-cavill-e-david-s-goyer-falam-sobre-o-proximo-filme/">https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/o-homem-de-aco-henry-cavill-e-david-s-goyer-falam-sobre-o-proximo-filme/</a>

## APÊNDICE IV


Product Placement do no filme o Homem de Aço.

Budwiser	
Cena	Descrição analítica
	1 Tempo: 25:48 – 25:00 (0:02) Produto Formato: Discreto Tipo: Visual
	2 32:21 - 32:53 (0:02) Produto Formato: Discreto (pouco tempo e desfocado) Tipo: Visual
	3 43:51 – 43:54 (0:03) Produto Formato: Discreto (pouco tempo e desfocado) Tipo: Visual Na mesa comum uma garrafa
	4 1:02:38 – 1:02:42 (0:04) Produto Formato: Chamativo Tipo: Integrado - bebendo cerveja
	5 1:32:23 – 1:32:24 (0:01) Marca Formato: Discreto Tipo: Visual Placa no fundo aparece no momento que Superman esta fugindo de tiros do exército

	<p>6 1:32:59 – 1:33:00 (0:01) Marca Formato: Discreto Tipo Visual Placa no fundo enquanto um avião caía em Smallville</p>
	<p>7 1:34:20 – 1:34:21 (0:01) Marca Formato: Discreto Tipo Visual Placa no fundo enquanto um avião caía em Smallville</p>
	<p>8 1:35:54 – 1:35:54 (0:01) Marca Formato: Discreto Tipo: Visual Placa mais na frente helicóptero cai</p>
<p>Coca-Cola e Sprite</p>	
	<p>1 32:20 – 25-22 (0:02) Marca Formato:Discreto Tipo: Visual placa em restaurante</p>
<p>Nikon</p>	
	<p>1 36:37 – 36:43 (0:06) Produto Formato:Chamativo Tipo: integrado Sequencia mostrando a montagem do produto e no final o logo na máquina de forma, porém de fácil identificação.</p>
	<p>2 36:57 – 37:06 (0:09) Produto Formato:Chamativo Tipo: integrado Cena mostra a utilização da máquina, com destaque ao logo no produto.</p>

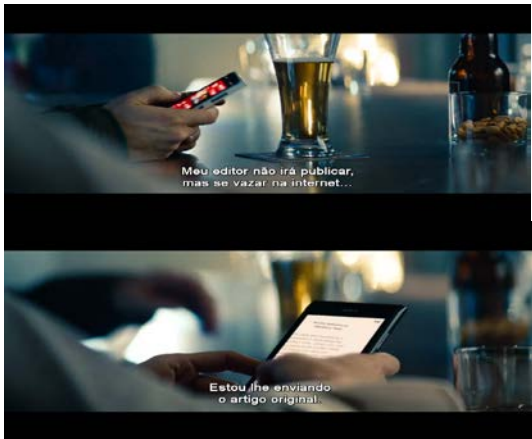




	<p>3 39:22 – 39:28 (0:06) Produto Formato: Chamativo Tipo: integrado Cena mostra Lois subindo na nave destacando a câmera.</p>
	<p>4 40:26 – 40:34 (0:08) Produto Formato: Chamativo Tipo: integrado Lois utilizando a câmera para tirar foto da máquina alienígena (destaque a marca no flash)</p>
	<p>5 40:37 – 40:38 (0:01) Produto Formato: Chamativo Tipo: integrado Câmera quebrando, destaque a corda com a marca e modelo.</p>



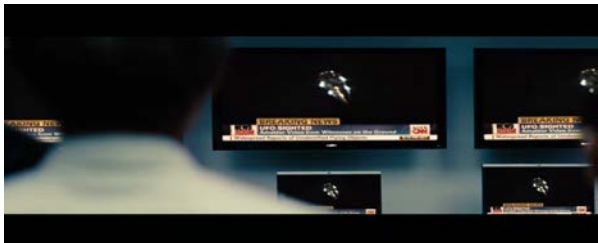


<p>HP Compaq</p>	
	<p>1 40:41 – 40:43 (0:02) Produto Formato: Discreto Tipo: Integrado Monitor tremendo, apenas em 1 segundo o nome aparece com foco.</p>




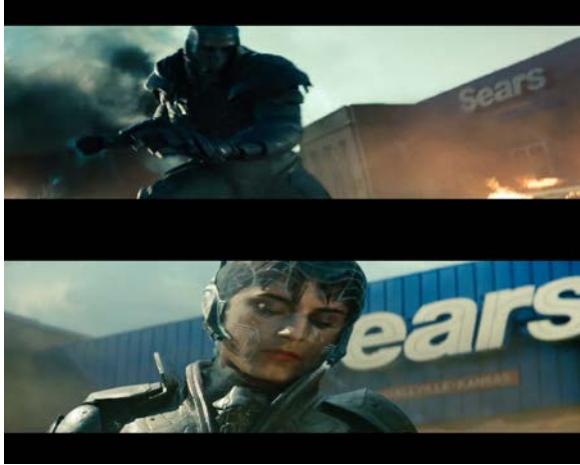

<p>U.S Coast Guard</p>	
	<p>52:42 – 52:53 (0:01) Marca Formato: Discreto Tipo: visual Aparece nome e helicóptero fundo.</p>







Nokia	
 <p>Meu editor não irá publicar, mas se vazai na internet...</p> <p>Estou lhe enviando o artigo original.</p>	<p>1 43:48 – 43:54 (0:06) Produto Formato: Chamativo Tipo: Integrado Monitor tremendo, apenas em 1 segundo o nome aparece com foco. Mostra dois aparelhos Nokia em utilização – envio de arquivo</p>
 <p>Você não estão sozinhos...</p>	<p>2 1:04:22 – 1:04:26 (0:04) Produto Formato: Chamativo Tipo: Integrado Mensagem alienígena no aparelho celular</p>
 <p>É a ela que devíamos perguntar.</p>	<p>3 1:06:06 – 1:06:36 (0:04) Produto Formato: Chamativo Tipo: Integrado Lois recebendo ligação de Perry White. Detalhe para a chamada de celular característica da marca. Corte de cenas entre ambos personagens onde percebe-se a demonstração do aparelho dela. O celular de Perry White não tem como descobrir a marca.</p>


IHOP	
 <p>Sim, eu trabalho no IHOP.</p>	<p>1 52:50 – 52:54 (0:04) Marca  Formato: Chamativo Tipo: Verbal e visual Lois procurando Pete Ross, o nome da empresa é mencionado, logo aparece em tela de computador e camisa de personagem.</p>

	<p>2 1:24:56 – 1:06:58 (0:02) Marca Formato: discreto Tipo:visual Pete Ross no estacionamento enquanto as naves alienígenas passam. 2 placas com o nome da loja</p>
	<p>3 1:33:11 – 1:33:12 (0:01) Marca Formato: discreto Tipo:visual Superman e Faora colidindo no restaurante</p>
<p>CNN</p>	
	<p>1 1:02:33 – 1:02:37 (0:04) Marca Formato: discreto Tipo:visual Reportagem sobre ovni</p>
	<p>2 1:03:06 – 1:03:08 (0:02) Marca Formato: discreto Tipo:visual Reportagem sobre ovni</p>
<p>Sears</p>	
	<p>53:12 – 53:24 (0:12) Marca Formato: chamativo Tipo:visual Camiseta e corda com crachá no pescoço.</p>


	<p>1:32:39 – 1:32:40 (0:01)          Marca          Formato: discreto          Tipo:visual          Placa da loja durante o ataque militar</p>
	<p>1:32:50 – 1:32:51 (0:01)          Marca          Formato: discreto          Tipo:visual          Placa da loja durante enquanto o Kryptoniano se prepara para atacar os militares (apenas em milésimos de segundo aparece o logo com foco.</p>
	<p>1:34:20 – 1:34:21 (0:01)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Superman lutando contra os kryptonianos (cenas com cortes)</p>
	<p>1:34:36 – 1:34:43 (0:07)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Superman lutando contra os kryptonianos (cena com cortes)</p>
	<p>1:35:13 – 1:35:14 (0:01)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Superman lutando contra os kryptonianos (cenas com cortes)</p>

	<p>1:37:47 – 1:37:59 (0:11)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Panorâmica da cidade destruída</p>
---	--

7 eleven	
	<p>1:29:55 – 1:09:59 (0:02)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Loja de conveniências, placa e bombas do posto de gasolina. 3 tomadas</p>
	<p>1:30:45 – 1:30:46 (0:01)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Placa destruída no canto da cena</p>
	<p>1:30:57 – 1:31:03 (0:06)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Logo no fundo enquanto Zod é resgatado.</p>
	<p>1:35:36 – 1:35:37 (0:01)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Superman se preparando para salvar militar</p>
	<p>1:35:52 – 1:35:53 (0:01)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Faora olhando a queda do militar</p>

	<p>1:36:07 – 1:36:08 (0:02)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Militar atacando Faora, placa no fundo</p>
---	--

U-Haul	
	<p>1:35:26 – 1:35:28 (0:02)          Marca          Formato:Discreto          Tipo: Visual          Van sendo jogada contra os militares</p>

Warby Parker	
	<p>2:12:28 – 2:12:50 (0:11)          Produto          Formato: chamativo          Tipo: Integrado          Óculos utilizado por Clark Kent</p>