

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

IAGO VAZ RODRIGUES

***AVENGERS ASSEMBLE:  
AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA MARVEL STUDIOS E DA WALT DISNEY  
STUDIOS PARA O LANÇAMENTO DE “VINGADORES: ULTIMATO”***

PORTO ALEGRE

2019

Iago Vaz Rodrigues

***AVENGERS ASSEMBLE:***  
**AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA *MARVEL STUDIOS* E DA *WALT DISNEY***  
***STUDIOS* PARA O LANÇAMENTO DE “*VINGADORES: ULTIMATO*”**

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 de grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Luis Prytoluk

Porto Alegre

2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado ***Avengers Assemble: as estratégias de promoção da Marvel Studios e a Walt Disney Studios para o lançamento de “Vingadores: Ultimato”***, de autoria de **Iago Vaz Rodrigues**, estudante do curso de **Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 3 de dezembro de 2019.

Assinatura:

Prof. André Luis Prytoluk

Iago Vaz Rodrigues

*AVENGERS ASSEMBLE:*

AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA *MARVEL STUDIOS* E DA *WALT DISNEY STUDIOS* PARA O LANÇAMENTO DE “*VINGADORES: ULTIMATO*”

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick  
Departamento de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Denise Avancini Alves  
Departamento de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Prof. André Luis Prytoluk  
Departamento de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais. Minha mãe, Denilce, e meu pai, Régis. Obrigado por tudo que vocês me proporcionaram, até aqui. Sou grato e amo infinitamente vocês dois. Agradeço também ao restante da minha família, meu irmão, Iuri, e minha avó, Conceição.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino público e de qualidade que me foi proporcionado. Uma Instituição que, pela sua importância para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul, deve ser preservada e defendida pela comunidade.

Agradeço ao professor André, por aceitar ser orientador deste trabalho e compartilhar do seu conhecimento, mais uma vez. Agradeço suas orientações e o convívio, neste último semestre.

## RESUMO

Este estudo tem como tema a promoção de cinema, tendo como objetivo entender quais foram as ações de marketing para divulgação do filme “*Vingadores: Ultimato*”. Para realizar este estudo, foi necessário entender o desenvolvimento do cinema enquanto negócio. Para isso, foram usados os estudos de Flávia Costa (2012) e Robert Allen (1985) sobre o início do cinema. Para entender o sistema de estúdio, foram utilizados os autores Tiago Silva (2016) e Jim Hillier (1992) e, por fim, para o estudo do cinema atual, fez-se uso dos estudos de Fernando Mascarello (2012), Justin Wyatt (1994) e Thomas Schatz (1993). Depois, é apresentado o sistema de marketing e as técnicas de promoção em cinema, utilizando-se os estudos de Lúcia Aparecida da Silva (2015), Philip Kotler (2012), Haenz Gutierrez Quintana (2005) e Edmir Kuazaqui (2015). Além disso, também foram usados conceitos transmídia, a partir de Henry Jenkins (2009) e Vicente Gosciola (2013). Este estudo contém o levantamento da história construída pela *Marvel Studios* e se utiliza de uma pesquisa documental para realizar os objetivos propostos. Na análise, foram apontadas as principais ações desenvolvidas para a divulgação do objeto de estudo, como cartaz, *trailers* e as mídias sociais do filme. O resultado da pesquisa apontou uma forte tendência de ações em digital e com foco em relação de proximidade entre os fãs da saga e o filme.

**Palavras-chave:** Cinema. Marketing de Cinema. Promoção de filmes. *Marvel Studios*.

## ABSTRACT

This study has as its theme the promotion of cinema, its objective is to understand what were the marketing actions to promote the movie "*Avengers: Endgame*". To carry out this study it was necessary to understand the development of cinema as a business, for that we used the studies of Flávia Costa (2012) and Robert Allen (1985) about the beginning of cinema. To understand the studio system we used the authors Tiago Silva (2016) and Jim Hillier (1992) and, finally, to study the current cinema the studies of Fernando Mascarello (2012), Justin Wyatt (1994) and Thomas Schatz (1993) were used. Then the marketing system and the techniques of promotion in cinema are presented where the studies of Lucia Aparecida da Silva (2015), Philip Kotler (2012), Haenz Gutierrez Quintana (2005) and Edmir Kuazaqui (2015) were used. In addition, transmedia concepts were also used from Henry Jenkins (2009) and Vicente Gosciola (2013). This study contains the history built by *Marvel Studios* and uses a documentary analysis to accomplish the proposed objectives. In the analysis were pointed the main actions developed for the dissemination of the object of study, such as poster, trailers and social media of the film. The survey result pointed to a strong trend of digital actions and focusing on the close relationship between fans of the saga and the movie.

**Keywords:** Cinema. Cinema marketing. Movie promotion. Marvel Studios.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Visão do interior do quinetoscópio .....	23
Figura 2	Quinetoscópio em uso .....	23
Figura 3	<i>Sadow</i> (1894) .....	24
Figura 4	Os irmãos Lumière .....	25
Figura 5	O Cinematógrafo .....	25
Figura 6	“A chegada do trem na estação” (1895) .....	26
Figura 7	“A saída da Fábrica Lumière em Lyon” (1895) .....	26
Figura 8	Plano médio nos ladrões .....	30
Figura 9	Plano aproximado na operadora .....	30
Figura 10	Logo dos estúdios antes e depois de fazerem parte dos conglomerados .....	38
Figura 11	Cartaz do filme e capa do livro de <i>Tubarão</i> .....	47
Figura 12	Cartazes dos filmes da franquia original de <i>Guerra nas Estrelas</i> .....	48
Figura 13	Dimensões do marketing holístico .....	64
Figura 14	Componentes principais do marketing como processo .....	65
Figura 15	Balde especial de pipoca para “ <i>Os Incríveis 2</i> ” .....	77
Figura 16	Os Vingadores .....	91
Figura 17	As Joias do Infinito .....	94
Figura 18	Thanos com as Joias do Infinito .....	99
Figura 19	<i>Post</i> dos irmãos Russo .....	105
Figura 20	O primeiro cartaz de “ <i>Vingadores: Ultimato</i> ” .....	106
Figura 21	Cena do comercial no <i>Super Bowl</i> .....	108
Figura 22	Cartaz oficial de “ <i>Vingadores: Ultimato</i> ” .....	109
Figura 23	Capas da revista <i>Empire</i> .....	111
Figura 24	Os cartazes dos personagens .....	112
Figura 25	Cartaz feito pelo artista e fã <i>BossLogic</i> .....	115
Figura 26	Latas da edição limitada com os personagens de “ <i>Ultimato</i> ” .....	117
Figura 27	Maquiagens da <i>Ulta Beauty</i> em parceria com a <i>Marvel</i> .....	118
Figura 28	Sala da coletiva de imprensa do filme .....	119
Figura 29	As seis capas da revista <i>Entertainment Weekly</i> .....	120
Figura 30	Foto da pré-estreia mundial de “ <i>Vingadores: Ultimato</i> ” .....	121
Figura 31	Exemplo de <i>outdoor</i> veiculado em Los Angeles (EUA) .....	122



Figura 32	Exemplos de memes no Twitter reforçando a campanha #DontSpoilTheEndgame.....	123
Figura 33	Balde especial do <i>Cinemark Brasil</i> .....	124

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Quadro metodológico do estudo .....	20
Quadro 2	Principais definições de marketing .....	54
Quadro 3	Estados da demanda .....	58
Quadro 4	Diferenças entre orientação de vendas e de marketing .....	63
Quadro 5	Atualização dos 4 Ps para os 4 Cs .....	67
Quadro 6	Estratégias de promoção de cinema .....	70
Quadro 7	Visão geral da estratégia de marketing digital .....	78

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Evolução das bilheterias mundiais (em dólares) .....	14
-----------	------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>DO PRIMEIRO CINEMA ATÉ OS GRANDES <i>BLOCKBUSTERS</i>: UMA RETOMADA DA HISTÓRIA DA CINEMATOGRAFIA E DO IMPACTO DO MARKETING NOS ÚLTIMOS ANOS.....</b>	<b>21</b>
2.1	O PRIMEIRO CINEMA: DO CINEMA DE ATRAÇÕES À TRANSIÇÃO PARA O CINEMA DE LONGAS METRAGENS.....	21
2.2	DO SISTEMA DE GRANDES ESTÚDIOS ATÉ A EMERGÊNCIA DA NOVA HOLLYWOOD .....	31
2.3	<i>BLOCKBUSTERS HIGH CONCEPT</i> : O MARKETING GANHA PESO NA INDÚSTRIA DE CINEMA .....	44
<b>3</b>	<b>MARKETING CINEMATOGRAFICO: CONCEITOS GERAIS DO SISTEMA DE MARKETING E PROMOÇÃO DE CINEMA .....</b>	<b>52</b>
3.1	CONCEITOS GERAIS DO MARKETING .....	52
3.1.1	Marketing Como Troca .....	56
3.1.2	Marketing Como Filosofia Organizacional.....	61
3.1.3	Marketing Como Processo.....	65
3.2	ESTRATÉGIAS E TÁTICAS PARA PROMOÇÃO DE UM FILME .....	68
3.2.1	Cartaz.....	71
3.2.2	Trailer .....	73
3.2.3	Sites oficiais .....	75
3.2.4	Mídias expressivas .....	76
3.2.5	Mídia interna, ambientação e ponto de venda (PDV) .....	77
3.2.6	Produtos derivados .....	78
3.2.7	Mídias sociais .....	78
3.2.8	Relações públicas e assessoria de imprensa .....	81
3.2.9	Narrativas transmídias .....	82
<b>4</b>	<b>A “<i>SAGA INFINITO</i>”: DO NASCIMENTO DO HOMEM DE FERRO AO ÚLTIMO SUSPIRO DE TONY STARK.....</b>	<b>85</b>
4.1	O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DA <i>MARVEL</i> .....	86
4.1.1	Fase 1.....	86
4.1.2	Fase 2.....	94
4.1.3	Fase 3.....	97
4.2	O UCM PARA ALÉM DAS TELONAS .....	103
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE “<i>VINGADORES: ULTIMATO</i>” .....</b>	<b>106</b>
5.1	O INÍCIO DA DIVULGAÇÃO .....	107
5.2	A RETA FINAL DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO .....	116
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>128</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>132</b>
--------------------------	------------

## 1 INTRODUÇÃO

A sala escura, o cheiro de pipoca, o silêncio no ambiente e, junto, a expectativa para saber em que mundo especial os artistas do cinema nos levarão, nas próximas horas. O cinema faz parte das nossas vidas. Todos nós temos memórias de filmes que nos marcaram e marcaram uma geração, através dos anos. É uma experiência coletiva que transcende idade, gêneros, etnias e espaços geográficos. Somos fascinados pelas histórias contadas nas películas, pelos seus mundos fantásticos que nos transportam para além da nossa realidade e pelos personagens que podem ser exemplos para os fãs – e que tocam nossos sentimentos, de inúmeras maneiras. O cinema é especial e não pode ser classificado apenas como um produto artístico. É muito mais: o cinema é arte, é entretenimento, é forma de expressão, é manifesto político. É traduzir a realidade a partir da ficção. É sentimental e é mágico. Mas para além de tudo isso, o cinema também é negócio e um dos grandes.

Somente nos últimos dez anos, sem contabilizar-se o ano de 2019, os ganhos das bilheterias cresceram muito (Gráfico 1). Em 2008, foram quase U\$ 24 bilhões de dólares arrecadados por todo o mundo, e em 2018, esse número saltou e chegou a U\$ 38 bilhões. Tudo isso em um cenário de alta demanda da televisão fechada com produções milionárias<sup>1</sup> e o *boom* dos serviços de *video on demand*<sup>2</sup>, fora a habitual pirataria virtual. No Brasil, os números também reforçam a importância do setor audiovisual para a economia local, segundo o estudo “O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro”<sup>3</sup> (2014) desenvolvido pela Motion Picture Association América Latina (MPA-LA), em parceria com o Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual, o cinema injeta R\$ 18,6 bilhões na economia brasileira e, no ano de 2013, arrecadou, para o cofres públicos, a quantia de R\$ 2,2 bilhões. Segundo a

---

<sup>1</sup> Com o sucesso de *Game of Thrones* (2011-2019), os números de audiência cresceram nos EUA e a relevância das produções de série também. Disponível em: <https://www.ft.com/content/7476eff2-59f2-11e9-939a-341f5ada9d40>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>2</sup> Plataforma onde o espectador pode ter a escolha do que assistir e quando assistir. As principais plataformas de vídeo de filmes e séries são Netflix, Amazon Prime Video e Hulu. Disponível em: <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/LOW\\_ESTUDO\\_MPAAL\\_21x30\\_06-06-16.pdf](http://www.icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/LOW_ESTUDO_MPAAL_21x30_06-06-16.pdf). Acesso em: 02 out. 2019.

presidente da Spcine<sup>4</sup> e diretora-presidente Laís Bodanzky<sup>5</sup>, o setor audiovisual representa, em 2019, cerca de 2% do PIB<sup>6</sup> brasileiro.<sup>7</sup>

O cinema também proporciona a criação de empregos diretos e indiretos. Em 2014 – ainda em relação ao estudo feito pela MPA-LA –, foram 168.880 vagas de empregos abertas diretamente pela indústria audiovisual. Indiretamente, 327.482 pessoas estavam empregadas por causa das produções realizadas no período. Em relação à venda de ingressos para as salas de cinema, o estudo também aponta um crescimento seguindo a tendência internacional: em 2013, foram 149,5 milhões de ingressos vendidos nas salas de cinema brasileiras, resultando no faturamento de R\$ 1,7 bilhões em reais; dois anos após, 173 milhões de ingressos foram vendidos e R\$ 2,4 bilhões de reais arrecadados.

Gráfico 1 - Evolução das bilheterias mundiais (em dólares)



Fonte: Autor (2019).<sup>8</sup>

Todos esses dados levam a compreender-se a importância dessa área para o desenvolvimento econômico do país e a relevância de esse tema ser estudado e pesquisado pela universidade pública, para que as ideias e conclusões feitas com trabalhos como este

<sup>4</sup> Empresa pública de cinema e audiovisual do Estado de São Paulo, responsável pelo desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, games e novas mídias. Disponível em: <http://spcine.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>5</sup> *idem*.

<sup>6</sup> O Produto Interno Bruto, ou PIB, é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/30/lais-bodanzky-cidadao-precisa-entender-a-importancia-do-cinema-para-economia.htm>. Acesso em: 13 out. 2019.

<sup>8</sup> Elaborado pelo autor a partir de <https://www.the-numbers.com/movies/#tab=year>. Acesso em: 02 out. 2019.

possam auxiliar, mesmo que um pouco, o crescimento econômico do Brasil, e que isso possa gerar empregos e renda para os brasileiros, principalmente em um período no qual o desemprego chega a milhões de brasileiros e brasileiras. Por isso, a escolha de pesquisar o cinema sobre o viés de negócios, para além da peça de arte, entendendo-o como um setor que gera emprego, renda e desenvolvimento para uma região.

Com isso, a proposta de fazer um estudo sobre cinema, entendendo-o como uma peça de relevância para a economia local, também vai ao encontro da compreensão do autor de que as pesquisas realizadas dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul devem ser, principalmente, ferramentas que possam ser usadas para além da academia, devendo auxiliar a sociedade e ajudar o Brasil e os brasileiros. Ainda existe uma barreira gigantesca entre as universidades públicas e o mundo de negócios, sendo que esses poderiam trabalhar em conjunto para desenvolver novos olhares, tecnologias e propostas que possam ser positivas para o país. Desenvolver uma pesquisa que possa auxiliar a proximidade entre esses dois campos e, ao mesmo tempo, abordar temas como o cinema com um olhar diferente de como vinha sendo tratadas, enriquece a academia e a posiciona para a sociedade como um espaço voltado a auxiliar o crescimento e desenvolvimento do nosso país.

O gigantesco crescimento das bilheteiras e da relevância do cinema, nos últimos anos, mencionado anteriormente, tem vários motivos e explicações, sendo um destes o crescimento das grandes franquias cinematográficas e dos *blockbusters*. Esses tipos de produto de cinema são filmes e produções de mídia que têm altos orçamentos e massiva campanha de marketing. São muito populares e de grande sucesso financeiro. Para além da produção, o *blockbuster* também é explorado comercialmente em outros segmentos, ou seja, são desenvolvidos outros produtos em paralelo para consumo a partir do filme, como, por exemplo, *games* e objetos colecionáveis. (MASCARELLO, 2012).

O uso do termo *blockbuster* como é empregado atualmente iniciou em 1975, com a estreia de “*Tubarão*” (de Steven Spielberg<sup>9</sup>). Entretanto, produções de grande porte e com altos orçamentos sempre existiram, mas foi com o cinema desenvolvido em 1975, que se consolidou a partir dos anos 1980, que o *blockbuster* chegou ao seu estado atual de produto para além de si mesmo, com grande influência das técnicas de marketing e promoção publicitária.

---

<sup>9</sup> Steven Spielberg é diretor de cinema é responsável por “*Tubarão*” (1975), a franquia Indiana Jones e Jurassic Park, “*E.T.: O Extraterrestre*” (1982), “*A Lista de Schindler*” (1993), entre muitos outros. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000229/>. Acesso em: 14 out. 2019.



Franquias como *Star Wars*<sup>10</sup>, *Harry Potter*<sup>11</sup> e filmes baseados em *videogames* e histórias em quadrinhos são exemplos de *blockbusters* e foram grandes responsáveis pelo *boom* das bilheteiras atuais, que levaram milhões de pessoas para os cinemas. Entre essas franquias, está a desenvolvida pela editora de histórias em quadrinho *Marvel Comics*<sup>12</sup>, que, por meio do seu braço cinematográfico – a *Marvel Studios* –, desenvolveu o que pode ser considerada a maior franquia de filmes da história, se analisar-se a partir dos números de arrecadação das bilheteiras.<sup>13</sup> A proposta dos executivos da *Marvel Studios*, lideradas pelo produtor Kevin Feige, era de criar uma franquia de cinema com narrativas e personagens que estivessem conectados em um mesmo universo, assim como ocorre nos quadrinhos, em que os super-heróis e vilões das histórias compartilham o mesmo mundo fictício, proporcionando *crossovers*<sup>14</sup> entre heróis diferentes. A proposta de Feige de construir esse mundo compartilhado começou a ser levada para as telas do cinema em 2008, com o filme “*Homem de Ferro*”, e logo, outros filmes solos de outros heróis também foram adaptados, como “*O Incrível Hulk*” (2008), “*Thor*” (2011), “*Capitão América: O Primeiro Vingador*” (2011), até chegar o filme que iria juntar e convergir as histórias desses super-heróis em apenas uma produção: “*Os Vingadores*” (2012). O sucesso dessa nova proposta foi imediato e resultou na aprovação para produção das sequências dos filmes solos de cada herói, e na permissão para Kevin Feige e os produtores da *Marvel Studios* continuarem a expandir esse mundo vasto de histórias baseadas nos personagens dos quadrinhos, que se encontram dentro desse mesmo ambiente narrativo, sempre usando e abusando de conexões entre os filmes.

Desde o início da proposta de um universo cinematográfico da Marvel, Feige tinha o plano de criar uma grande saga desses heróis, que ficaria conhecida como “*Saga Infinita*”. Dentro dessa saga, as produções eram lançadas em formato de fases: cada arco narrativo abria e se fechava em cada fase, mas, ao mesmo tempo, ampliava-se para construir essa grande história. Os primeiros filmes que iniciaram todo esse projeto foram lançados na “Fase Um”, que é composta pelos filmes “*Homem de Ferro*” (2008), “*O Incrível Hulk*” (2008), “*Homem*

<sup>10</sup> Franquia criada por George Lucas, em 1977, iniciada com o filme “*Guerra nas Estrelas*”, compondo ao todo 11 filmes. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars). Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>11</sup> Filmes baseados nos livros escritos pela autora J.K. Rowling, os 8 filmes realizados faturaram mundialmente US\$ 1,2 bilhões de dólares. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_\(film\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_(film_series)). Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>12</sup> Editora de quadrinhos fundada em 1939 por Martin Goodman, conhecida como “Casa das Ideias” a editora teve entre seus contratados os famosos escritores e desenhistas Stan Lee, Jack Kirby e Steve Ditko. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics). Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://mentalfloss.com/article/70920/10-highest-grossing-movie-franchises-all-time>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>14</sup> Evento fictício em que dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos sem qualquer relação anterior, em produtos de mídia (filmes, quadrinhos, seriados, etc.), passam a interagir, num mesmo produto. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover\\_\(fic%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_(fic%C3%A7%C3%A3o)). Acesso em: 14 out. 2019.

de Ferro 2” (2010), “Thor” (2011), “Capitão América: O Primeiro Vingador” (2011) e finaliza a primeira fase com “Os Vingadores” (2012). A Fase Dois inclui “Homem de Ferro 3” (2013), “Thor: Mundo Sombrio” (2013), “Capitão América 2: O Soldado Invernal” (2014), “Guardiões da Galáxia” (2014), “Vingadores: Era de Ultron” (2015) e “Homem-Formiga” (2015). “Capitão América: Guerra Civil” (2016) é o primeiro filme da “Fase Três”, e é seguido por “Doutor Estranho” (2016), “Guardiões da Galáxia Vol. 2” (2017), “Homem-Aranha: De Volta ao Lar” (2017), “Thor: Ragnarok” (2017), “Pantera Negra” (2018), “Vingadores: Guerra Infinita” (2018), “Homem-Formiga e a Vespa” (2018), “Capitã Marvel” (2019), “Vingadores: Ultimato” (2019) e encerrando a “Fase Três” e a “Saga Infinita” “Homem-Aranha: Longe de Casa” (2019).

A “Saga Infinita” tem, ao todo, 23 filmes e tem como centro narrativo a busca pela Joias do Infinito, que são seis joias que foram forçadas durante o *Big Bang*<sup>15</sup>. Cada uma representa diferentes aspectos presentes na constituição do universo: a joia do espaço, joia da mente, a joia da realidade, a joia do poder, joia do tempo e a joia da alma. Cada joia é muito poderosa e quem a possuir pode conseguir manipular o poder contido nela. Por exemplo, quem tem a joia do tempo tem o poder de dominar o passado, presente e futuro; quem possui a joia do espaço, pode viajar através do espaço e teletransportar-se, e assim por diante. Sozinhas, elas já são poderosas, mas quando são unificadas, podem dar poder infinito ao ser que conseguir fazer esse feito. As joias estão presentes em boa parte das histórias dos filmes dessa saga e são o elemento que unifica e conecta todas as narrativas, assim como o grande vilão da saga: Thanos. Thanos tem sua primeira aparição em uma cena após os créditos do filme “Os Vingadores” (2012) e ele tem como grande objetivo conseguir encontrar e juntar as seis joias para obter o poder delas. Thanos acredita que o universo está em colapso, a superpopulação nos planetas gera fome e miséria para todos, destrói as riquezas naturais de cada planeta e isso desestabiliza o equilíbrio do universo. Sendo assim, o vilão deseja usar o poder das joias para dizimar metade da população do universo e conseguir restaurar o equilíbrio.

A história que iniciou em 2008 com o filme do Homem de Ferro termina com o filme “Vingadores: Ultimato” (2019), que é a sequência direta de “Vingadores: Guerra Infinita” (2018), e narra a história dos super-heróis que restaram no universo, depois que Thanos

---

<sup>15</sup> A teoria do *Big Bang* foi apresentada em 1948, pelo cientista russo naturalizado estadunidense, George Gamow (1904-1968) e o padre e astrônomo belga Georges Lemaître (1894-1966). Segundo eles, o universo teria surgido após uma grande explosão cósmica, entre 10 e 20 bilhões de anos atrás. O termo explosão refere-se a uma grande liberação de energia, criando o espaço-tempo. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/big-bang.htm>. Acesso em: 14 out. 2019.

conseguiu coletar as Joias do Infinito e com um “estalar de dedos” eliminar metade dos seres vivos do universo. Essa narrativa, construída em mais de 10 anos, fez o filme “*Vingadores: Ultimato*” ser um dos mais aguardados e gerou uma grande comoção entre fãs da saga. Isso é comprovado ao ver-se a arrecadação do filme, que se tornou a maior bilheteria da história, ao chegar na quantia de U\$ 2,796,274,401.<sup>16</sup>

Entre esses fãs, estava eu, que acompanhei, durante todos esses anos, as histórias desses filmes, com a presença fiel nos cinemas, para saber o que aconteceria com esses personagens, filme a filme, torcendo por eles, envolvendo-me nas narrativas criadas pelos cineastas que desenvolveram os filmes, essa conexão emocional com a história e a saga despertou o interesse em fazer esse trabalho tendo como objeto de estudo o filme que encerra essa saga e seu sucesso. O interesse por “*Vingadores: Ultimato*” como objeto desse trabalho não foi só pelo lado afetivo, mas também pelo impacto que ele teve na indústria de cinema e nos usos de estratégias de marketing que proporcionaram o sucesso do filme. O sucesso e a grande expectativa pelo filme não foi somente construída pela narrativa em si, mas também porque foram feitos grandes investimentos em marketing e promoção do filme. Somente para “*Vingadores: Ultimato*” foram gastos mais de U\$ 200 milhões de dólares<sup>17</sup>, um valor surpreendente e próximo ao valor da produção do filme, que foi de mais de U\$ 350 milhões de dólares.<sup>18</sup> Ou seja, o sucesso comercial dele também foi resultado da campanha de promoção agressiva feita pelo estúdio, a *Walt Disney Studios*.

Com isso, quais foram as estratégias e táticas implementadas de marketing e promoção que o estúdio e a produtora realizaram que conseguiram alcançar esse resultado? Essa pergunta que motivou esse trabalho e que norteia os estudos apresentados por todo o documento.

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias e táticas de marketing e promoção realizadas pela *Walt Disney Studios* e pela *Marvel Studios* para promover o filme “*Vingadores: Ultimato*”. Além disso, os objetivos específicos são: apresentar a evolução do mercado de cinema como indústria e sob o viés de negócio; definir como é realizado as estratégias de marketing para promoção de filmes; avaliar como é o consumo de um produto cinematográfico; compreender como filmes, ao exemplo de “*Vingadores: Ultimato*”, conseguem engajar e fazer sucesso comercial.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 13 out. 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://deadline.com/2019/04/avengers-endgame-mcdonalds-google-coca-cola-ultra-beauty-audi-all-time-record-marketing-campaign-videos-1202595738/>. Acesso em: 13 out. 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 13 out. 2019.

Para alcançar esses objetivos, foi estruturado o trabalho da seguinte maneira: o segundo capítulo consiste no estudo sobre a história do cinema, apresentando a evolução dele, desde os primeiros tempos até a atualidade. Essa retomada histórica é explorada com a ótica do cinema como negócio, para conseguir-se ter visibilidade sobre como o segmento se desenvolveu como indústria. O capítulo é subdividido em três subcapítulos, cada um referente a uma fase da história do cinema: a fase inicial das primeiras experimentações audiovisual e os primeiros espaços de exibição que proporcionaram a popularização do filme e deram os primeiros passos para visualizar o potencial comercial do cinema, tendo como base os estudos de Flávia Costa (2012) e Robert Allen (1985); o segundo subcapítulo explora a fase em que o cinema se organiza já como uma indústria, na qual emergem os grandes estúdios que moldam, até hoje, a configuração do mercado cinematográfico, até a fase de declínio dos grandes estúdios e a grande crise na indústria, durante os anos pós-Segunda Guerra Mundial até a chegada da Nova Hollywood, período que compreende uma nova abordagem sobre os temas tratados nas telas com um grande protagonismo dos novos diretores que surgiram a partir de 1967, tendo sido utilizado, neste subcapítulo, o trabalho dos autores Tiago Silva (2016) e Jim Hillier (1992); na terceira e última parte do capítulo, é estudado o desenvolvimento do cinema para o atual momento, com os *blockbusters* dominando o cenário, analisando-se como são esses filmes e a influência do marketing nas produções, explorando-se os estudos de Fernando Mascarello (2012), Justin Wyatt (1994) e Thomas Schatz (1993).

O terceiro capítulo é dedicado à identificação do escopo do marketing, seus conceitos centrais e definições, analisar o contexto do marketing, como se configura o sistema de marketing. Após a compreensão inicial, é explorado o composto de marketing e os 4Ps, definindo-se e explicando-se cada um dos quatro pontos e, depois, aprofundando-se as definições das técnicas de promoção. Para esse primeiro momento, é consultado o trabalho de Lúcia Aparecida da Silva (2015) e Philip Kotler (2012). Um segundo momento do capítulo é dedicado à apresentação das técnicas de promoção voltadas para a divulgação de cinema, como os cartazes, os *trailers*, anúncios, *merchandising*, ações de relações públicas e as ações digitais. Para essa elaboração, são utilizados os autores Haenz Gutierrez Quintana (2005) e Edmir Kuazaqui (2015). Ainda nesse capítulo, é abordado como a narrativa transmídia pode ser uma forma de divulgação de um filme, usando-se os autores Henry Jenkins (2009) e Vicente Gosciola (2013). O quarto capítulo é voltado para apresentar mais detalhadamente a evolução da saga que o objeto de estudo está incluso: o próprio filme.

O quinto capítulo, por sua vez, aborda a metodologia do trabalho, como resumido no Quadro 1, construído a partir dos autores Marcelle Oliveira *et al.* (2006) e Tatiana Gerhardt e

Denise Silveira (2009). A abordagem do trabalho é por meio do uso da pesquisa qualitativa, pois esse estudo “preocupa-se [...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” e “os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). No que tange ao propósito da pesquisa, a pesquisa descritiva se adequa ao formato proposto neste estudo, principalmente porque ela tem como objetivo a “descrição de determinada população, fenômeno [...]” (OLIVEIRA *et al.*, 2006, p. 5) e “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). É uma pesquisa aplicada, em relação à natureza, e o procedimento empregado ocorre a partir dos conceitos da pesquisa documental, visto que eram usado como técnica de coleta de dados documentos contemporâneos e retrospectivos, de primeira mão e de segunda mão.<sup>19</sup> Para analisar-se os dados, é utilizada a análise de conteúdo, essencialmente porque esse tipo de análise tem como característica objetividade, sistematização e inferência. (*ibid*, 2009, p. 84).

Quadro 1 - Quadro metodológico do estudo

DIMENSÃO	CARACTERIZAÇÃO
Propósito	Pesquisa Descritiva
Abordagem	Pesquisa Qualitativa
Natureza	Pesquisa Aplicada
Delineamento, estratégia de investigação ou procedimento	Pesquisa Documental
Técnica de coleta de dados	Documentos
Técnica de análise de dados	Análise textual de conteúdo

Fonte: Autor (2019).<sup>20</sup>

Por fim, as considerações finais encerram o trabalho, trazendo as principais conclusões obtidas com a produção desta monografia.

<sup>19</sup> Cf Gerhardt e Silveira (2009, p. 69).

<sup>20</sup> Elaborado a partir de Oliveira *et al.* (2006) e Gerhardt e Silveira (2009).

## **2 DO PRIMEIRO CINEMA ATÉ OS GRANDES *BLOCKBUSTERS*: UMA RETOMADA DA HISTÓRIA DA CINEMATOGRAFIA E DO IMPACTO DO MARKETING NOS ÚLTIMOS ANOS**

O objetivo deste capítulo é conseguir dar visibilidade sobre o processo que o cinema viveu, durante sua história de, inicialmente, ser uma produção artística que registrava cenas pacatas do cotidiano das grandes metrópoles europeias e americanas e, mais de 100 anos depois, tornar-se uma indústria bilionária e altamente especializada que se utiliza das melhores ferramentas de promoção. Essa retomada é relevante pois auxilia o entendimento do impacto que o marketing tem, nos filmes, inclusive nas decisões criativas das produções, e porque o objeto de estudo deste trabalho se classifica como um modelo de produto bem específico do cinema: o *blockbuster*. Utilizando-se da periodização proposta por estudiosos do cinema como Flávia Costa (2005), Tiago Gomes da Silva (2016) e Fernando Mascarello (2012), é possível compreender-se a evolução que passou o cinema mundial, desde o tempo das primeiras experimentações, na Europa, com pequenas produções já sendo realizadas e exibidas ao público, até a chegada desses *blockbusters* nos Estados Unidos, o que consolida o uso de ferramentas de marketing para divulgação dessas produções.

Vale ressaltar que o foco dessa retomada histórica contempla o período a partir do início do século XX, na indústria cinematográfica estadunidense, e não nas escolas de vanguarda europeias, como o expressionismo alemão, o impressionismo francês e o cinema soviético. Esse recorte geográfico e histórico é feito por dois motivos: primeiro, pelo objeto de estudo fazer parte do movimento de *blockbusters*, ou seja, ele está inserido dentro do contexto de filmes estadunidenses milionários com grandes investimentos de marketing; e segundo, porque é o cinema dos Estados Unidos a maior expressão do tipo de produção fílmica desse porte e do uso de ferramentas mercadológicas para promoção dessas peças.

### **2.1 O PRIMEIRO CINEMA: DO CINEMA DE ATRAÇÕES À TRANSIÇÃO PARA O CINEMA DE LONGAS METRAGENS**

Para Flávia Costa (2005), o início do cinema e das produções cinematográficas pode ser dividido em dois grandes momentos: o cinema de atrações, entre 1894 e 1907, e o período de transição, entre 1907 e 1913-1915. Cada um desses dois períodos pode ser diferenciado pela tecnologia implementada na produção dos filmes, até pela estética e linguagem narrativa e forma de exibição. Em específico sobre a exibição, o primeiro momento é marcado pela

expansão dos *vaudevilles* e em um segundo momento o surgimento e consolidação do *nickelodeons*. A forma de exibição em cada período reflete diretamente sobre que tipo de conteúdo era produzido nas peças, desde o início das produções cinematográficas já era possível compreender a relação entre a demanda do consumidor com o que era produzido pelo mercado. Mais a frente será explanado cada um desses momentos, mas antes é importante entendermos o contexto que surge o cinema e a relação com o contexto histórico e econômico, no final do século XIX.

O cinema surge de um processo de grandes transformações tecnológicas nos Estados Unidos e na Europa, fortemente influenciada pelo pensamento positivista que promulgava o racionalismo e o pró-cientificismo em prol da modernidade e do avanço do homem. As inovações que proporcionaram o surgimento do cinema estão inseridos dentro desse momento da humanidade de industrialização massiva e revoluções tecnológicas que pudessem acelerar o processo de produção industrial e aumentar a competitividade das grandes potências europeias e americana. Além disso, as grandes cidades começam a modificar o seu tecido social, por causa da demandas dos grandes conglomerados industriais um contingente populacional muito grande troca a vida no interior dos países pelas grandes cidades atrás de emprego nas fábricas e renda, proporcionando o crescimento e consolidação das metrópoles e de um mercado interno consumidor que, posteriormente, seria responsável pela popularização e viabilidade comercial do cinema.

Para Costa (2005), o surgimento do cinema só foi possível pelos vários experimentos que estavam sendo produzidos, no final do século XIX. Não é possível definir-se apenas uma pessoa que teria realizado a eclosão do cinema, mas sim, pelo conjunto de descobrimentos e iniciativas propostas por inventores americanos e europeus. Os experimentos com a fotografia seriam cruciais para proporcionar esse surgimento, em especial os trabalhos liderados por Thomas Edison<sup>21</sup>, em 1894, que resultaram na criação do quinetoscópio<sup>22</sup> (Figura 1) e do quinetógrafo<sup>23</sup>. O primeiro quinetoscópio foi vendido em abril de 1894, e logo tornou-se um sucesso, espalhando-se pelos salões de diversão da época e parques de diversões (ALLEN,

---

<sup>21</sup> Thomas Edison (1847-1931) foi um empresário e inventor americano mundialmente conhecido pelas suas invenções como a lâmpada elétrica incandescente, o fonógrafo e outros aparelhos, somando são mais de 1.903 patentes registradas. Edison é reconhecido como o homem que construiu a economia americana durante a Revolução Industrial. Disponível em: <https://www.biography.com/inventor/thomas-edison>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>22</sup> O quinetoscópio era uma máquina que possuía um visor onde era possível a exibição de imagens em movimentos. O funcionamento do quinetoscópio funcionava com uma pequena tira de filme de 15mm de comprimento que deslizava por uma série de roldanas proporcionando a alimentação do visor. (COSTA, 2005, p. 36-37).

<sup>23</sup> Câmera que fazia os filmes para o quinetoscópio. (COSTA, 2005, p. 37).

1979, p. 144-145) (Figura 2). O sucesso econômico do quinetoscópio já vislumbrava o potencial comercial que o cinema e a produção de filmes poderiam ter, como aponta o historiador Jacques Deslandes:

[...] O fato essencial, o ponto de partida que conduziu enfim à realização prática das projeções animadas, é o níquel que o espectador americano fazia deslizar na fenda do quinetoscópio Edison, são os 25 centavos que o parisiense pagava em setembro de 1894 para poder grudar os seus olhos no visor do quinetoscópio [...]. É isso que explica o nascimento do espetáculo cinematográfico na França, na Inglaterra, na Alemanha, nos Estados Unidos, durante o ano de 1895. As fotografias animadas não eram apenas experiências de laboratório, curiosidades científicas, mas elas podiam, de agora em diante, ser consideradas como uma forma rentável de espetáculo. (DESLANDES, 1966, p. 213-214 *apud* COSTA, 2005, p. 39).

Figura 1 - Visão do interior do quinetoscópio

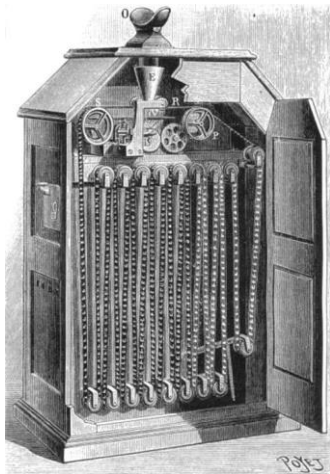


Figura 2 - Quinetoscópio em uso



Fonte: Who's Who Of Victoria Cinema.<sup>24</sup>

Com o quinetoscópio foi possível realizar as primeiras experiências de produção de conteúdo. Os pequenos filmes realizados mostraram bailarinas dançando<sup>25</sup>, animais adestrados<sup>26</sup> e cenas cômicas. *Sandow* (1894) (Figura 3) é um bom exemplo do conteúdo que era apresentado no visor dos quinetoscópios que nos seus primórdios estava muito influenciado e moldado pelas formas de espetáculos mais populares daquele tempo como o circo, as apresentações de variedades, etc. No vídeo de 1894, o artista circense Eugene Sandow exhibe-se em frente da câmera flexionando os músculos assim como era feito nos seus *shows*, sempre com auxílio de uma música sendo performada ao vivo. (COSTA, 2005, p. 37).

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.victorian-cinema.net/machines>. Acesso em: 08 set. 2019.

<sup>25</sup> Um exemplo de filmes sobre danças é *Anabelle serpentine* (1895), onde a dançarina Anabelle Whitford performa uma famosa dança da época. (COSTA, 2005, p. 37).

<sup>26</sup> A briga de galos era o mais popular evento com animais registrado pelas imagens do quinetoscópio em *Cock Fight* (1896). (COSTA, 2005, p. 37).



Figura 3 - *Sandow* (1894)

Fonte: *PrintScreen* - YouTube – CinemaHistory.<sup>27</sup>

No mesmo período em que a companhia de Edison fazia sucesso com seus primeiros maquinários que possibilitaram a captação de imagens em movimento, os irmãos franceses Lumière<sup>28</sup> (Figura 4) mostravam, pela primeira vez em público, o seu projetor Cinematógrafo (Figura 5). A invenção, apresentada em 25 de dezembro de 1895, foi revolucionária pois aperfeiçoava e dava um passo a mais em relação ao quinetoscópio de Edison. O Cinematógrafo se destaca dos seus concorrentes pois apresentava um *design* muito mais eficiente, que possibilita ser muito mais leve - abrindo possibilidades infinitas de locais para captação e exibição, cenários rurais e urbanos poderiam ser mais explorados. Outra revolução da máquina dos irmãos Lumière era que ela servia, ao mesmo tempo, de câmera e de projetor, não necessitando de energia elétrica e sendo acionada por manivela. (COSTA, 2005, p. 43).

A primeira exibição do cinematógrafo ocorreu no Grand Café, em Paris. O evento amplamente divulgado pelos Lumière não somente é um marco do nascimento do cinema, mas também nasce intrinsecamente com a própria promoção de exibições de filmes, como comenta Quintana (2005). Para divulgar o espetáculo que apresentaria o Cinematógrafo para o público, foi fixado nas vitrines do Grand Café dois cartazes com o título “O Cinematógrafo Lumière”, um deles com a seguinte inscrição:

Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WELVgtr7Xvc>. Acesso: 09 set. 2019.

<sup>28</sup> Os irmãos Auguste (1862-1954) e Louis (1864-1948) Lumière são dois inventores franceses mundialmente conhecidos como os pais do cinema. Também inventaram o primeiro processo de fotografia colorida: o autocromo. Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/breve-histoire.html>. Acesso em: 28 set. 2019

a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela. (QUINTANA, 2005, p. 42).<sup>29</sup>

Figura 4 - Os irmãos Lumière



Fonte: Institut Lumière.<sup>30</sup>

Figura 5 - O Cinematógrafo



Fonte: Institut Lumière.<sup>31</sup>

A divulgação do Cinematógrafo por meio das sessões onde eram exibidos os pequenos filmes ajudou a fomentar produções de películas mais diversificadas. Somente nas primeiras apresentações feitas em Paris foram 15 filmes sendo exibidos com duração total de 25 minutos (COSTA, 2005, p. 23). Os próprios irmãos Lumière usaram a sua invenção para construir esses filmes que seriam projetados para o público, alguns exemplos dessas produções são “A chegada do trem na estação” (1895) e “A saída da Fábrica Lumière em Lyon” (1895). Esses filmes, como comenta Costa (2005), ainda não constituíam de uma linguagem narrativa muito elaborada, as cenas tratadas eram imagens de lugares comuns do cotidiano urbano, com um caráter documental da vida da época, poucas eram as ficções sendo experimentadas nesse período. Assim como as produções feitas por Thomas Edison, os filmes dos Lumière tinham uma grande dependência de outras formas de entretenimento, principalmente, os espetáculos de atrações, fazendo com que o apelo a imagens visuais fossem maior do que qualquer outra elaboração de uma narrativa ou de personagens construídos psicologicamente.

<sup>29</sup> "le Cinématographe Lumière": "Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédés devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant en grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran." Tradução do autor.

Disponível em: <http://www.cinema-francais.net/2812.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/breve-histoire.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/cinematographe.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

Figura 6 - “A chegada do trem na estação” (1895)    Figura 7 - “A saída da Fábrica Lumière em Lyon” (1895)



Fonte: Institut Lumière.<sup>32</sup>

Mesmo com o grande interesse de uma parte da sociedade<sup>33</sup> nas maravilhas das novas tecnologias, o cinema ainda não era muito respeitado e visto como uma forma de arte, nos patamares que o teatro, a literatura e as belas artes já tinham conquistado. Entretanto, a popularização dessa nova forma de se expressar começa a ganhar mais público e interesse a partir das grandes exibições mundiais que aconteciam nas grandes metrópoles do final do século XIX. Em um período de grandes propriedades econômicas e tecnológicas, as exposições mundiais serviam como uma vitrine para propagação das formas de cada uma nação, onde cada país estava presente para demonstrar o progresso que vivia, a partir da exibição de suas novas maravilhas modernas em pavilhões e prédios gigantescos, e nesse espaço, convivem cientistas, empresários, engenheiros e, também, artistas.

Dentre as transformações exibidas nessas feiras, estavam o quinetoscópio de Edison e o Cinematógrafo dos Lumière, que apresentava seus filmes, ao mesmo tempo em que se vangloriavam das suas invenções. O cinema, nesses espaços, ainda era um acessório das apresentações visuais mais populares da época, mas ainda assim, faziam sucesso entre o público e, nessas exposições, muitas experimentações com as imagens em movimento foram capazes de serem feitas. As apresentações eram grandes espetáculos que misturavam imagens, ilusionismo, músicas e técnicas cênicas, as mais famosas era o stereorama<sup>34</sup>, o mareorama<sup>35</sup> e

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/films-lumiere.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

<sup>33</sup> As apresentações dos irmãos Lumière na Exposição Universal de Paris, em 1900, levou um público de 1,5 milhões de espectadores durante os 6 meses que ficou exposto (TOULET, 1991, p. 15-16 *apud* COSTA, 2005, p. 23).

<sup>34</sup> Localizado no pavilhão argelino, o stereorama reproduzia uma viagem ao Mediterrâneo a partir de uma tela com imagens que se moviam lentamente e jogos de luzes, sendo assim, passando ao espectador a percepção de deslocamento dentro do panorama mediterrâneo (COSTA, 2005, p. 25).

o cineorama. O caso do cineorama é o mais fascinante das experimentações que aconteciam na exposição em Paris, principalmente, porque já era uma proposta de fazer filmes coloridos, apesar das imagens serem pintadas à mão. Para simular uma viagem de balão, Grimoin-Sanson<sup>36</sup> construiu uma plataforma circular que simulava o balão com uma tela de 360° graus cercando a estrutura onde era projetado um filme de 70mm de uma viagem real de balão. (FIELDING, 1983, p. 118 *apud* COSTA, 2005, p. 27).

As exposições mundiais, entre o final do século XIX e o início do século XX, ajudaram na divulgação do cinema nos seus primeiros anos, mas a popularização dessa forma de expressão só aconteceu a partir do momento em que os filmes começaram a circular fora desse meio, como quando eram exibidos em quermesses, circos e, principalmente, nos *vaudevilles*. Surgido dos teatros de variedades que funcionavam junto com os chamados “salões de curiosidades”, que, segundo Costa (2005, p. 40) exibiam mulheres barbadas, anões, bichos de duas cabeças e as mais variadas formas de *freak shows*, e tinham conotação erótica, era servido nesse ambiente bebidas alcoólicas e a presença de prostitutas era muito recorrente, por isso, o público presente nas projeções era majoritariamente masculino. Esses espetáculos se configuravam com apresentações, um após o outro e que não tinham conexões entre si, de filmes curtos, sem complexidade narrativa e montados meramente com 1 plano, eram projeções de série de atos independentes que, ao todo, duravam entre 10 a 20 minutos.

Essa anarquia no espaço de exibição dos primeiros filmes refletia diretamente na produção desses filmes apresentados, os temas eram mais irreverentes, audaciosos e inusitados, as apresentações nos *vaudevilles* poderiam incluir acrobacia de animais, comédias pastelões, poesias, números dramáticos, etc. (ALLEN, 1985, p. 62). Os primeiros filmes que eram exibidos nesses espaços tinham muita influência dos espetáculos de lanterna mágica, onde era descrito por um conferencista aventuras em lugares mágicos com criaturas místicas que misturava canções e projeções dos filmes que pareciam com as placas coloridas presentes nas lanternas mágicas. Outro gênero famoso nos *vaudevilles* eram as comédias pastelões, que tinham como cenários cenas cotidianas, mas apresentadas de maneira cínica e caricata, nesses

---

<sup>35</sup> Mais sofisticado que o stereorama, o mareorama tentava copiar a sensação de estar viajando em alto mar. A estrutura faraônica que estava erguido nos pavilhões da Exposição Mundial de Paris era constituído de um prédio de quarenta metros de altura onde os espectadores entravam em cabines de navios simuladas em frente a uma tela de 15 metros onde era projetada as imagens do oceano. Além disso, efeitos especiais ajudam a compor a experiência, como *shows* de luzes, movimentação da cabine para simular a turbulência das oscilações marítimas e, também, o cheiro de algas marinhas e da brisa estavam presentes na apresentação. (COSTA, 2005, p. 26).

<sup>36</sup> Raoul Grimoin-Sanson (1860-1941) foi um inventor francês do início do cinema, começou suas experimentações com o cinema a partir do trabalho com o quinetoscópio de Edison. Disponível em: <http://www.victorian-cinema.net/grimoinsanson>. Acesso em: 28 set. 2019.

formatos a moralidade vigente era motivo de gozação, infidelidade era um tema recorrente e estereótipos raciais abundantes.

Nesse período, os irmãos Lumière ganharam fama e dinheiro com os negócios do cinematógrafo, consolidando-se no mercado durante a primeira década do novo século. Isso porque tinham uma estratégia de marketing bastante clara: a empresa dos Lumière fornecia aos *vaudevilles* todos equipamentos necessários para produção e exibição dos filmes, desde os projetores, suprimentos para os filmes até os operadores de máquinas - que também eram capacitados para serem cinegrafistas dos *vaudevilles*, o que demonstra que nesse período ainda não existia uma divisão de trabalho no sentido atual do cinema e nem poderia ser configurada como uma indústria nos parâmetros modernos, onde existe a divisão entre unidades de produção, distribuição e exibição, pois nos primeiros anos de 1900, a autonomia dos *vaudevilles* era muito grande, graças a ações como dos irmãos Lumière. (ALLEN, 1979, p. 152).

Apesar de ainda existirem, os *vaudevilles* abrem espaço para outra forma de exibição que ganha forma e força no final da década de 1900 até o início da Primeira Guerra Mundial: são os *nickelodeons*. Os *nickelodeons* se popularizaram nos Estados Unidos e são grandes armazéns que foram transformados do dia para noite em espaços para exibição de filmes, esse espaço eram lugares abertos, rústico e próximos a bairros operários, o que fez grande parte dos moradores dessas regiões verem os *nickelodeons* como a única forma de entretenimento, além disso, como a entrada desses locais eram bastante baratas - custavam 5 centavos de dólares, ou apenas 1 níquel, daí que surge seu nome (COSTA, 2005, p. 60) - a presença do público era tão grande que, em muitas sessões, alguns dos espectadores ficavam em pé, mesmo os espaços sendo grandes. Nessa fase também inicia uma mudança na própria maneira de fazer o cinema, diferente dos conteúdos feitos nos *vaudevilles*, os filmes do *nickelodeons* passaram por transformações. Primeiro que os filmes começaram a ter mais forma narrativas, ao invés das cenas aleatórias dos primeiros filmes, existia uma tentativa de coesão e ritmo nas cenas dos filmes, mas ainda não com a mesma complexidade que hoje estamos acostumados. Além disso, diferente dos filmes dos *vaudevilles*, as produções projetadas começaram a experimentar mais planos, percepções e linguagens massificadas, o que possibilitou afluir mais histórias e gêneros para o cinema.

A popularidade dos *nickelodeons* é tão grande que a lucratividade das empresas do ramo cresce fazendo com que comece o processo de industrialização e modernização da organização do segmento. Enquanto no cinema de *vaudevilles* a autonomia de cada exibidor era grande e o sistema era “colaborativo”, segundo Charles Musser (*apud* COSTA, 2005, p.

61), no período posterior, a atividade cinematográfica se estrutura em uma operação genuinamente industrial, com a divisão mais clara do processo de produção, distribuição e exibição. (COSTA, 2005, p. 61). Essa revolução no mercado cinematográfico coloca um desafio aos empresários da época: conseguir novos públicos consumidores para manter a expansão de seus lucros. Para fazer isso acontecer o mercado de cinema se volta a classe média na época, que está em plena expansão e com o desenvolvimento econômico e que mantém um poder aquisitivo alto em comparação aos operários frequentadores dos *nickelodeons*.

Para alcançar o novo público consumidor uma renovação muito grande acontece dentro dos *nickelodeons* e na própria forma do cinema. Primeiro que os espaços de exibição são em melhores condições, são decorados e é profissionalizado profissionais para trabalhar exclusivamente nesses locais, como os lanterninhas. Entretanto, o maior impacto dessa modificação do cinema nesse período foi a autocensura imposta pelos produtores de cinema para conseguir alcançar novos mercados, pois os temas tratados nos filmes precisava ser mais palpável para esse novo público, historicamente mais moralizadora. Com isso, os temas anárquicos e satíricos das primeiras produções são substituídos por temas moralizantes, adaptações de romances, peças de teatro e poemas com histórias que terminam com finais felizes, aproximando-se das tradições burguesas de representações. Eleva-se valores como honestidade, temperança e trabalho, proporcionando a tipificação de heróis e heroínas do cinema hollywoodiano. (COSTA, 2005, p. 68).

Todas as novas modificações são lideradas pela recente organização de autorregulamentação nos EUA, a MPPC - *Motions Pictures Patents Company* - no ano de 1908, as produções sobre o controle do órgão são promovidos como “divertimentos morais, educativos e são”.<sup>37</sup> Novos padrões estéticos também são moldados para ser tangível as classes médias que se interessava por estéticas mais afinadas, e que não agredisse a sensibilidade dessa camada social. Com isso, os longas metragens surgem nesse período como uma nova e mais complexa forma de narrativização, a linearidade se torna um pré-requisito para a construção dessas produções entre outras estratégias que eram impostas pela recente crítica e imprensa especializada da época, que antes condenavam e criticavam o cinema e os *nickelodeons* por entender que era uma forma de entretenimento da classe operária, inclusive classificavam como uma forma de arte vulgar, segundo o historiador Robert Sklar (1975).

---

<sup>37</sup> GUNNING (1986, p. 76) *apud* COSTA (2005, p. 63).

Para Sklar (1975), inicialmente os *nickelodeons* representavam um espaço onde as camadas mais populares encontraram uma fonte de entretenimento próprio, um entretenimento alheio a doutrinação da igreja e do sistema educacional, com isso, os mecanismos de doutrinação da sociedade viam essa forma de entretenimento como perigoso e, por consequência, era imprescindível o seu controle. Para Costa (2005), o cinema de *nickelodeons* é a transição de um cinema marginal e operário dos primeiros anos, principalmente nos *vaudevilles* e do início dos *nickelodeons*, para um cinema domesticado que pudesse ser um divertimento para todas as classes, sendo assim, homogeneizado.

Dentro desse contexto, o cineasta D. W. Griffith foi fundamental na transição da mudança da linguagem para o cinema domesticado e passível de se integrar a ideologia dominante. Griffith seria importante principalmente na exploração de novas técnicas de montagem que deram uma nova legibilidade na transmissão do “conteúdo moral e psicológico da narração”. (GUNNING, 1986, p. 76, *apud* COSTA, 2005, p. 63). Entre as novas técnicas de montagem do cineasta estadunidense, estava o fracionamento do espaço em vários enquadramentos diferentes, Griffith da aproximação da câmera para definir psicologicamente e do ponto de vista subjetivo dos personagens, um exemplo de uso dessa técnica é feita no filme “*The lonadale operator*” (1911) quando operadora do telégrafo é ameaçada pelos ladrões, Griffith corta de um plano médio para um plano aproximado (Figura 8 e 9), sendo assim, consegue-se ver a expressão da atriz, que proporciona percepções maiores da psicologia da personagem e da situação.

Figura 8 - Plano médio nos ladrões



Figura 9 - Plano aproximado na operadora



Fonte: PrintScreen “*The lonadale operator*” (1911) - YouTube/Reprodução<sup>38</sup>

Griffith também utilizou de técnicas de montagens que conseguissem localizar espacialmente o espectador dentro da narrativa, nasce a continuidade de planos que possam

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9iGos7nDTLs>. Acesso em: 09 set. 2019.

demonstrar que um plano acontece em local próximo ou contíguo ao plano anterior. (COSTA, 2012 *apud* MASCARELLO, 2012, p. 59). Com isso, o cineasta conseguia auxiliar o entendimento da sequência dos acontecimentos para os espectadores, também em “*The lonedale operator*” (1911) é possível observar a alternância de tempos e espaços. Quando a telegrafista chega do trabalho sai de um espaço (a rua) para o escritório através de uma porta, logo após ela passa por outra porta que leva do escritório para uma sala menor, onde ela opera o telégrafo, respeitando a regra de continuidade - ela sai de um quadro, pela direita, e entra no outro, pela esquerda. Com isso, o cineasta conseguiu montar a dimensão e a distância dos espaços entre os personagens, em que irão acontecer as ações do filme, quando os ladrões chegarem.

Os primeiros anos do cinema podem temporalmente ser muito curtos, mas as inovações e transformações que aconteceram nesse período foram enormes. A modernidade e o ritmo industrial da sociedade americana e europeia, no final do século XIX, transformava radicalmente o modo de vida nas cidades. Novas indústrias cresciam e se multiplicavam, conglomerados emergiam com o auxílio das avançadas tecnologias, e para o cinema, não foi diferente. O cinema surge, nesse contexto de um ambiente que respirava modernidade e novos negócios, por isso, não deveria ser um espanto ver-se que, das gigantescas e pesadas máquinas de Edison, até as revolucionárias câmeras dos Lumière, nasceria uma indústria com grande potencial econômico e tecnológico, e que, no final dos seus primeiros anos, já consolidava como uma indústria em crescimento e com competência para grandeza. É nesse contexto que surgem os grandes estúdios de cinema, que abrem as portas para a época clássica do cinema de Hollywood e consolidam o mercado americano como a grande potência dessa indústria.

## 2.2 DO SISTEMA DE GRANDES ESTÚDIOS ATÉ A EMERGÊNCIA DA NOVA HOLLYWOOD

Após a Primeira Guerra Mundial, os Estados Unidos consolidam-se como uma das grandes potências econômicas do mundo, visto que a Europa estava devastada, por causa da Grande Guerra. Sendo assim, a indústria americana pôde crescer e ocupar os mercados que antes eram dominados pelos europeus, da mesma maneira isso acontece com a indústria cinematográfica americana que nesse período está em plena expansão. Com a demanda em crescimento, surge nesse período os grandes estúdios que, em muitos casos, estão na ativa até hoje: *Warner Brothers*, *20th Century Fox*, *RKO*, *Paramount* e *Loew's Inc.* (proprietária da MGM). Esses cinco estúdios dominaram, por muitos anos, toda a cadeia industrial do cinema



americano e mundial, na fase que ficou conhecida como “*studio system*”. Silva (2016) comenta que as *majors* ou *big fives*, como eram denominadas, conseguiam manter o poder e controle sobre o mercado, pois tinham a capacidade e estrutura de atuarem em toda a linha de produção da indústria do cinema, da produção e realização dos filmes, até a exibição desses, passando pela distribuição para os mercados domésticos e internacionais.

Essa superioridade das *majors* incapacitou outros estúdios de crescerem. Na mesma época, 3 outros estúdios menores disputavam o competitivo mercado americano, ficando conhecidos como as *minors*, ou *little three: Universal, Columbia e United Artists*. De acordo com Anderson (1994, p. 33), esses oito estúdios juntos “[...] produziam 75% do total de filmes realizados no país, o que correspondia a 90% das bilheterias nacionais”. Entretanto, a superioridade das *majors* em relação às *minors* e às produtoras independentes - como a *Disney* - se dava porque os cinco grandes estúdios conseguiam manter o controle sobre todas as etapas da indústria cinematográfica: produção, distribuição e exibição.

O modelo de produção dentro dos grandes estúdios era verticalizado e centralizado na figura dos chefes de produção, que se tornaram as figuras-chave de todo o processo de realização. Os produtores tinham controle de todas as etapas da produção, eram responsáveis pelo acompanhamento e gerenciamento do filme, influenciavam e tomavam decisões sobre o processo criativo, desde o argumento até a escolha da direção, e tinham controle sobre o corte final e as etapas de lançamento do filme. Diferentes departamentos trabalham sobre a gerência do chefe de produção, desde a equipe de roteiristas até os atores, sendo que nesse período os estúdios tinham um quadro fixo de profissionais para cada departamento, era comum atores e diretores terem contratos de longo prazo com os estúdios e em regime de exclusividade podendo um diretor ou ator trabalhar por toda a carreira apenas com uma *major*. A importância desse contrato de exclusividade se dava porque a promoção dos filmes eram feitos sobre o nome dos atores, como ainda não existiam técnicas mais avançadas de propaganda para a divulgação dos filmes como os *trailers*, as produtoras utilizavam a fama e a conexão que os atores tinham com o público, não raro as produções da época eram apresentadas apenas como o “novo filme de Clark Gable”. (SILVA, 2016, p. 239).

A distribuição era monopolizada pelas *majors*. Somente elas tinham a estrutura e a rede de contatos capaz de lançar os filmes para o mercado interno americano e para o exterior. Os produtores independentes dependiam dos oito grandes estúdios para conseguir ter seus filmes em cartaz pela América e na Europa. Era crucial conseguir fazer a distribuição no mercado europeu, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, quando houve um aumento considerável de filmes norte-americanos nas programações das salas de cinema no

continente, o que possibilitava ganhos no faturamento das produtoras. Um exemplo da dependência das produtoras independentes tinham em relação aos grandes estúdios era a *Disney*, que distribuía seus filmes, até 1936, por intermédio da *United Artists*, e depois, por meio da RKO. (ANDERSON, 1994).

Entretanto, a maior parte do faturamento das *majors* vinha da exibição, pois esses eram proprietários de salas de cinema que eram de exclusividade deles - diferentemente das *minors* e das produtoras independentes que não tinham controle nenhum sobre essa etapa. Os estúdios tinham domínio, principalmente, sobre as grandes e luxuosas salas conhecidas como *first-run*, locais onde eram exibidos primeiramente os longas-metragens das produtoras. Esses espaços correspondiam a 25% do número total de assentos disponíveis no mercado americano deste período (SILVA, 2012, p. 236), e por serem maiores e os ingressos serem mais caros, representavam uma grande quantia de receita para os estúdios.

Os grandes estúdios aplicavam a estratégia de domínio sobre os *first-run* para primeiramente assegurar que as produções deles teriam um espaço para serem exibidos, segundo que com o controle sobre os *first-run* os estúdios conseguiam ditar para as exibidoras independentes quais filmes fariam sucesso - visto que eles apresentavam os filmes com antecedência nas suas salas e sabiam quais filmes iriam ser lucrativos e que fizeram sucesso com o público- fazendo com que eles fossem obrigados a comprarem os filmes das *majors*. Além disso, os estúdios aplicavam a prática da “venda casada”, quando uma exibidora independente comprava os direitos de um grande filme eles teriam que comprar também os direitos de produções que não foram tão bem aceitas pelo público. Todas essas táticas ajudavam a minar a concorrência de exibidoras menores e produtoras independentes, além de auxiliar a manutenção do oligopólio das *majors*, visto que o território norte-americano era dividido de forma a cada uma delas ficariam responsáveis por uma região do país, impedindo a concorrência direta entre elas (GOMERY, 1986, p. 1-25). Essa configuração de controle absoluto pelas *majors* sobre as três etapas da indústria cinematográfica seria considerada crime e ilegal em 1948, o que levaria ao declínio das *majors*, que será abordado mais para frente.

Outro aspecto do sistema de estúdio foi a forte autocensura imposta nas produções realizadas nesse período, havia uma forte pressão de vários setores da sociedade para conseguir controlar os conteúdos que eram expostos nas telas por todo os Estados Unidos. Em 1930, para satisfazer essa pressão social, os *majors* criaram um órgão dentro da *Motion*

*Picture Association of America* (MPAA)<sup>39</sup>, com a função principal de conseguir analisar os roteiros que iriam ser produzidos. O *Production Code Administration* (ou apenas PCA) era fortemente influenciado por religiosos e expressava a visão moralista da igreja sobre o cinema, como comenta o historiador Gregory Black:

Eles<sup>40</sup> todos queriam que filmes de entretenimento enfatizassem que a igreja, o governo e a família eram os pilares de uma sociedade ordenada e que o sucesso e felicidade eram resultados de respeitar e trabalhar nesse sistema (...). Em suma, eles acreditavam que os filmes deveriam ser as peças de moralidade do século vinte, ilustrando o comportamento adequado para as massas (...). Reconhecendo que o mal e o pecado eram partes legítimas de um drama, o código ressaltava que nenhum filme deveria criar um sentimento de “simpatia” pelos criminosos, os adúlteros, os imorais, ou os corruptos (...). As cortes deveriam ser mostradas como justas e corretas, a polícia como honesta e eficiente, e o governo como protetor de todo o povo. (BLACK, 2002, p. 104).

Em suma, o código previa que os filmes estivessem dentro de uma ordem moral que pudessem defender a igreja, o governo, a polícia, o sistema educacional e a família, transmitindo para as massas os nobres valores americanos e cristãos – algo muito importante, visto que o cinema desse período era fortemente exportado para todo o mundo e reforçar os valores americanos pelo mundo era uma forma de impor a dominação americana sobre o restante dos países. O código, inicialmente, foi pouco efetivo, pois os executivos dos estúdios não tinham muita vontade de impô-lo sobre as suas produções. Porém, tudo muda depois da crise de 1929<sup>41</sup>, pois com a crise da economia estadunidense e as ameaças de boicote à Hollywood, promovidas pela igreja, os executivos aceitam o código, que, em 1934, assume uma nova direção no PCA, e consegue aplicar ele sobre as produções cinematográficas com muito mais eficácia do que anteriormente. (BLACK, 2002).

Como mencionado, as *majors* eram superiores aos demais estúdios e mantinham o controle sobre o mercado de cinema americano pois os cinco estavam presentes nas três etapas da indústria cinematográfica, na produção, distribuição e, também, na exibição. Porém, o monopólio das *majors* na exibição acabou em 1948, após uma ação judicial que durou dez anos onde a Suprema Corte dos EUA caracterizou o controle dos grandes estúdios sobre todas

<sup>39</sup> A MPAA é uma associação formado em 1922 por empresários do ramo de cinema americano que tem o intuito de proteção dos interesses da indústria cinematográfica, nessa época controlada por William Hays. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/>. Acessado em: 18 set. 2019.

<sup>40</sup> Segundo Black (2002), o código que serviria de base para análise dos roteiros pelos censuradores foi redigido por Martin Quigley e pelo padre jesuíta Daniel Lord.

<sup>41</sup> Foi uma forte recessão econômica que atingiu o capitalismo internacional no final da década de 1920. Em 24 de outubro de 1929, mais de 12 milhões de ações foram colocadas à venda, o que deixou o mercado em pânico. Essa situação se estendeu por dias, e, na segunda, dia 28, mais 33 milhões de ações foram colocadas à venda. Imediatamente, o valor das ações despencou, e bilhões de dólares desapareceram. A economia estadunidense quebrou. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/crise29.htm>. Acessado em: 18 set. 2019.

as etapas da indústria como cartel e impôs várias restrições para os estúdios. A ação ficou conhecida como Decreto *Paramount* e como consequência levou o fim do controle das *majors* sobre a exibição, os estúdios tiveram que vender as salas de cinema que detinham controle, levando a uma queda drástica dos lucros e iniciando um período de crise para as grandes empresas de Hollywood, caracterizando o fim do sistema de estúdios.

Silva (2016) aponta, que após o fim do monopólio das *majors* sobre a exibição, inicia-se um período de forte mudanças na indústria estadunidense. O Decreto *Paramount* deu fim à área mais lucrativa dos estúdios e gerou uma forte crise na indústria, impactando os anos seguintes da historiografia do cinema. Além disso, no final dos anos 1940, a sociedade estadunidense e o mundo passam por importantes mudanças que impulsionaram grandes transformações na indústria cinematográfica. Essa fase de transformações é definida como o período de transição (1948-1967), no qual surgiram elementos que foram base para a etapa da Nova Hollywood, no final dos anos de 1960.

Os anos 1940 foram marcados por serem anos de uma impactante crise financeira para os estúdios, a queda abrupta das bilheterias e o fim do monopólio das salas de cinema mergulharam todos os estúdios – inclusive, as *minors* - em um período de preocupações sobre o faturamento e a própria sobrevivência das empresas. Hillier (1992) aponta que durante os anos 1940 até 1970, as bilheterias caíram bruscamente: em 1946 a média de público consumidor de cinema nos Estados Unidos era cerca de 90 milhões, esse número caiu para 60 milhões, durante os anos de 1950, chegando a 40 milhões, nos anos de 1960, e, em 1970, a média de consumidores foi de apenas 17 milhões.

Existem vários motivos para conseguir explicar a crise dos estúdios durante esse período. O mais importante motivo foi a concorrência do cinema com a recente sensação americana: a televisão. Popularizada entre os anos de 1940 e 1950, a nova mídia cresceu rapidamente entre os lares americanos. Em 1947, existiam apenas 14 mil aparelhos televisivos nos Estados Unidos, esse número chegou ao impressionante número de 32 milhões em 1954. (HILLIER, 1992).

Outro fator que auxiliou na queda de faturamento nas bilheterias foi uma mudança no estilo de vida americano após a Segunda Guerra Mundial. As famílias americanas da classe média mudaram-se dos grandes centros urbanos para os subúrbios, essa migração para as áreas afastadas dos grandes centros urbanos impactou diretamente na arrecadação das bilheterias, visto que os cinemas da época ficavam localizados nas cidades, principalmente

nas regiões centrais, os *downtowns*<sup>42</sup>. Com o esvaziamento das salas de cinema, o faturamento caiu e essas salas, em muitos casos, tiveram que ser fechadas. Somente entre 1948 e 1954, foram 3 mil salas de cinema encerradas. (HILLIER, 1992).

O pós-guerra também não trouxe só mudanças na vida dos estadunidenses. Na Europa, a recuperação econômica depois da Segunda Guerra fez com que a suas indústrias voltassem a crescer e a se desenvolver – entre elas, a indústria de cinema. Nesse período, movimentos cinematográficos europeus surgiram e impuseram forte concorrência com as produções vindas de Hollywood, diferentes de estéticas e de narrativas. O novo cinema europeu ganhou espaço no continente e fez com que os filmes estadunidenses perdessem mercado. Além disso, para impulsionar as produções da Europa, muitos governos europeus colocaram barreiras à entrada dos filmes hollywoodianos no mercado do continente, diminuindo drasticamente a distribuição internacional dos grandes estúdios. (HILLIER, 1992).

Entretanto, mesmo sofrendo duros golpes econômicos e sociais, os estúdios impulsionaram algumas iniciativas para conter a crise e que auxiliaram a moldar o futuro da indústria de cinema, principalmente a partir dos anos de 1970. Para conseguir conter o avanço da televisão, novas tecnologias foram criadas para que a experiência de ir ao cinema fosse cada vez mais diferenciada do que ver a programação da TV, entre essas novas tecnologias estavam o cinema 3D<sup>43</sup> e o *Cinemascope*<sup>44</sup> (SILVA, 2016). Porém, foram as significativas mudanças nas etapas da produção e da distribuição que moldaram o futuro do cinema, a partir da segunda metade do século XX. Para conseguir conter o custo da produção, os estúdios param de produzir documentários e programas noticiosos que eram exibidos antes da apresentação do longa-metragem. Os estúdios leiloaram itens do acervo privado que consistia em objetos de produções antigas, venderam terrenos e passaram a alugar os estúdios para produção de outras empresas e produtoras independentes. Nesse período, uma grande quantidade de funcionários foram desligados, e os contratos de longo prazo, normais na época

---

<sup>42</sup> Denominação dada à região central das cidades ou a área onde é localizado o centro financeiro das grandes cidades. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/downtown>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>43</sup> O primeiro longa-metragem que utilizou da tecnologia 3D foi o filme B de aventura “*Bwana Devil*”, em 1952. A produção utilizou o sistema Natural Vision 3D desenvolvida por Gunzberg. O produtor Arch Oboler estava ansioso por fazer um filme em 3D e gastou US\$ 10 mil dólares para conseguir a tecnologia. O filme estreou em junho de 1952 e foi um sucesso de bilheteria para a época, arrecadando US\$ 95 mil dólares na primeira semana mesmo sendo exibido em apenas duas salas de cinemas (ZONE, 2007, p. 184-185).

<sup>44</sup> Tecnologia desenvolvida pelo executivo da 20th Century Fox Spyrous P. Skouras, consistia em lentes possíveis de captar e projetar filmes em formatos 2.66:1 *widescreen*. Os primeiros filmes a serem filmados com a tecnologia foram “*The Robe*” (1953) e “*How to Marry a Millionaire*” (1953) e foram sucessos, o que levou outros estúdios a produzirem com a nova tecnologia. Salas de cinemas que se equiparam para receber projeções do *Cinemascope* tiveram aumentos significativos nas bilheterias. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20060410201741/http://jkor.com/peter/scopehist.html>. Acesso em: 18 set. 2019.

do *studio system*, se encerraram, o que levou muitos atores e diretores a trabalharem de maneira mais independente, ganhando mais liberdade de negociação com os outros estúdios, impulsionando o papel do agente na negociação dos contratos com os estúdios.

Os cortes de custos também impactaram na quantidade de filmes sendo produzidos pelos estúdios, um dos motivos para isso também se deu pela dúvida dos bancos que financiavam os estúdios em relação ao potencial de lucratividade dos filmes nesse cenário de crise, a crítica do setor financeiro fez com que houvesse uma queda de empréstimos e financiamentos vindo dessas instituições. Segundo Storper (2000), na década de 1940, foram produzidos uma média de 421 filmes por ano. Esse número caiu para 338 filmes por ano, nos anos de 1950, e, por fim, chegou à média de 230 filmes por ano, entre 1960 e 1969.

Nesse período, o foco dos estúdios ficou em uma atuação mais forte na distribuição, pois nessa etapa, eram possíveis ganhos financeiros maiores, e porque, das três etapas da indústria de cinema, a distribuição era a menos custosa.<sup>45</sup> Além do foco na distribuição, os estúdios começaram a investir em produções independentes de muitos atores e diretores que antes eram contratados pelos próprios estúdios, atuando, assim, mais fortemente como produtores, o que fez com que as *majors* investissem em quantidades menores de produções e, ao mesmo tempo, poderiam aplicar os investimentos em filmes que poderiam ter maiores retornos financeiros, como é o caso do filme “*Os Dez Mandamentos*” (1956). O aporte de recursos maiores a obras individuais é favorecido não só por otimizar o fluxo administrativo-industrial, como também porque, em verdade, são as produtoras independentes que passam, daí em diante, a arcar com a maior parte dos riscos financeiros envolvidos. (SMITH, 1998). Essa nova forma de investir na produção dá o fim para a linha de produção industrializada dentro dos grandes estúdios, as produções a partir desse momento seriam feitas de forma independente e individual, o que no futuro iria dar mais poder criativo para o diretor, ao invés das grandes decisões criativas ficarem apenas com os produtores, como era padrão no *studio system*.

Nesse contexto, muitas companhias, para conseguirem manter a competitividade, foram vendidas ou fundidas com grandes conglomerados (Figura 10) que tinham negócios para além do cinema. Em 1962 a Universal foi comprada pela *Music Corporation of America* (MCA); logo após, em 1966, a *Gulf + Western* incorporou a *Paramount* entre as empresas que tinha controle; a *United Artists* integrou a Transamérica no ano de 1967; também em 1967, a *Warner Brothers* foi comprada pela *Seven Arts*, que posteriormente foi incorporada pela

---

<sup>45</sup> O gasto dos grandes estúdios com a produção era o equivalente a porcentagem de 5%, enquanto a distribuição era responsável por 1% e a exibição era a parte mais custosa equivalendo a 94% dos custos. (GOMERY, 1986).

*Kinney Corporation*, em 1969; a última *major* a ser adquirida por um grande conglomerado foi a MGM, que, em 1969, passou a ser posse do empresário Kirk Kerkorian. Esse movimento, nos anos 1960, foi extremamente importante para os estúdios conseguirem sobreviver nesse período de crise da indústria do cinema, só assim foi possível retomar os empréstimos e financiamentos junto aos bancos e, ao se incorporarem a empresas que iam além do ramo de cinema, novas oportunidades de atuação em áreas diferentes possibilitaram aos estúdios terem novas rendas, uma dessas áreas era a televisão, considerada a grande inimiga do cinema, no período.

Figura 10 - Logo dos estúdios antes e depois de fazerem parte dos conglomerados



Fonte: SILVA (2016).<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Montagem do autor com imagens extraídas dos sites (começando de cima da esquerda): [http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/70/Universal\\_Pictures\\_Logo\\_1964\\_c2.jpg/revision/latest?cb=20130801185409](http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/70/Universal_Pictures_Logo_1964_c2.jpg/revision/latest?cb=20130801185409); <https://i.ytimg.com/vi/jYLeKG9smP0/hqdefault.jpg>; <http://vignette3.wikia.nocookie.net/logo-timeline/images/1/16/United-artists-logo-6.jpg/revision/latest?cb=20140129041339>; [http://media.sdreader.com/img/photos/2012/10/24/united\\_artists\\_1971\\_t500x280.jpg?651db1f1791a8b97a9431ce7635cc12eb53cf2b6](http://media.sdreader.com/img/photos/2012/10/24/united_artists_1971_t500x280.jpg?651db1f1791a8b97a9431ce7635cc12eb53cf2b6); <http://sensesofcinema.com/wp-content/uploads/2009/12/warnerbrotherslogo.jpg>; [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e5/High\\_quality\\_Warner\\_Bros.-Seven\\_Arts\\_logo.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e5/High_quality_Warner_Bros.-Seven_Arts_logo.jpg); [http://www.thevintagecameo.com/wp-content/uploads/2014/11/Paramount\\_The\\_Road\\_to\\_Utopia\\_1940s.jpg](http://www.thevintagecameo.com/wp-content/uploads/2014/11/Paramount_The_Road_to_Utopia_1940s.jpg); <https://i.ytimg.com/vi/ihROMv6tuN0/maxresdefault.jpg>. Acesso em: 21 de jun. 2016.

A televisão, naquele momento considerada a grande responsável pela crise do cinema, tornou-se um espaço que proporcionou crescimento de produtoras independentes pois eram nos canais de TV que essas produtoras menores exibiam suas produções. Um exemplo era a *Disney* que realizava produções que iam ser transmitidas diretamente para a televisão (SILVA, 2016).

Em meados dos anos 1950, a *Warner Brothers* começou a produzir séries para a televisão e em seguida os demais estúdios também produziram para a TV, além do fato de que muitos filmes dos estúdios também serem exibidos nos canais proporcionando uma nova oportunidade de distribuição e renda as *majors* e as produtoras independentes. Produzir para a televisão tornou-se uma maneira de sobrevivência para os estúdios, pois era nesse contexto que eles conseguiram retomar a linha de produção padronizada que era comum algumas décadas atrás. Demonstrando, mais do que eles imaginavam, como o cinema e a televisão tinham uma “relação muito mais próxima e interdependente entre as duas indústrias e seus produtos”. (MALTBY, 1998, p. 28).

A mudança para produzir para a televisão em Hollywood — particularmente por aqueles produtores que haviam investido mais pesadamente na Velha Hollywood — marcou a emergência da televisão como a principal indústria cultural nos Estados Unidos após o fim da guerra, enquanto sinalizou um crescente movimento em favor da integração entre as indústrias midiáticas (...). Para avaliar as implicações de produzir para a televisão pelos *majors* é mais vantajoso pensar como parte uma tendência maior. A indústria cinematográfica durante os anos 1950 era menos um império à beira da ruína e mais um lutando, sob circunstâncias inquietadoras, para redefinir as suas fronteiras. (ANDERSON, 1994, p. 5).

A televisão também proporcionou que muitos profissionais que não estavam mais trabalhando para os grandes estúdios assinarem contratos para produções exclusivas para a TV, além de ter revelado muitos novos e revolucionários profissionais como, por exemplo, Steven Spielberg, Robert Duvall e Sidney Lumet. Ou seja, nesse período que muitos dos profissionais que iriam modificar o cinema no movimento da Nova Hollywood conseguiram suas primeiras chances na indústria, mesmo trazendo mais competitividade para o cinema, a televisão auxiliou a formar base para o renascimento do cinema americano no final dos anos 1960.

O período da transição foi um momento de grande desvalorização do cinema de Hollywood, mesmo que nessa fase grandes nomes do cinema estavam produzindo como



Alfred Hitchcock<sup>47</sup>, houve uma considerável queda na qualidade das produções e na perda de valor dos estúdios como produtoras de entretenimento. (SILVA, 2016).

Há apenas dez anos (1969), o cinema americano ia muito mal, dava a impressão de irremediável decadência. A Universal sobrevivia organizando visitas de turistas aos estúdios, sentados em mini ônibus, convidados a assistir a filmagens simuladas; a MGM passava para o ramo da hotelaria em Las Vegas; algumas empresas liquidavam às centenas seus filmes em preto e branco, enquanto outros estúdios dividiam e cediam seus terrenos a fim de realizar operações imobiliárias. A cidade de Beverly Hills despovoava-se de sua colônia cinematográfica, parecia que apenas os trabalhadores da televisão podiam esperar fazer carreira em Los Angeles. Desde o início dos anos 50, as grandes companhias agiam como distribuidoras de produções independentes — passada a época dos “Moguls” e dos contratos de sete anos — e, curiosamente, ao se tornarem mais inteligentes, mais adultos, os filmes americanos perderam completamente a sua universalidade. Ao mesmo tempo, produziam-se mais filmes nacionais em todos os países do mundo, o que tornava menos indispensável o filme hollywoodiano. (TRUFFAUT, 2005, p. 39-40).

Porém, é nesse mesmo período de crise na indústria que surge a base para o que seria a ressurreição do cinema hollywoodiano, no final dos anos de 1960. Se não acontecesse a grande crise do *studio system*, muitos dos profissionais que seriam responsáveis pela eclosão da Nova Hollywood talvez não teriam as chances que tiveram. Os estúdios não iriam investir em produções mais autorais de diretores independentes e os temas recorrentes nas produções da Nova Hollywood - que serão vistos, a seguir - não seriam explorados.

Em 1967 dois filmes foram lançados e, segundo Silva (2016), é a partir desse momento que começa a Nova Hollywood (1967-1980). Os lançamentos de “*A Primeira Noite de um Homem*” e “*Bonnie e Clyde: uma rajada de balas*” - os dois, em 1967 - são significativos para o renascimento do cinema hollywoodiano. Ambos foram sucessos de bilheteria<sup>48</sup> e apresentaram para o público em geral uma nova abordagem para contar histórias, tanto em relação a novas técnicas quanto a temáticas antes tabus e censuradas, inicia um período de produções mais conectadas com a realidade de seu tempo, politicamente engajadas e, diferente do *studio system*, filmes mais audaciosos sobre seus personagens.

Para (Pauline) Kael e outros críticos, o muito esperado renascimento de Hollywood ocorreu quando as qualidades tradicionais do cinema americano foram combinadas com as sofisticções intelectuais e inovações estilísticas dos novos diretores e as

<sup>47</sup> O diretor conhecido como “O Mestre do Suspense”, é mundialmente conhecido por seus filmes de terror e suspense que influenciaram uma geração inteira. Entre seus filmes mais conhecidos estão “*Festim Diabólico*” (1948), “*Janela Indiscreta*” (1954), “*Um Corpo que Cai*” (1958), “*Psicose*” (1960), entre outros clássicos. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000033/>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>48</sup> “*A Primeira Noite de um Homem*” foi o filme mais assistido nos EUA no ano de 1967, arrecadando mais de US\$ 104 milhões de dólares, e “*Bonnie e Clyde: uma rajada de balas*” foi o quinto filme mais assistido tendo arrecadado nos EUA US\$ 50 milhões de dólares. Disponível em: [the-numbers.com/market/1967/top-grossing-movies](http://the-numbers.com/market/1967/top-grossing-movies). Acesso em: 21 set. 2019.

novas ondas do cinema europeu em filmes abordando assuntos contemporâneos e especificamente americanos. É claro, tanto para os críticos da época e para trabalhos retrospectivos, que o filme que mais claramente marca esse começo do renascimento foi *Bonnie e Clyde* (USA, 1967). Esse filme foi um grande sucesso, estabelecendo a viabilidade comercial de um novo tipo de filme hollywoodiano, e também foi o tema de uma enorme controvérsia dos críticos. (KRAMER, 2000, p. 71).

Os novos profissionais que surgiram no período de transição a partir do trabalho na televisão foram fortemente influenciados pelos novos diretores do cinema europeu que surgiram no contexto do pós-guerra e a reconstrução dos seus países, durante os anos de 1950. Entre esses cineastas que fortemente inspiraram os profissionais da Nova Hollywood, estavam Federico Fellini (Itália), Vittorio De Sica (Itália), François Truffaut (França), Jean-Luc Godard (França) e Ingmar Bergman (Suécia). Filmes como “*A Doce Vida*” (1960) e “*8 1/2*” (1963), ambos de Fellini, e as obras identificadas com o movimento francês *Nouvelle Vague* mudaram a percepção de como fazer filmes e do papel do diretor nas tomadas de decisões criativas das produções. Os diretores da Nova Hollywood tiveram uma infinidade de diferentes origens, como comenta Ray (1985, p. 267), eles vinham da crítica cinematográfica (Bogdanovich<sup>49</sup>, Schrader<sup>50</sup>), do fotojornalismo (Kubrick<sup>51</sup>), do teatro (Nichols<sup>52</sup>), das escolas de cinema (Forman<sup>53</sup>, Coppola<sup>54</sup>, Lucas<sup>55</sup>, Polanski<sup>56</sup>, Malick<sup>57</sup>, Scorsese<sup>58</sup>, Milius<sup>59</sup>), da

<sup>49</sup> Peter Bogdanovich é um cineasta americano nascido em Nova York, iniciou sua carreira como crítico de cinema, fortemente influenciado pelos críticos que mais tarde tornariam-se diretores de cinema como Truffaut e Godard, Bogdanovich se aventura na direção cinematográfica a partir de 1968. Seu filme de maior sucesso é “*A Última Sessão de Cinema*” (1971), que recebeu oito indicações ao Oscar. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000953/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>50</sup> Inicialmente vindo da crítica especializada, Paul Schrader iniciou sua carreira na indústria também como roteirista para os primeiros filmes de Martin Scorsese, tais como “*Taxi Driver*” (1976), “*Touro Indomável*” (1980), entre outros filmes. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001707/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>51</sup> O diretor famoso por “*2001: Uma Odisséia no Espaço*” (1968), “*Laranja Mecânica*” (1971) e “*O Iluminado*” (1980), iniciou a carreira fazendo documentários como *O Dia e Luta* (1951) que seguia o boxeador Walter Cartier e foi filmado pelo próprio Stanley Kubrick. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000040/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>52</sup> Vencedor de inúmeros prêmios do teatro americano, o Tony Awards, Mike Nichols foi o responsável pela produção que é considerada o marco inicial da Nova Hollywood, “*A Primeira Noite de um Homem*” (1967). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001566/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>53</sup> Nascido na República Tcheca, Miloš Forman foi para os Estados Unidos em 1968 quando começou a trabalhar em Hollywood. Forman é mais conhecido por “*Um estranho no Ninho*” (1975), que o rendeu o Oscar de melhor diretor. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001232/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>54</sup> O premiado diretor Francis Ford Coppola ficou famoso pela trilogia sobre a família Corleone em “*O Poderoso Chefão*” (1972), “*O Poderoso Chefão II*” (1974) e “*O Poderoso Chefão III*” (1990), além do filme sobre a guerra do Vietnã “*Apocalypse Now*” (1979). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000338/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>55</sup> George Lucas, diretor e produtor da franquia que iniciou com “*Guerra nas Estrelas*” (1977), produtor e responsável pela premissa para “*Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida*” (1981). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000338/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>56</sup> O polonês Roman Polanski responsável pelos filmes “*O Bebê de Rosemary*” (1968), “*Chinatown*” (1974) e “*O Pianista*” (2002). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000591/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>57</sup> Terrence Malick, diretor de filmes como “*Terras de Ninguém*” (1973) e “*Cinzas no Paraíso*” (1978). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000517/>. Acesso em: 22 set. 2019.

televisão (Altman<sup>60</sup>, Penn<sup>61</sup>, Spielberg<sup>62</sup>, Mazursky<sup>63</sup>, Peckinpah<sup>64</sup>), e atuação (Beatty, Hopper). Entretanto, todos esses cineastas estavam desprendidos das normas e regras da antiga Hollywood, moldada aos tempos do *studio system*. Com isso, passaram a construir um cinema mais autoral, no qual o diretor tem mais controle sobre a história e a estética, podendo abordar assuntos que estivesse em diálogo com a sociedade americana, no final dos anos 1960 e durante os anos 1970.

Ao ter o diretor no centro da realização do longa-metragem, os filmes desse movimento conseguiram tratar a realidade de maneira menos idealizada do que antes, com “protagonistas indecisos, contraculturais e marginais, de objetivos frequentemente mal definidos e, em última análise, inalcançados, contrastando com as figuras heroicas e tipicamente bem-sucedidas” dos filmes clássicos. (SMITH 1998, p. 10). Temas como sexo, drogas, violência e guerra estiveram presentes em boa parte das produções desse período, e só foram possíveis ser apresentados nas telonas porque o contexto social e político nos Estados Unidos estava em grande ebulição, era a época dos movimentos pelos direitos civis da população negra, Martin Luther King Jr.<sup>65</sup>, liderava o movimento contra a discriminação racial, do movimento *hippie* e dos protestos contra a Guerra do Vietnã e do florescimento do movimento feminista moderno.

A Nova Hollywood poderia ser descrita como uma tentativa de conseguir aspirar um cinema que tivesse relevância social e política, refletindo a realidade da juventude americana da época e dos movimentos civis americanos. Isso impactou fortemente a estética dos filmes, além de falar sobre temas inquietantes para o momento histórico, os personagens apresentados

<sup>58</sup> Martin Scorsese, diretor de sucessos como “*Taxi Driver*” (1976) e “*Touro Indomável*” (1980) é considerado como um dos grandes nomes da história do cinema. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000217/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>59</sup> John Milius, conhecido pelo seu trabalho como roteirista em “*Tubarão*” (1975) e “*Apocalypse Now*” (1979). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0587518/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>60</sup> Com uma longa carreira na televisão, Robert Altman nos cinemas é conhecido pelos filmes “*MASH*” (1970) e “*Nashville*” (1975). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000265/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>61</sup> Arthur Penn foi um diretor de cinema mais conhecido por iniciar o movimento da Nova Hollywood com seu filme “*Bonnie e Clyde: uma rajada de balas*” (1967). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0671957/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>62</sup> Steven Spielberg é responsável por um dos filmes com maior bilheteria da Nova Hollywood, “*Tubarão*” (1975). Além de até hoje estar na ativa com um histórico de grandes filmes como a franquia *Indiana Jones* e *Jurassic Park*, “*E.T.: O Extraterrestre*” (1982), “*A Lista de Schindler*” (1993), entre muitos outros. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000229/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>63</sup> Paul Mazursky ficou famoso pelas suas comédias dramáticas especialmente “*Uma Mulher Descasada*” (1978). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0005196/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>64</sup> Sam Peckinpah, diretor de cinema conhecido por “*Meu Ódio Será sua Herança*” (1969). Disponível em <https://www.imdb.com/name/nm0001603/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>65</sup> Martin Luther King (1929-1968) foi um pastor protestante e ativista político estadunidense. Tornou-se um dos mais importantes líderes do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos, e no mundo, com uma campanha de não violência e de amor ao próximo. Disponível em: <https://www.biography.com/activist/martin-luther-king-jr.> Acesso em: 28 set. 2019.

nas narrativas eram socialmente ambíguos, a família em muitos casos era vista como algo engessada e disfuncional a partir do choque entre as gerações de pais e filhos, o governo era desmoralizado e motivo para piadas, sendo expostos como corruptos e imorais. (SILVA, 2016).

A presença de temas tão controversos só foi possível porque a censura autoimposta pelos estúdios arrefeceu bastante, a direção linha dura da PCA saiu de cena e com isso filmes que iam contra o Código do órgão eram aprovados, dois exemplos são “*Bonnie e Clyde: uma rajada de balas*” (1967) e “*A Primeira Noite de um Homem*” (1967). Em 1968, o Código foi abolido (SILVA, 2016) e surge a classificação indicativa que substituiu a censura prévia sobre as produções para um código que indicava qual seria a idade indicada para os filmes. E, mesmo com a possibilidade de os filmes terem públicos mais restritos por causa da faixa etária indicativa, as produções da Nova Hollywood tiveram enorme sucesso comercial, como “*Tubarão*” (1975) e “*Guerra nas Estrelas*” (1977), ambos quebraram recordes de bilheteria para o período que foram lançados. Nesse mesmo período, os grandes estúdios também passaram por grandes modificações, novos executivos começaram a tomar posse nas *majors* o que possibilitou o contato entre os estúdios com os novos diretores do movimento de ressurgimento do cinema americano. Esses executivos, diferentemente dos seus predecessores, não se envolviam na parte criativa e ficavam condicionados na gestão e administração das companhias, fortalecendo o papel do diretor nas produções da época.

Com a chegada dos anos 1980, também é o momento em que, segundo Silva (2016), ocorre o fim do período da Nova Hollywood, uma fase do cinema estadunidense marcada pelo tom autoral e pela liberdade dos diretores para comporem e contarem suas histórias. A chegada dos anos 1980 é marcada pelo que David Cook (2000) chama de “ilusões perdidas”. Para ele, duas ilusões existiam durante a Nova Hollywood: a ilusão do consenso liberal dentro do contexto político que foi construída pelos movimentos anti-guerra, feministas e dos direitos civis, além do escândalo Watergate<sup>66</sup>, que foi destruída com a chegada de Ronald Reagan<sup>67</sup> à presidência dos Estados Unidos, em 1981; a segunda ilusão perdida seria a da possibilidade de construir um cinema que pudesse ter relevância social e política que foi arrasada com a chegada do cinema do tipo *blockbuster*.

<sup>66</sup> Escândalo político que levou à renúncia do presidente americano Richard Nixon em 1974. Disponível em: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/readings/watergate.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>67</sup> Foi o 40º presidente dos Estados Unidos, membro do partido Republicano é reconhecido por aplicar uma política econômica liberal e conservadora. Disponível em: <https://www.biography.com/us-president/ronald-reagan>. Acesso em: 28 set. 2019.

Esses dois movimentos, um externo - eleição de Reagan - e outro que se deu dentro da própria indústria - a prevalência de fazer filmes que pudesse ter retornos financeiros mais expressivos -, levaram ao fim da Nova Hollywood. O filme que demonstra esse final é “*O Portal do Paraíso*” (1980), a produção teve um alto custo e o retorno nas bilheterias foi muito abaixo do que se esperava, levando a desestabilidade financeira da *United Artists* (estúdio onde muitos dos filmes que marcaram esse período foram realizados). (SILVA, 2016).

As produções da fase da Nova Hollywood marcaram época, até hoje são referências para os cineastas que vieram após eles, são lembradas como grandes filmes da história do cinema e até hoje muitos dos revolucionários dessa geração continuam atuando. O impacto desse momento do cinema é gigantesco e foi a partir de muitas experiências feitas nesse período que possibilitou a chegada dos filmes de *blockbusters*, formato de pensar e fazer as produções que iniciou em 1980 e até hoje é produzida pelos estúdios. A chegada de novas tecnologias para o cinema, como os efeitos especiais muito bem explorados em “*Guerra nas Estrelas*” (1977) e “*Tubarão*” (1975), o uso do marketing e da propaganda na promoção dos filmes, como feita em “*Tubarão*” (1975), em que foram feitos anúncios na televisão e o filme foi lançado nacionalmente na mesma data, além das novas formas de potencializar a divulgação e os lucros para os estúdios com bonecos e outros produtos licenciados dos filmes, abriram o espaço para essa nova maneira de visualizar a indústria de cinema que moldou as produções, nesses últimos quase 40 anos.

[...] com bases mais sólidas, a indústria passou a investir mais pesadamente em filmes de grande orçamento, e a liberdade da década anterior (1970), em grande medida alcançada diante de um contexto de transformação, não existia mais. A produção de blockbuster passou a ser o padrão a ser seguido. (SILVA, 2016, p. 248).

### 2.3 *BLOCKBUSTERS HIGH CONCEPT*: O MARKETING GANHA PESO NA INDÚSTRIA DE CINEMA

Entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, o modelo de produção da indústria de cinema modifica-se novamente. Os filmes “*Tubarão*” (1975) e “*Guerra nas Estrelas*” (1977) marcam a nova fase onde o filme do tipo *blockbuster* ganha espaço e torna-se o padrão da configuração mercadológica e estética de Hollywood. (MASCARELLO, 2012). Essa nova fase poderia ser facilmente resumida por um período onde “o cinema como um meio distinto não mais existe” (TASKER, 1996, p. 226), o filme, ao mesmo tempo, é uma forma estética de expressão, assim como, também, é uma nova forma de coqueluche da indústria midiática. O filme, na fase do *blockbuster*, vai além da produção em si, ele também se desdobra em

inúmeros produtos para comercialização. O cinema do tipo *blockbuster* foi a chave para a reestruturação econômica de Hollywood após a crise de pós-1948, além de ter reconquistado predomínio hollywoodiano, no mercado de cinema.

Essa revolução que aconteceu foi possível porque em 1975 e 1977, os filmes de Spielberg e Lucas, lançados nos respectivos anos, possibilitaram descobertas estéticas e mercadológicas que serviriam para construir o cinema de *blockbuster high concept*. O termo *high concept* classifica o cinema que seria predominante a partir dos anos 1980, quando a produção cinematográfica foi cooptada pela pressão econômica sobre a estética (MASCARELLO, 2012). Ambos os filmes configuraram uma mudança radical sobre as narrativas, a estética e os temas que seriam tratados, no decorrer do final do século XX e no século XXI, quando esses elementos dos filmes seriam fortemente impactados pelas decisões e estratégias de marketing e da cadeia da indústria midiática.<sup>68</sup>

Os períodos da história do cinema que antecederam os anos 1980 foram cruciais para dar a base de sustentação à nova configuração da indústria do cinema. Desde o período de transição (1948-1967), até a Nova Hollywood (1967-1980), as modificações na produção, distribuição e exibição das produções proporcionaram o surgimento do tipo de cinema *blockbusters high concept*. A crise que sucedeu Hollywood, após o fim do *studio system*, e a brusca queda do faturamento e qualidade das produções levaram as *majors* a serem apropriadas por grandes conglomerados de mídia, o que levou a integração dos estúdios aos demais segmentos da indústria midiática e do entretenimento. Apesar de serem apenas uma peça dentro dessas grandes companhias, os estúdios tornaram-se ferramentas importantes, durante os anos 1970 e 1980, ao possibilitarem a esses conglomerados explorarem comercialmente os filmes para além da exibição destes nos cinemas. Muitos dos conglomerados também tinham controle sobre inúmeras outras áreas da indústria midiática, como canais de TVs abertas, canais da TV a cabo, gravadoras de música, parques temáticos, etc., e aproveitam o sucesso dos filmes para comercializar produtos baseados nos filmes dos estúdios. As mudanças entre os conglomerados continuaram inclusive durante os anos 1990, configurando os impérios atuais de mídia como a *Time Warner-AOL*, a *Paramount Communications*, a *Sony-Columbia*, entre outros, que mantêm negócios em todas as áreas da indústria do entretenimento, onde o *blockbuster high concept* é o produto-chave.

---

<sup>68</sup> Que poderia ser explicado da seguinte maneira: o circuito exibidor como mercado primário, o vídeo doméstico e as TVs fechada e aberta como mercado secundário e, por fim, o incomensurável mercado de negócios conexos. (MASCARELLO, 2012, p. 481).

A nova configuração das empresas de cinema e os filmes de Spielberg, Lucas e, também, John Badham<sup>69</sup> introduziram os elementos que configuram o que Mascarello (2012) denomina como a sinergia do cinema *high concept* para conseguir ampliar as possibilidades de lucro sobre um determinado filme, seja pelas técnicas de marketing, seja pelas novas janelas de exibição e venda do filme-produto. A primeira sinergia se refere ao consumo, uma mudança social aconteceu nos Estados Unidos, dos anos 1970 a 1980: o surgimento de um público consumidor jovem. Esse público segmentado se tornou um cliente massivo de cinema, com o advento dos *drive-ins*<sup>70</sup> e o crescimento de produtos voltados para esse público como, por exemplo, na música com os “*The Beatles*”<sup>71</sup>. Logo os cinemas tiveram uma mudança drástica no perfil etário de quem consumia cinema, houve uma juvenização da audiência que em comparação com a geração adolescente anterior não era tão engajada politicamente como a geração da contracultura. Com essa transição do perfil do consumidor de cinema, os temas que eram tratados pelas produções modificou-se em relação aos temas da Nova Hollywood, abrindo espaço para produções de gêneros como a ficção científica e o terror.

A segunda sinergia do *high concept* tem relação com a revolução que aconteceu com o lançamento do filme de Spielberg “*Tubarão*” (1975). Pela primeira vez, se propôs fazer com que o lançamento de uma produção fosse um acontecimento nacional, em que todos estivessem falando e comentando entre seus amigos e familiares sobre o filme. Isso somente foi possível porque a Universal implementou a lógica do lançamento e publicidade por saturação, onde a estreia do filme aconteceu em 409 salas de cinema simultaneamente, por todo o país dos Estados Unidos - um número de salas modesto, em comparação aos padrões atuais. Essa lógica de lançamento simultâneo ainda não tinha sido explorada até 1975, vide como eram os lançamentos dentro da lógica dos *first run*, no período do *studio system*. Além do lançamento simultâneo, foi somado a estratégia uma forte publicidade e promoção do filme com anúncios de trinta segundos transmitidos na TV no horário nobre da televisão americana entre 18 junho até dois dias antes da estreia. (KOCHBERG, 1996). Somados a isso, antes do lançamento do filme o livro que é baseado a película foi publicado usando as mesmas identidades visuais que teriam nas peças de publicidade e promoção do filme, como o

---

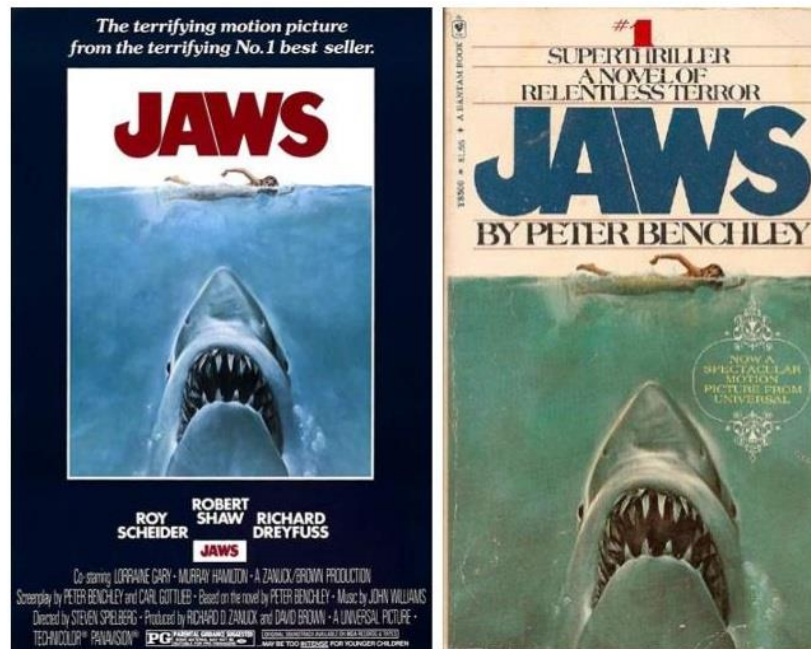
<sup>69</sup> Diretor do sucesso “*Os Embalos de Sábado à Noite*” (1977) que também auxiliou ao fortalecimento do cinema de *blockbusters high concept*.

<sup>70</sup> Exibição de cinema em um espaço aberto dentro de um estacionamento. Consiste em uma tela em formato de outdoor onde é projetado o filme para as pessoas que ficam dentro dos seus carros. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Drive-in\\_theater](https://en.wikipedia.org/wiki/Drive-in_theater). Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>71</sup> Famosa banda britânica que surgiu nos anos de 1960 composto por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Beatles](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles). Acesso em: 28 set. 2019.

cartaz (*ibid*) (Figura 11), reforçando o caráter multimídia. Ao todo a Universal desembolsou U\$ 1,8 milhões no marketing para promover “*Tubarão*” (1975), sendo U\$ 700 mil somente nos anúncios de TV<sup>72</sup>.

Figura 11 - Cartaz do filme e capa do livro de *Tubarão*



Fonte: Autor.<sup>73</sup>

“*Os Embalos de Sábado à Noite*” (1977) revelou a possibilidade de sinergia entre o cinema e a música para além dos musicais, oportunizando a aproximação mercadológica desses dois campos. A trilha sonora do filme teve participação da famosa banda de *disco music* *The Bee Gees*<sup>74</sup>, que escreveram e performaram oito músicas. O lançamento do álbum foi um sucesso, mantendo-se até hoje como o álbum de um filme que mais arrecadou mais de U\$ 40 milhões de dólares<sup>75</sup>, ficando na parada da *Billboard*<sup>76</sup> durante 120 semanas, do lançamento do álbum em 15 de novembro de 1977 até março de 1980, sendo 24 semanas

<sup>72</sup> Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4600557.stm>. Acesso em: 24 set. 2019.

<sup>73</sup> Montagem do autor com imagens extraídas dos sites (começando da esquerda para a direita): <https://www.imdb.com/title/tt0073195/>; <https://peelslowlynsee.files.wordpress.com/2010/04/jaws-paperback.jpg>. Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>74</sup> Banda britânica de música pop, mais conhecido por seus álbuns de *disco*, surgiu em 1958. Foi composta por Barry, Robin e Maurice Gibb. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bee\\_Gees](https://en.wikipedia.org/wiki/Bee_Gees). Acesso em: 28 set. 2019.

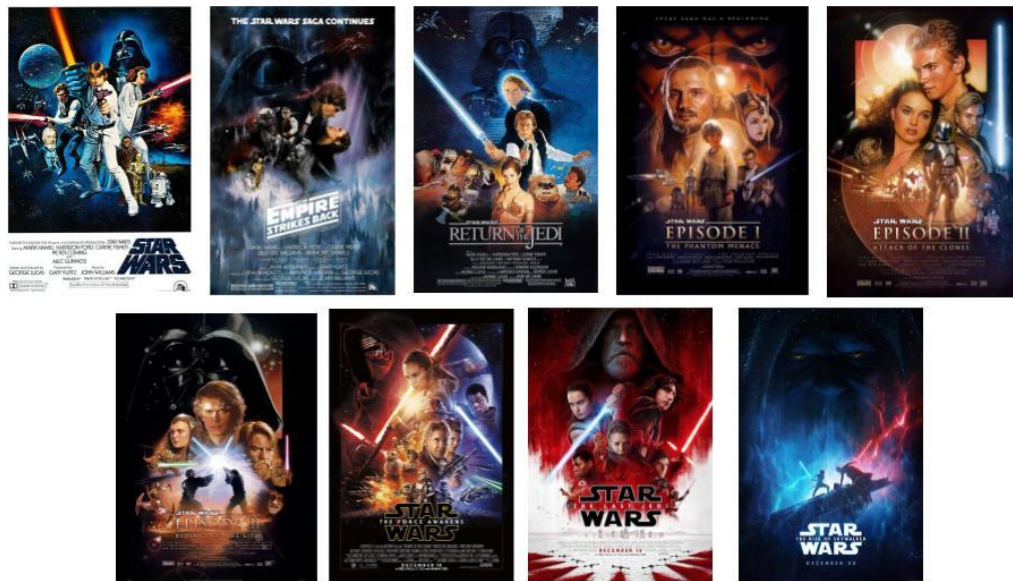
<sup>75</sup> Disponível em: [https://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/2003-01-12-maurice-gibbs-obit\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/2003-01-12-maurice-gibbs-obit_x.htm). Acesso em: 24 set. 2019.

<sup>76</sup> Lista semanal de músicas elencadas pela revista especializada *Billboard*. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts>. Acesso em: 28 set. 2019.



seguidas no topo. O filme popularizou, para o mundo inteiro, o gênero *disco music* que virou uma febre e marcou uma geração. Além disso, a trilha sonora ganhou o prêmio *Grammy* na categoria de Álbum do Ano<sup>77</sup>. Já “*Guerra nas Estrelas*” (1977) inicia o exemplo de filme-franquia, sendo o mais importante até hoje, onde pode ser explorado infinitas possibilidades de negócios conexos, de brinquedos dos personagens, camisetas, bonés, até parques de diversão com o tema do filme. Isso se reforça pela própria estratégia de sequências e prévias que a franquia é composta, com a trilogia inicial dos anos 1970 e 1980, o *prequel*<sup>78</sup>, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, até a trilogia recente (Figura 12), *spin-offs*<sup>79</sup> com novo filmes, séries animadas e *live actions*<sup>80</sup>.

Figura 12 - Cartazes dos filmes da franquia original de *Guerra nas Estrelas*<sup>81</sup>



Fonte: Autor.<sup>82</sup>

<sup>77</sup> Disponível em:

<https://news.google.com/newspapers?id=5gIpAAAAIABJ&sjid=C9MEAAAAIABJ&pg=2129,3598894&dq>. Acesso em: 24 set. 2019.

<sup>78</sup> Conceito que denomina uma obra literária, dramática ou cinematográfica que relata acontecimentos anteriores de uma determinada obra, muitas vezes revelando os mesmos personagens quando eram mais novos. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/prequel>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>79</sup> É um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, na mídia, em tecnologia, etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/spin-off/>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>80</sup> É um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Este termo é usado para definir não apenas filmes, mas também jogos eletrônicos ou similares, que usam atores e atrizes em vez de imagens animadas. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_action](https://en.wikipedia.org/wiki/Live_action). Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>81</sup> Cf [https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars)

<sup>82</sup> Montagem do autor com imagens extraídas dos sites (começando do topo para baixo e da esquerda para a direita):

[https://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref_=fn_al_tt_1);

[https://www.imdb.com/title/tt0080684/?ref\\_=tt\\_sims\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt0080684/?ref_=tt_sims_tt); [https://www.imdb.com/title/tt0086190/?ref\\_=tt\\_sims\\_tt](https://www.imdb.com/title/tt0086190/?ref_=tt_sims_tt);

Outras formas de sinergias se dão pelo fato mencionado de que os conglomerados de mídia são proprietários não só dos estúdios produtores dos filmes, mas também de outras empresas do ramo midiático, nas quais novas formas de exploração do produto cinematográfico pode ser aproveitadas. Um exemplo é com a televisão, muitos conglomerados são donos de canais de TV aberto e canais de TV fechado, que com a popularização desse último tornaram-se dependentes de Hollywood para exibição de filmes. Segundo Schatz (1993), o advento da HBO, em 1975, possibilitou essa nova faixa de consumo do filme *high concept*, que logo se popularizou, a TV paga servia, nos anos 1980, a 4 milhões de casas americanas, em 1990 esse número foi para 42 milhões de lares americanos (SCHATZ, 1993). Já a explosão do vídeo, também auxiliou as formas de sinergias do cinema *blockbuster high concept*, em 1980 eram 1,8 milhões de aparelhos nas casas americanas, saltando gigantescamente para 62 milhões de aparelhos em 1990 (*ibid*, p. 25). O mercado de TV paga e vídeo significava, em 1986, para as *majors* 52% do faturamento total, contra 28% vindo das bilheterias (*ibid*, p. 25). Entretanto, isso não significava que era o fim do circuito primário de exibição, mas o contrário, em 1980 o faturamento com as bilheterias foi de U\$ 2,75 bilhões, já em 1990, era de U\$ 5 bilhões (*ibid*, p. 25), provando a sinergia da indústria.

A escalada histórica do fenômeno da sinergia – complementaridade cinema/TV pré-1970, advento do *blockbuster high concept* no pós-1975 e integração horizontal entre produção e mercados secundários de vídeo e cabo no princípio dos anos 1980 – tem como desdobramento lógico a segunda onda de fusões e aquisições verificada a partir de 1985. (MASCARELLO, 2012, p. 499, grifo do autor).

A retroalimentação só é possível no *high concept* por causa da cadeia midiática formada dentro dos grandes conglomerados, pois de modo geral esse tipo de *blockbuster* seria inviável se não houvesse a máxima exploração das possibilidades oferecidas pelos conjuntos de janelas e mercados que os conglomerados oferecem.

De modo geral, os *blockbusters* contemporâneos [...] exibem algumas características que, de um ponto de vista estritamente “cinematográfico” (não mais aplicável), deveriam inviabilizá-los comercialmente: (1) o custo de produção extraordinariamente inflado (por conta dos cachês e efeitos especiais); (2) a despesa com lançamento próxima ou superior ao custo de produção (em razão do número elevado de cópias e da publicidade massiva na televisão); e (3) a rápida ‘queima’ do filme no circuito primário de exibição (não importando o quão positivo seja o ‘boca a boca’). Porém, da ótica da conglomeração midiática (agora aplicável), os

frequentes ‘prejuízos de bilheteria’ amargados pelos *blockbusters* são, via de regra, amplamente revertidos nos mercados secundários de exibição e dos produtos conexos. (MASCARELLO, 2012, p. 500, grifo do autor).

Segundo Wyatt (1994), o filme *high concept* é formado por ícones e imagens que possam tornar-se em ganchos de marketing nas mídias e na possibilidade de criação de novos produtos. Além disso, um filme *high concept* pode ser identificado se for composto por cinco elementos estéticos: a aparência visual, a *performance* das estrelas, a música, o personagem e o gênero cinematográfico. (WYATT, 1994, p. 24). Em relação à visualidade do filme *high concept*, Wyatt menciona a iluminação baseada na contra-luz como um elemento visual recorrente; esquema de cores mínimos, com a tendência para o preto e branco; cenografia *high tech* muito influenciada pelo *design* industrial contemporâneo. Outra grande influência é da estética publicitária onde o que seriam cenas banais são transformadas em cenas mais impactantes, uma espécie de filmes tão velozes (‘de tirar o fôlego’, em linguagem publicitária). (SCHATZ, 1993, p. 22), essas imagens forçam o espectador a estranhar a imagem ao invés de investir na narrativa. A proposta visual deve ser construída para conseguir ser viável para construir a identidade do filme-produto. (WYATT, 1994, p. 28). Outro elemento do *high concept* é a *performance* dos astros do filme onde o grande objetivo é reforçar a condição de estrelas dos atores e das atrizes; a interpretação é ostentatória, com muitos gestos em oposição a interpretação naturalista do restante do elenco, um exemplo é a interpretação de Jack Nicholson, em *Batman* (1989), em que o espetáculo é mais relevante do que a narrativa (WYATT, 1994, p. 31-33).

Segundo Wyatt (1994), o terceiro e mais importante elemento do estilo do *high concept* para ampliar as possibilidades de negócios para os estúdios é a música. A música no contexto desse tipo de filme é uma forma de interrupção da unidade narrativa do filme, as “explosões musicais” que ocorrem momentaneamente durante o filme são corriqueiras e perturbam a construção da narrativa. A composição de imagens e sons são fortemente influenciadas pela estética de videoclipes, que formam cenas possíveis de serem extraídas para ajudar a divulgação filme e do álbum. (WYATT, 1994, p. 40-44). Ou seja, a música e a trilha sonora são reconfiguradas da história para possibilitarem materiais promocionais e outros negócios conexos. (MASCARELLO, 2012, p. 504). O quarto e quinto elementos do *high concept* referem-se, respectivamente, aos personagens dos filmes e ao gênero cinematográfico. Nos filmes, os personagens são tipificados, alguns poucos atributos são atribuídos a eles e, normalmente, são voltados a características físicas, geralmente exacerbadas. As fórmulas são genéticas e reduzidas até o ponto que não existe a necessidade

de exposição dos desejos e motivações dos personagens, pois eles são tratados de formas unidimensionais. (WYATT, 1994, p. 53-55).

Em relação à narrativa, Richard Schickel (*apud* Schatz, 1993) é um dos autores e historiadores mais radicais que vão a ponto de sustentar que “Hollywood parece ter perdido ou abandonado a arte da narrativa”, e que “[os cineastas] em geral não estão absolutamente burilando histórias, mas temperando ‘conceitos’ (como lhes agrada chamá-los)” (*apud* SCHATZ, 1993, p. 33). Para ele, os filmes contemporâneos não passam de “um contínuo de sensações indiferenciadas, acidentes felizes ou trágicos que pouco ou nada têm a ver com o que veio antes e o que virá depois”, produzindo uma mera “ilusão de movimento em frente” criada pela música e pela montagem (*ibid*, p. 33). Em contraponto, Schatz (1993) vê em “*Tubarão*” (1975) e “*Guerra nas Estrelas*” (1977) o exemplo de filmes “tão velozes e tão resolutamente centrados na trama que a profundidade e o desenvolvimento dos personagens passam ao largo do trabalho narrativo” (SCHATZ, 1993, p. 22-23), são filmes mais viscerais, cinéticos e velozes e dependentes de efeitos especiais (*ibid*, p. 22-23). Porém, “isso não significa que “*Guerra nas Estrelas*” (1977) não ‘funcione’ como uma narrativa, mas que a forma como funciona pode indicar um câmbio na natureza da narrativa cinematográfica”. (*ibid*, p. 22-23).

Já Smith (1998), também contrapõe Schickel, ao dizer que é exagerado afirmar o fim da narrativa nos filmes *high concept*. Para ele, “a narrativa não desapareceu, mas as novas tecnologias e os novos mercados estimularam certas espécies de narrativa, similares às antes encontradas nos seriados, nos filmes B de aventura e nos melodramas episódicos” (SMITH, 1998, p. 13).

Os dinossauros dos filmes recentes de Spielberg [*Parque dos Dinossauros* (1993)] são não apenas espetáculos impressionantes, mas criaturas de terror e fascinação – personagens, antagonistas, no interior de uma história. [...] é essa dimensão emocional que, entre outras coisas, torna os filmes memoráveis, convidando à ‘memorialização’ da experiência através do consumo posterior – seja de vídeos, de roupas ou na ida a parques temáticos. (SMITH, 1998, p. 14).

De maneira inversa, a forma de narrativa que está presente nos filmes se expande ao influenciar na criação dos produtos licenciados. Richard Maltby também identifica, em “*Parque dos Dinossauros*” (1993), a invasão do texto fílmico pelos objetos conexos, como na cena em que a câmera mostra a loja de souvenirs da ilha, vendendo os mesmos produtos disponíveis no mercado à saída da sessão (MALTBY, 1998, p. 26) – o que vai muito além das tradicionais práticas de anúncio no interior dos filmes.

### 3 MARKETING CINEMATOGRAFICO: CONCEITOS GERAIS DO SISTEMA DE MARKETING E PROMOÇÃO DE CINEMA

Entendido o desenvolvimento do cinema enquanto indústria e, principalmente, compreendendo-se como a produção, distribuição e exibição dos filmes, no contexto atual, estão muito voltadas para as decisões dos departamentos de marketing dos estúdios e das produtoras, faz-se necessário compreender-se, de maneira mais aprofundada, o que significa o marketing e como ele se apresenta no mercado de cinema. A partir disso, este capítulo tem como objetivo esclarecer esses pontos. Em um primeiro momento, são abordadas as principais definições do termo e da atividade de marketing, a compreensão das dimensões desse sistema e os conceitos gerais cuja assimilação é importante para a compreensão desse processo. Para alcançar esses objetivos, são usados o trabalho de Philip Kotler e Kevin Keller (2012), de Flávio Urdan e Tiago Urdan (2006) e da autora Lúcia Aparecida da Silva (2015).

No segundo momento, do capítulo são aprofundadas as particularidades do marketing cinematográfico e investigadas as técnicas de promoção que podem ser aplicadas para divulgação de um filme. Nesse momento, o foco é nas ações de publicidade, relações públicas e atividades no ambiente digital. O objetivo, com este subcapítulo, é ter-se visibilidade sobre os principais conceitos e estratégias que são usadas pelos estúdios para lançamento de uma produção, sendo assim, fundamental para o trabalho de pesquisa sobre o objeto de estudo. Com isso, o autor Edmir Kuzaqui (2015) e o pesquisador Haenz Gutierrez Quintana (2005) são base para esses estudos.

Além disso, é apresentada, dentro das ações táticas de promoção de cinema, a elaboração de que as narrativas transmídias são grandes ativos para divulgação de um filme franquia do tipo *blockbuster high concept*. Para isso, serão usados o trabalho de Henry Jenkins (2009) e o de Vicente Gosciola (2013). Somente tendo todos esses conceitos e atividades assimilados, é possível avançar-se na pesquisa.

#### 3.1 CONCEITOS GERAIS DO MARKETING

É possível identificar o marketing em diversos momentos, ele pode estar presente em várias situações no dia a dia de cada um. Ele está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1). Como Gilbert Churchill Jr. e Paul Peter (2000) exemplificam:

Você liga a TV e um comercial do sabão em pó OMO aparece na tela, seguido por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber. Você vai ao supermercado e no corredor pega um cupom de desconto para o molho de salada da Hellmann's em uma promoção. No final do corredor, experimenta uma amostra da batata frita sem gordura Pringles. Na faculdade, você visita a seção de estágios para verificar as oportunidades de emprego. Em seu trabalho, você mantém o controle de suprimentos do escritório e encomenda reposição quando necessário. (CHURCHILL JR; PETER, 2000, p. 13).

Além disso, o termo “marketing” popularizou-se e disseminou-se com frequência e intensidade – muitas vezes, sendo usando erroneamente. Richers (2017) aponta que o termo nem sempre foi tão famoso assim. No Brasil, apenas nas últimas décadas do século XX é que ele se tornou uma expressão conhecida. Três fatores foram cruciais para a disseminação do marketing no país. O primeiro, e mais importante, tem relação com a forte industrialização que o Brasil viveu, na metade do século passado. Com esse movimento, novas tecnologias foram adotadas, no processo de produção, e inovadoras técnicas e métodos de administração também foram agregados às empresas. O segundo fator foi a difusão, desses novos métodos, pelas universidades e escolas superiores. Os novos talentos que saíam das academias agiam como defensores das técnicas de marketing e aplicavam os conceitos aos locais onde eram contratados. Foi dentro das discussões acadêmicas que surgiu e foi proposto um termo em português que conseguisse responder, dentro da nossa língua, os conceitos de marketing – termo em inglês e originado nos Estados Unidos. A expressão “mercadologia” foi, por muitos anos, usada, mas logo, o termo em inglês sobressaiu-se em relação aos outros e popularizou-se como se conhece, na atualidade. (RICHERS, 2017, p. 11). O terceiro fator para a forte disseminação do marketing, no Brasil, foi o impulso dado pelos canais de comunicação – como jornais, rádios, televisões, etc. –, assim como o uso indiscriminado de marketing dentro das agências de publicidade – às vezes, utilizado para denominar-se “monte de coisas que ela é ou não é” (RICHERS, 2017, p. 5).

Apesar da disseminação popular do termo marketing, pela diversidade de suas funções, áreas de atuações, princípios operacionais e outras variáveis, existem várias definições e compreensões sobre o que é e como se dá o marketing. Lúcia Aparecida da Silva (2015) indica quatro visões que melhor representam o que de fato pode ser definido como marketing (Quadro 2).

Raimar Richers (2017) aponta que, apesar de o marketing ser bastante jovem, ele passou por fases de definições. Na primeira etapa, era compreendido apenas como a transferência de posse quando da compra e venda de bens. Esse conceito cresceu

posteriormente e era denominado apenas com ênfase na distribuição, principalmente nos Estados Unidos. Porém, por muito tempo, o termo mais aceito seria o da *American Marketing Association* (AMA), que definia o marketing como uma área que abrangia “todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor”. (RICHERS, 2017, p. 13).

Entretanto, essa própria definição não durou tanto assim, pois houve grandes críticas vindas tanto do mercado quanto da própria academia. Com isso, deu lugar a um entendimento mais amplo e mais centrado em dois pontos cruciais sobre o papel do marketing quanto (1) à responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de marketing da empresa e (2) à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam do processo de mercado (*ibid*). Richers (2017) também acrescenta que, nos últimos anos, essa visão novamente ampliou-se pelos movimentos de outras instituições de enxergarem a possibilidade de uso das técnicas de marketing em outras áreas para além das empresas e corporações, como, por exemplo, o Estado e outras organizações públicas, partido políticos, igrejas e outras organizações sem fins lucrativos, e “tornou-se uma atividade-irmã de funções sociais, como a prática e o planejamento urbano”. (RICHERS, 2017, p. 14).

Quadro 2 - Principais definições de marketing

AUTORES	DEFINIÇÕES
Richers (1986)	Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
Semenik e Bamossy (1995)	Marketing é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental à satisfação das necessidades de seus clientes.
Churchill e Peter (2000)	Visão empresarial da American Marketing Association “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.
Kotler e Armstrong (2003)	Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e

	valor com os outros.
--	----------------------

Fonte: Silva (2015, p. 11).

Com isso, Richers (2017) reforça que o marketing é um conceito que é bem mais amplo do que apenas vendas, principalmente porque, dentro das próprias organizações, o profissional de marketing pode interferir e aplicar suas técnicas para ações sociais e institucionais da marca, além de poder auxiliar na melhora contínua do processo de produção em si e nas relações pessoais entre funcionários, como ações de endomarketing<sup>83</sup>. De forma sucinta, o autor conceitualiza o marketing como:

[..] sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias). (RICHERS, 2017, p. 14).

Gilbert Churchill Jr. e Paul Peter (2000) reforçam a definição dada mais recentemente pela AMA, na qual o marketing seria o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 13). A essência da atividade de marketing são as trocas entre organizações e clientes, nas quais ambos participam voluntariamente de transações destinadas à obtenção de benefícios para os dois lados (*ibid*).

Nesse processo, existem dois tipos de consumidores. O primeiro é o comprador organizacional, que são as empresas que compram produtos e serviços de outras empresas para benefício e funcionamento próprio, como, por exemplo, uma corporação que compra materiais de escritórios, como papel, canetas, tinta para impressora, ou, também, órgãos governamentais, como escolas, hospitais, universidades, etc. O segundo tipo de cliente são os indivíduos que consomem os produtos e serviços para o seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os autores reforçam que o “marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucro”. (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 14). Com isso, eles apontam os dois tipos de marketing: o marketing de trocas e o marketing não lucrativo, em que o primeiro visa gerar receitas acima dos custos e o segundo é realizado por organizações sem fins lucrativos

<sup>83</sup> “É uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa. É também chamado de Marketing Interno e visa melhorar imagem da empresa entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada e reduzindo o turnover.”. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/>. Acesso em: 20 out. 2019.



para obter doações, conscientizar as pessoas sobre alguma causa ou atrair novos voluntários e parceiros (*ibid*).

Outra definição sobre o marketing é dada pelos autores Semenik e Bamossy (1995). Eles apontam que o “marketing é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental à satisfação das necessidades de seus clientes”. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995 *apud* SILVA, 2015, p. 11).

Porém, dentre todas as definições, é bastante difundida a compreensão sobre marketing de Philip Kotler e Kevin Keller (2012). Para eles, o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, suprir necessidades, gerando lucro. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Para isso, tem-se à disposição do profissional de marketing um conjunto de atividades e processos, para que se consiga criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.<sup>84</sup>

Como comentado anteriormente, as definições de marketing foram se ampliando, nas primeiras décadas do século XX, principalmente para se conseguir contemplar compromissos das empresas e organizações com causas e ações sociais. Kotler e Keller (2012) ampliam as definições de marketing do ponto de vista social, no qual “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor para si”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Lúcia Aparecida da Silva (2015) resume todos os pontos de vistas na concepção de que marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de troca. (SILVA, 2015, p. 11-12). O marketing pode ser compreendido em três dimensões complementares: a dimensão do marketing como troca, do marketing como filosofia organizacional e marketing como processo. (URDAN; URDAN, 2006 *apud* SILVA, 2015, p. 12).

### **3.1.1 Marketing Como Troca**

A primeira dimensão é centrada no estímulo e geração de troca, onde dois ou mais pessoas dão e recebem algo de valor buscando satisfazer necessidades. Para isso, se faz

---

<sup>84</sup> Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 out. 2019.

necessário ter esses agentes nessa relação, que compreendem o vendedor e o comprador (ou cliente, consumidor). O vendedor pode também ser uma empresa que fornece algum tipo de produto e serviço para outra empresa. Para existirem condições de troca, obrigatoriamente, devem ter duas ou mais partes envolvidas. Cada parte deseja algo de valor para trocar e ambas as partes devem ter capacidade de comunicação e entrega desse valor. Devem ser livres para fazer, aceitar ou rejeitar propostas e as partes devem acreditar que estão em condições de lidar e negociar com a outra pessoa. (SILVA, 2015).

Kotler e Keller (2012) apontam quais seriam os motivos para existir uma troca. Segundo eles, o indivíduo pode precisar entrar em uma relação de troca quando existe alguma necessidade, algum desejo ou uma demanda específica. A motivação segundo a necessidade acontece quando a pessoa necessita de um produto ou serviço para satisfazer algo básico, é motivado pelo estado de privação. (SILVA, 2015, p. 13). São exemplos de necessidades: comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8), podendo-se afirmar que o cinema e a arte também são necessidades. As empresas também têm necessidades, pois elas irão precisar, por exemplo, de computadores para continuarem funcionando (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Já os desejos são quando as necessidades são influenciadas pela cultura ou pela personalidade individual. Ou seja, quando as necessidades são direcionadas a objetos específicos, embora os consumidores precisem de alimentos, o tipo específico de alimento pode ser um desejo, como um *Big Mac* (SILVA, 2015, p. 13). Além disso, os desejos são construídos pela influência da cultura ao qual o indivíduo está inserido:

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de cheesesteak da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Por último, uma pessoa pode ser motivada a fazer uma troca por uma demanda, que é quando o desejo por um objeto em particular é sustentado pelo poder de compra ou a capacidade que essa pessoa tem de comprá-lo. Nesse caso, o cliente procura, nessa troca, não somente o objeto em si, mas valores agregados a ele, pois o consumidor busca satisfação com essa troca. Um exemplo é a compra de um carro Gol, para o comprador esse carro significa transporte básico, preço acessível e economia de combustível, transformando assim esse desejo pelo carro Gol em uma demanda. (SILVA, 2015, p. 13).

Kotler e Keller (2012) indicam que existem oito estados da demanda para um determinado produto qualquer, ao ponto que, dependendo de qual estado está essa demanda, isso faz com que o profissional de marketing estimule ou gere tarefas de marketing de maneiras diferentes para cada demanda. Os oito estados (Quadro 3) podem variar desde o momento em que o consumidor não gosta do produto que a empresa está vendendo, até quando há uma demanda indesejada, na qual o consumidor é atraído para produtos considerados socialmente indesejados, como bebidas alcoólicas, cigarros, armas de fogo ou produtos pornográficos.<sup>85</sup>

Nessa transação, existem os objetos que serão trocados, sendo os mais comuns de dois tipos: produtos ou serviços. Produtos podem ser objetos tangíveis e representam a maior parte da produção e dos esforços de marketing (KOTLER; KELLER, 2012), como carros e aparelhos eletrodomésticos. Já serviços são um conjunto de ações que são promovidas pelas empresas para satisfazer um desejo ou necessidade do cliente, é considerado um bem intangível.

A economia dos Estados Unidos consiste em um mix de 70% voltada para serviços e 30% de produtos (*ibid*), exemplos são os serviços de hotelaria, aviação, etc. Em alguns casos, são oferecidos os dois tipos de objeto de troca, um mix de bens e serviços, o melhor exemplos são os *fast-foods* que oferecem “bens (hambúrgueres, batatas fritas e refrigerantes), serviços (compra, cozimento, assentos) e uma ideia (economia de tempo)”. (SILVA, 2015, p. 15).

---

<sup>85</sup> Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/demanda-de-mercado>. Acesso em: 20 out. 2019.

Quadro 3 - Estados da demanda

ESTADO DA DEMANDA	TAREFA DE MARKETING
<b>Negativa:</b> consumidores não gostam do produto e podem até pagar para evitá-lo.	Criar
<b>Inexistente:</b> consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.	Criar
<b>Latente:</b> consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.	Desenvolver
<b>Declinante:</b> consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.	Revitalizar
<b>Irregular:</b> as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.	Sincronizar
<b>Plena:</b> consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.	Manter
<b>Excessiva:</b> há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.	Reduzir
<b>Indesejada:</b> consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.	Destruir

Fonte: Kotler (2006 *apud* SILVA 2015, p. 14).

A relação de troca entre as partes somente acontece quando os dois lados avaliam as condições que estão em jogo durante essa negociação. Sendo assim, os indivíduos partem de algum pressuposto que irá ganhar ao fechar a troca. Do ponto de vista do cliente, a troca pressupõe que o objeto “recebido produz um benefício e o que é entregue [para aquisição desse objeto] representa um custo”. (SILVA, 2015, p. 15). A diferença entre o que o cliente ganha adquirindo o produto ou serviço trocado e o que ele gasta - seja dinheiro, tempo, esforço físico, deslocamento - para a aquisição é o valor que esse produto ou serviço tem. Ou seja, valor é “comparação do preço pago com os benefícios oferecidos em relação aos concorrentes<sup>86</sup>”. (SILVA, 2015, p. 16). Kotler e Keller (2012) complementam essa conceitualização de valor:

O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de

<sup>86</sup> “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 10).

vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade<sup>87</sup>, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Quando a percepção de valor é vista como positiva pelo consumidor muito facilmente, a empresa estará atingindo a satisfação do cliente. A satisfação do cliente pode ser resumida como a sensação de prazer e realização ou decepção e desapontamento em relação às expectativas do consumidor sobre o produto ou serviço antes da concretização da compra. No momento em que a expectativa é atingida, o cliente fica satisfeito. No momento em que a expectativa não for alcançada, existe a sensação de decepção com o produto ou serviço da empresa. Ainda, no momento em que a expectativa, é superada o cliente fica encantado. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). A expectativa do cliente pode ser construída por vários fatores, como a experiência que esse consumidor tem com compras feitas anteriormente, a opinião de terceiros como familiares, amigos, colegas de trabalho, informações que estão dispostas na imprensa e a promessas feitas pelo departamento de marketing. (SILVA, 2015, p. 16).

A partir de uma satisfação alcançada ou superada a empresa pode desenvolver um relacionamento com o cliente, com isso, o cliente frequentemente irá procurar a empresa ao qual ele mantém uma relação positiva para fazer novas compras e negócios, adquirindo uma lealdade entre cliente e marca<sup>88</sup>. Para isso, a empresa que deseja manter relações fortes com seus clientes precisa prometer e entregar alta qualidade, bons serviços e preços justos aos mercados-alvo<sup>89</sup>, no decorrer do tempo. (SILVA, 2015, p. 17).

Kotler e Keller (2012) apontam um conceito importantíssimo para o marketing. Esse conceito contempla os ambientes de marketing, sendo o microambiente representando pela empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo, e o macroambiente tem seis componentes: o ambiente demográfico, o ambiente econômico, o ambiente sociocultural, o ambiente natural, o ambiente tecnológico e o ambiente político legal. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).

---

<sup>87</sup> Qualidade, do ponto de vista do marketing, é o total de características e atributos do produto ou serviço que conseguiriam alcançar as necessidades do cliente. A qualidade impacta diretamente no desempenho de vendas do produto e, conseqüentemente, sobre a satisfação do cliente. (SILVA, 2015, p. 16).

<sup>88</sup> “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald’s desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

<sup>89</sup> O profissional de marketing deve descrever e selecionar grupos distintos, que poderão preferir comprar o produto ou serviço oferecido pela empresa. Esses mercados-alvos - ou públicos-alvo - podem ser segmentados por diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e/ou comportamentais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Dentro do microambiente, estão todos os interessados na empresa em questão, os *stakeholders*, entre eles os clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de publicidade, imprensa, etc., juntos eles formam a rede de marketing da empresa ou *marketing network*. (SILVA, 2015 p. 17). Dentro dessa rede de contatos, Kotler e Keller (2012) apontam para dois canais fundamentais em que o marketing deve agir: canais de marketing e canais de suprimento.

Canais de marketing são os meios por onde o profissional de marketing pode alcançar o mercado-alvo, seja pelos canais de comunicação (enviando mensagens por meio de campanhas publicitárias ou ações de relações públicas), seja pelos canais de distribuição (locais onde o produto ou serviço é apresentado, oferecido e vendido ao cliente) ou pelos canais de serviço (ambientes onde é efetuado as transações entre comprador e consumidor, por exemplo, os bancos) (KOTLER, KELLER, 2012, p. 9). Já os canais de suprimento são longos canais que compreendem a trajetória da produção de um determinado objeto, desde a obtenção das matérias-primas até o produto final sendo apresentado nas lojas (*ibid*). Os locais onde podem ser apresentados esses produtos ou serviços são chamados de mercados, que são grupos de compradores e vendedores que transacionam em torno de produtos ou conjunto de produtos (KOTLER, ARMSTRONG, 2003 *apud* SILVA, 2015, p. 18). Os mercados podem ser significar um grupo de consumidores, um grupo onde há uma necessidade específica por uma demanda, produtos (calçados, farmacêutico, cinematográfico), podem significar uma área geográfica ou demográfica e até mesmo grupos que não são consumidores (mão de obra, matérias-primas, etc.). (SILVA, 2015, p. 18).

### **3.1.2 Marketing Como Filosofia Organizacional**

Se a dimensão do marketing como troca é voltado para questões de contato entre empresa e cliente com o intuito de gerar vendas e lucro, o marketing como filosofia organizacional trata dos princípios dentro da organização. Segundo Silva (2015, p. 19), as filosofias impactam diretamente na identidade da empresa, na maneira de pensar, nos padrões morais, nas políticas diretrizes e normas dela. Com isso, as filosofias moldam atitudes, influenciam comportamentos, facilitam a comunicação e motivam os funcionários. (URDAN; URDAN, 2006 *apud* SILVA, 2015, p. 16). Sendo assim, as filosofias moldam e orientam a maneira que será administrada uma companhia, inclusive moldando o posicionamento<sup>90</sup> dela

---

<sup>90</sup> Posicionamento para Kotler e Keller (2012, p. 8-9) é quando a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo marketing para como algo que fornece um ou mais

no mercado junto aos clientes. Essas orientações que conduzem as atividades de uma empresa podem ser do tipo voltado para produção, para o produto, para vendas, para o marketing e para o marketing holístico ou societal.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing orientado para produção defende que o consumidor tem preferência por produtos que estejam em fácil acesso para ele e que sejam de baixo custo. Silva (2015), reforça que o cliente opta por produtos de custo baixo e adequado ao valor de compra que o consumidor possui. Churchill e Peter (2000) comentam que a orientação para a produção enfatiza a produção e entrega dos produtos, sendo assim, as empresas que optam por essa filosofia produzem as suas mercadorias e serviços a custo baixo com alta eficiência da produção – alta capacidade estrutural da empresa de produzir mais de maneira que seja menos custosa, ou seja, competência nos processos fabris e adoção de processos operacionais que irão ao encontro dessa filosofia – e a distribuição é ampla e massiva para conseguir estar ao alcance dos clientes. (SILVA, 2015, p. 19).

No caso da orientação de marketing de produto, é compreendido que os clientes desejam produtos e serviços com mais qualidade e desempenho superiores ao restante da concorrência e nele estejam características inovadoras. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 16). Silva (2015, p. 20) aponta que “os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo”.

Quando a empresa entende que os consumidores, por si só, não comprarão os produtos da empresa, a organização é orientada pelo conceito de vendas, em que existe uma forte inclinação para vendas dos produtos que foram produzidos e ações de promoção são feitas com mais frequência e força. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17). Esse tipo de orientação é utilizado também em momentos nos quais há excesso de produtos e a empresa não consegue vender mais do que fabrica (*ibid*), com isso, não existe preocupação com a satisfação pós-venda, pois o foco central é eliminar essa produção excessiva (SILVA, 2015, p. 20), como é comentado por Kotler e Keller (2012):

Ele [o marketing fundamentado em vendas] pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto não vão devolvê-lo nem falar mal dele, tampouco reclamar a um órgão de defesa do consumidor, e talvez até voltem a comprá-lo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17).

Além disso, organizações sem fins lucrativos utilizam esse conceito para alcançar seus objetivos como captação de fundos, aumento de matrículas ou busca de votos por um partido

---

benefícios centrais. A Volvo desenvolve carros para consumidores cuja maior preocupação é a segurança e, portanto, posiciona seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado.

político. Organizações como essas também usam essas táticas de promoção agressiva para conseguir novos voluntários para as causas que defendem.

Churchill e Peter (2000, p. 18) explica que a orientação para marketing é uma filosofia que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Silva (2015, p. 20) acredita que esse tipo de orientação é a chave para atingir metas consistentes e mais eficazes que os concorrentes, pois foca em satisfazer as demandas dos mercados-alvo. Sendo assim, possibilitando criar lealdade entre cliente e marca e possibilita para essa empresa competir com mais eficiência. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 18). Kotler e Keller (2012) conceitualizam a orientação para marketing como “uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. A tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes”. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 17).

Existem grandes diferenças entre a orientação para marketing e a orientação para as vendas, como aponta o Quadro 4. O economista Theodore Levitt resume, da seguinte maneira, essas diferenças:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de fatores associado a sua criação, entrega e, finalmente, consumo. (LEVITT, 1960 *apud* KOTLER, KELLER, 2012, p. 17).

A orientação de vendas funciona de dentro para fora e a orientação de marketing de fora para dentro, como explica Lúcia Aparecida da Silva (2015):

O conceito de vendas trabalha com uma orientação de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro, em que começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores e produz lucros por meio da obtenção de satisfação desses consumidores (SILVA, 2015, p. 20).



Quadro 4 - Diferenças entre orientação de vendas e de marketing

PONTOS DE PARTIDA	FOCOS	MEIOS	FINS
<b>ORIENTAÇÃO DE VENDAS</b>			
Produção	Produtos existentes	Vendas e promoção	Lucros obtidos pelo volume de venda
<b>ORIENTAÇÃO DE <i>MARKETING</i></b>			
Mercado	Necessidade do cliente	Marketing integrado	Lucros obtidos pela satisfação do cliente

Fonte: Kotler e Armstrong (2003 *apud* SILVA, 2015, p. 21).

A orientação de marketing é sustentada por quatro pilares fundamentais: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Por mercado-alvo, entende-se que é indispensável que a empresa tenha definido um mercado segmentado para operar e conseguir satisfazer as demandas nele. Ao definir o mercado-alvo, a empresa precisa também entender as necessidades dos clientes que comprarem dentro desse mercado. Entender, com precisão qual o produto ou serviço certo para as pessoas. Ao definir o produto e o mercado que será trabalhado, a empresa precisa compreender que todos os departamentos devem trabalhar em sintonia com o único objetivo de satisfazer os clientes, por isso, todos os funcionários precisam ser treinados e preparados para o marketing integrado. Por fim, se aplicados esses conceitos, é possível chegar-se ao propósito final da empresa, que é atingir as metas e objetivos propostos. Mais recentemente, o conceito de orientação de marketing foi reatualizado, segundo comenta Kotler e Keller (2012):

[...] as tendências e as forças que definiram a primeira década do século XXI estão levando as empresas a um novo conjunto de crenças e práticas. [...] conceito de **marketing holístico** se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17, grifo do autor).

O conceito de marketing holístico, ou societal, amplia a orientação de marketing para o debate sobre os efeitos nocivos das práticas de marketing sobre as pessoas e, principalmente, o meio ambiente. As empresas estão preocupadas com o bem-estar dos consumidores e procuram implementar ações que possam auxiliar positivamente a sociedade.

Como Kotler e Keller (2012) apontam, para o marketing holístico, “tudo é importante”, o que faz necessário se ter um planejamento completo (Figura 13), para além do marketing como troca.

Figura 13 - Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 18).

Churchill e Petter (2000) compreendem o conceito de marketing holístico como marketing voltado para o valor, no qual o objetivo das empresas que aplicam essa filosofia é alcançar objetivos a partir do desenvolvendo de valor para os clientes. Esse conceito é apoiado pelos princípios dos clientes, dos concorrentes, do princípio do produto, interfuncional, da melhoria contínua e do princípio dos *stakeholders*.<sup>91</sup>

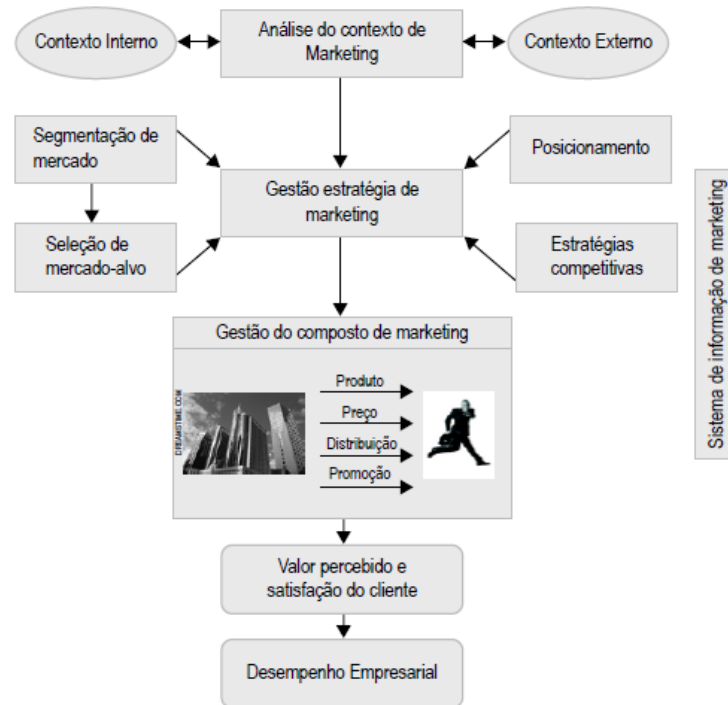
### 3.1.3 Marketing Como Processo

Para além do sistema de troca e das orientações organizacionais, o marketing também influencia nos processos empresariais. Para Silva (2015, p. 22), “o trabalho de marketing [como processo] segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados (trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender os objetivos da empresa)”. Para alcançar esses objetivos, existem 3 processos que as empresas devem

<sup>91</sup> Cf Churchill e Peter (2000, p. 19-22).

trabalhar: a análise do contexto de marketing, a gestão estratégica do marketing e a gestão do composto do marketing (Figura 14).

Figura 14 - Componentes principais do marketing como processo



Fonte: Urdan e Urdan (2006 *apud* SILVA, 2015, p. 23).

A análise do contexto de marketing reflete o estudo de uma marca sobre os aspectos do ambiente externo e interno que podem impactar as decisões, objetivos e ações que serão feitas pela companhia ou influenciar a estratégia de vendas de um produto ou serviço. (SILVA, 2015, p. 23). A análise é formada pelas investigações sobre os fatos, mudanças e tendências ligados a economia, a política, a legislação, a cultura, a tecnologia, a concorrência, os fornecedores, distribuidores e clientes. Essas são variáveis incontroláveis, ou seja, que estão fora da autoridade da empresa. Também é formado por compreensões que estão dentro da autoridade da empresa, como os planos, a cultura organizacional, os recursos internos e as competências dessa marca (*ibid*).

Já a gestão da estratégia de marketing reflete as definições dos caminhos que a empresa irá tomar em relação a qual segmentação será prioridade, qual o nicho do mercado será o foco, o posicionamento correto para se alcançar esses públicos e quais serão as estratégias competitivas da empresa. A tomada de decisão sobre esses pontos é realizada a partir dos *insights* proporcionados pela análise do ambiente de marketing e auxiliam para

alcançar os objetivos e decisões táticos-operacionais da empresa sobre um determinado período. (SILVA, 2015, p. 24).

A última parte do marketing como processo tem relação com a gestão do composto de marketing ou o mix de marketing. McCarthy (1997 *apud* SILVA, 2015) classificou as atividades de marketing de quatro tipos, os 4 Ps: abrange as questões táticas relacionadas ao produto, ao preço, a praça (ou ponto de venda) e a promoção - do inglês *product, price, place* e *promotion*. No que se refere ao produto são as definições de oportunidades de lançamento de um produto ou serviço, também é identificar se o produto é adequado às necessidades e desejos dos clientes, formular estratégias de produto e linhas de produtos e o gerenciar do ciclo de vida do produto. Ao preço é atribuído às decisões da estratégia de um preço que tenha vantagem competitiva, auxilia na diferenciação de cada um dos produtos e linha de produtos e que possa maximizar a rentabilidade para a empresa e os parceiros de distribuição. Praça ou ponto de venda diz respeito às definições sobre como será distribuído esse produto para o mercado, identificando e escolhendo os canais de marketing corretos para o produto estar ao alcance do cliente realizar a compra. Por último, promoção concerne às decisões sobre investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas. (McCARTHY, 1997 *apud* SILVA, 2015, p. 24).

Kotler e Keller (2006) reatualizam o conceito dos 4 Ps por entender que esse conceito está muito voltada a visão do vendedor para as ferramentas de marketing. Compreendendo as mudanças sociais e nas relações entre indivíduos e consumo que aconteceram nos últimos anos do século XX, os dois apresentam a visão dos 4 Ps com o ponto de vista e viés do comprador, os 4 Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação (Quadro 5). Cliente significa ter como centro a importância de conhecer para quem vocês está vendendo, suas preferências, necessidades e desejos e assim conseguir criar soluções efetivas para esses gerando valor e ampliando o relacionamento entre marca e consumidor. Custo tem relação com conseguir indicar preços adequados aos produtos de maneira coerente aos benefícios funcionais e emocionais deles, ou seja, vai além do preço, tem relação com o custo-benefício e a percepção de valor do cliente sobre o produto. Conveniência refere-se a praticidade e comodidade que um cliente deve ter para encontrar um produto, pois o consumidor avalia se o esforço que ele irá ter para conseguir obter o produto é compatível com o valor agregado dele, para isso a empresa precisa saber onde, como e quando distribuir um produto para o público-alvo. Por último, comunicação é a ferramenta que a empresa emprega para que o cliente tenha conhecimento sobre o que ela oferece, que possa publicizar os benefícios que o produto tem, com isso, o marketing consegue criar a expectativa do cliente sobre o produto o que é

fundamental para conseguir satisfazer esse cliente, como foi mencionado anteriormente. (SILVA, 2015, p. 26).

**Quadro 5** - Atualização dos 4 Ps para os 4 Cs

4PS	4CS
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Silva (2015, p. 26).

As três dimensões que foram vistas são fundamentais para compreender toda a complexidade do escopo de marketing e como é fundamental para o sucesso de uma empresa. No que se refere ao marketing de cinema, esses conceitos, de uma maneira ou outra, são aplicáveis pelos estúdios, mas o objetivo central do próximo subcapítulo será compreender quais são as atividades que são desenvolvidas para a promoção (ou comunicação) quando um filme será lançado.

### 3.2 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS PARA PROMOÇÃO DE UM FILME

Kuazaqui (2015, p. 3) define o marketing de cinema como um conjunto de esforços e de ações planejadas que buscam que os espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas. Para ele, diferentemente dos produtos que são criados pensando as necessidades dos consumidores, os filmes, nesse caso, o produto, são pensados sobre a visão do diretor e dos produtores, mesmo em um contexto onde a narrativa do filme possa estar em consonância com algum debate público ou anseio da sociedade. Apesar disso, os filmes atendem a diferentes mercados, pois as necessidades e desejos do público são diversos.

[...] e vão desde o prazer de assistir a um filme por simples diversão até a busca de outras emoções (como aqueles que buscam obras de suspense e terror) ou cultura, por exemplo. Desta forma, filmes podem atender a diferentes mercados, bem como ter diferentes portfólios e aplicações. (KUAZAQUI, 2015, p. 4).

Quintana (2005, p. 44) acredita que a finalidade do marketing de cinema é conseguir fazer com que o máximo de pessoas possam assistir a um filme e, conseqüentemente, gerar lucros para os produtores e realizadores da obra, possibilitando que estes façam novos filmes e produções. Conceitualiza que o marketing de cinema é um conjunto de atividades que visam criar e transferir filmes dos produtores e diretores para os espectadores finais, e “resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é (...) e de onde ele veio”. (MEDIA KNOW-ALL *apud* QUINTANA, 2005, p. 45).

Como mencionado no capítulo anterior, a indústria de cinema é composta por três campos: a produção, a distribuição e a exibição. Cada um desses campos são fundamentais para o mercado de cinema e trabalham interligados, a produção é responsável por fazer o roteiro, filmar e editar o filme, a distribuição tem como função “a entrega, controle e relacionamento com os exibidores, bem como pela intermediação financeira e pagamento para a produtora” (KUAZAQUI, 2015, p. 8), ou seja, são os distribuidores que entram em contato com as salas de cinema - os exibidores - para vender os filmes e possibilitar a chegada do filme para consumo dos clientes. A atuação dos exibidores se assemelha à do varejista de produtos físicos, pois são de sua responsabilidade tanto o contato quanto a venda ao consumidor final, bem como os meios e instrumentos necessários para a correta exibição. (KUAZAQUI, 2015, p. 8).

O marketing trabalha em dois cenários: o primeiro, quando o filme precisa ser vendido para os distribuidores e para os exibidores para que o mercado consiga conhecer a produção e, segundo, no momento em que o filme precisa gerar mercado, ou seja, conseguir público e fazer com que esse assista ao filme. No primeiro cenário, o marketing auxilia desde a concessão na busca de financiamento para a produção e vendendo a licença do filme que irão realizar para os distribuidores do mundo todo que irão, posteriormente, convencer os exibidores a apresentarem o filme nas salas de cinema. Após a distribuição estar garantida, assim como a exibição, o marketing atua diretamente no segundo cenário, em que necessita criar ações que façam com que o público-alvo tenha conhecimento sobre o filme e tenham vontade de assisti-lo. (QUINTANA, 2005, p. 45-46).

Quando o marketing precisa divulgar a produção, existem duas tarefas principais. A primeira, é conseguir identificar e definir qual será o espectador potencial para o filme, etapa na qual são analisadas questões como faixa etária, sexo, perfil socioeconômico, preferências por determinados gêneros e tema cinematográficos. Após essa tarefa, o profissional de marketing de cinema necessita criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme,

através de campanhas publicitárias, ações de relações públicas e assessoria de imprensa. (QUINTANA, 2005, p. 47).

Existem dois tipos de públicos com quem o marketing de cinema trabalha: o público primário, que seriam as pessoas que assistem ao filme logo na primeira semana de estreia, normalmente são pessoas que têm alguma afinidade com algum dos elementos que estão presentes na película, como o gênero (fãs de ficção científica), o ator ou atriz que estrela a produção ou o diretor de quem é fã; já o público secundário, são pessoas que assistem a produção motivadas pela propaganda “boca a boca” que é feita sobre o filme, sendo influenciadas por amigos, familiares e pela mídia a irem ao cinema e assistindo ao filme nas semanas posteriores ao lançamento. Por isso, as reações dos públicos são importantes para a produção. Se for falado positivamente, isso pode conseguir fazer com que mais pessoas vão ao cinema, por causa da comoção que está sendo feita envolta do filme. Em contrapartida, um filme que é mal falado pode ser um fracasso nas bilheterias. Vale ressaltar que grande parte do lucro e das previsões se o filme serão ou não um sucesso está na performance dele durante a semana de lançamento. Já nas demais semanas<sup>92</sup> a tendência é cair entre 15% a 40% a arrecadação. (QUINTANA, 2005, *passim*).

Para conseguir alcançar seus públicos, a promoção dos filmes acontece semanas – e até meses – antes do lançamento. Ela é feita a partir de vários instrumentos e ferramentas de comunicação, mas todos usados de forma integrada e planejada. Kuazaqui (2015, p. 18) defende que a promoção de cinema deve ser integrada e sinérgica, entre meios e veículos, possibilitando a melhor exposição e influência para o consumo do produto cinematográfico.

O composto de comunicação de marketing de cinema é formado por estratégias de propaganda, relações públicas, promoção de vendas e vendas pessoais (Quadro 6). A seguir, são exploradas as ações pelas quais as produtoras e distribuidoras são responsáveis para divulgação do filme.

---

<sup>92</sup> Um filme pode ficar de 20 a 24 semanas em exibição. (QUINTANA, 2005, p. 46).

Quadro 6 - Estratégias de promoção de cinema

Propaganda	Estímulo de longo prazo, que visa criar relacionamentos, imagem favorável e posicionamento para o filme, diretor, roteirista e estúdio. Caracteriza-se pelo alto investimento, considerando os tipos e meios envolvidos, como, por exemplo, o meio televisivo e a inserção de anúncios, geralmente efetuados para informar a grande massa do lançamento de um filme. Esses investimentos ficam sob a responsabilidade dos produtores.
Relações públicas	Estímulo de longo prazo, que visa criar e desenvolver relacionamentos com diferentes <i>stakeholders</i> , denominados públicos de interesse (diretos e indiretos). Pode-se considerar um investimento relativamente alto e complexo, pois, por vezes, depende do nível de relacionamento entre os envolvidos com os meios e veículos de comunicação. É de responsabilidade dos produtores e distribuidores.
Promoção de vendas	Estímulo de curto prazo, que visa incentivar a venda da obra cinematográfica. Caracteriza-se como investimento de curto prazo, tendo como meta maior o incentivo à venda do ingresso e, dessa forma, a masterização da receita. É de responsabilidade dos distribuidores e também dos exibidores.
Venda pessoal	Estímulo de curto prazo, que visa consolidar o processo da venda. Investimento de curto prazo cuja meta maior é a conversão do relacionamento em venda do ingresso. É de responsabilidade direta dos exibidores.

Fonte: Kuazaqui (2015, p. 14).

### 3.2.1 Cartaz

Considerado a “cédula de identidade” do filme, o cartaz é a base para as demais divulgações que serão feitas da produção. É a partir dele que são desdobradas as demais peças gráficas e eletrônicas, o *layout* e os elementos visuais que estão presentes no cartaz, que serão usados e reutilizados durante todo o período da campanha, de forma que o consumidor consiga perceber uma hegemonia entre as peças e isso fortaleça a identidade de marca da produção. (QUINTANA, 2005, p. 52).

O cartaz é importante, também, porque será exposto nas bilheterias dos cinemas, durante o período de exibição. Para alguns consumidores que estão alheios às ações de propaganda feitas pelos estúdios e produtoras, o cartaz é um fator decisório no processo de decisão de compra para esse público, visto que este irá visualizar a peça e poderá decidir se irá assistir ao filme ou não. Por isso, o principal foco do cartaz é conseguir traduzir o filme, a partir de poucos elementos gráficos, como uma imagem e um texto objetivos. Também no cartaz, devem ter apelos de compra que façam o público se interessar pela produção, como o nome dos astros que estão atuando, o nome do diretor ou o logo da produtora. No caso, de



alguma produtora muito famosa – por exemplo, produtoras de cineastas como a *Amblin*, do diretor Steven Spielberg<sup>93</sup>, ou a *LucasFilm*, de George Lucas<sup>94</sup>.

Quintana (2005, p. 52-54) chama atenção para as diferenças na composição dos elementos visuais entre as indústrias americanas, europeias e brasileiras. No caso dos cartazes feitos para produções americanas, a principal informação presente são os “astros” que estão estrelando os filmes. Isso se dá porque muitos atores e atrizes, por meio das suas agências de talentos, que têm responsabilidade de representá-los, ao serem contratados, colocam cláusulas contratuais para que estejam em destaque, nas peças de divulgação. Como o cartaz é uma peça fundamental, é comum ver-se “poses extra-diegéticas dos atores encarando o espectador”. (QUINTANA, 2005, p. 53). Ademais, também é do interesse dos estúdios e produtoras que os “astros” tenham esse protagonismo visual nas peças, pois são essas “estrelas” que conseguem, com seu carisma e sucesso, auxiliar a venda de ingressos. Em resumo, na produção [do cartaz] e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores, o que está em jogo, antes de tudo, é a promoção dos atores. (QUINTANA, 2005, p. 52).

No caso dos cartazes do cinema europeu, principalmente o francês, a composição dessa peça tem como centralidade evidenciar elementos qualitativos. Os cartazes europeus evidenciam o gênero do filme, transmitem a sua atmosfera, apresentam uma imagem e uma frase que sintetiza o assunto abordado. (QUINTANA, 2005, p. 53).

Em outras palavras, a centralidade é transmitir mais o que o filme fala e menos quem está na produção. É claro que nomes de atores, atrizes, diretores e produtores aparecem nos cartazes, mas o objetivo do uso nos cartazes europeus é diferente dos cartazes americanos. No caso da Europa, os nomes servem apenas para mencionar quem construiu a produção. No Brasil, os cartazes seguem a orientação de como são feitos no caso europeu. Segundo o designer Jair de Souza<sup>95</sup>, a proposta do cartaz de cinema nacional é “representar uma narrativa do filme ou uma síntese gráfica”. (QUINTANA, 2005, p. 54).

Melo (2005) define dois tipos de cartazes que são usados para divulgação de um filme: o cartaz-capa e o cartaz-anúncio. O cartaz-capa tem a intenção de ser uma leitura produção cinematográfica que faz parte e, a partir disso, ser sua representação gráfica e visual. O cartaz-capa, antes de tudo, é aquele que estimula a descoberta de novos caminhos da linguagem

<sup>93</sup> Disponível em: <https://amblin.com/> e <https://amblin.com/meet-the-team/>. Acesso em: 31 out. 2019.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://www.lucasfilm.com>. Acesso em: 31 out. 2019.

<sup>95</sup> Jair de Souza, designer criador dos cartazes dos filmes: “*Central do Brasil*” (1998), dirigido por Walter Salles, “*Lamarca*” (1994), dirigido por Sérgio Rezende, e “*Como nascem os anjos*” (1996), dirigido por Murilo Salles (CARVALHO, 2008).

gráfica, que dialoga com a linguagem cinematográfica. Aquele que influencia e é influenciado por ela. (MELO, 2005, p. 49).

Já o cartaz-anúncio tem como intenção principal ser um veículo de divulgação do filme. Ele informa seu título, quem está atuando na produção, nome do diretor e outras informações técnicas. O cartaz-anúncio é “muito ligado a padrões instituídos pela indústria cinematográfica”. (CARVALHO, 2008, p. 31).

Segundo Quintana (1995), o cartaz está perdendo espaço como a principal peça e forma de divulgação publicitária dos filmes. Isso por conta das novas estratégias de marketing que investem mais fortemente em *sites* de internet e nos *trailers*.

### 3.2.2 Trailer

Kuazaqui (2015) afirma que o *trailer* é a mais tradicional e convencional forma de promoção de uma produção e de criar expectativa, para o público, sobre um filme. Os vídeos que serão divulgados são editados e montados cuidadosamente para gerar interesse, nos espectadores, e, ao mesmo tempo, existe o cuidado dos times de marketing, que são responsáveis pela produção do *trailer*, para que este não conte toda a narrativa da história ou dê alguma margem para entendimento do todo. O foco principal dessa peça é despertar interesse, suscitar dúvidas e deixar o público curioso e motivado para assistir ao filme.

Kernan (2004, p. 1) caracteriza o *trailer* como “[...] um breve texto fílmico, que apresenta imagens de um filme específico, comprovando sua qualidade, e criado para exibição nos cinemas, para promover o lançamento desse filme”.

[...] mesmo sendo uma forma de publicidade, eles são também uma forma única de exibição da narrativa fílmica, onde o discurso promocional e o prazer narrativo estão conjugados [...]. *Trailers* são paratextos fílmicos especialmente interessantes para estudo numa era em que as narrativas promocional e visual são cada vez mais difíceis de separar em todos os meios de massa. (KERNAN, 2004, p.1, grifo nosso).

Quintana (2005) define o *trailer* como uma “amostra” dos melhores momentos do filme. Eles duram entre 30 a 180 segundos e, mesmo assim, o autor reafirma que o *trailer* não entrega os elementos surpresas das histórias. É “uma das ferramentas mais eficazes do marketing de cinema, porque se dirige diretamente aos frequentadores dos sites e das salas de cinemas”. (QUINTANA, 2005, p. 77).

Santos (2010) relembra que os *trailers* surgiram a partir de duas demandas específicas dos estúdios e que tinham pouca relação com o propósito principal dos *trailers* de hoje:

O trailer na realidade começou a ser usado para resolver dois problemas dos exibidores. O primeiro, manter a frequência dos espectadores nas salas de cinema já que com o anúncio de novas atrações o público era informado dos lançamentos e motivado a retornar. O segundo, inserir intervalos entre as exhibições dos filmes que, antes do trailer, eram contínuas, possibilitando às pessoas ficar indefinidamente dentro das salas, ocupando lugares por muito tempo e pagando apenas um ingresso. (SANTOS, 2010, p. 302).

Nos *trailers*, devem estar presentes imagens, requerendo um roteiro do *trailer*, uma trilha sonora que auxilie na condução da narrativa e locução, que pode tanto ser de algum diálogo do filme ou um narrador contrato pode ler o roteiro. (QUINTANA, 2005, p. 78). Eles são editados de uma forma que consigam rapidamente despertar o interesse e a curiosidade do espectador. Para isso, é montada uma sequência de imagens “extradiagética ‘aparentemente enganosa’ uma vez que o diálogo resultante não é necessariamente uma representação precisa da interação dos atores no filme”. (*ibid*).

Segundo Kuazaqui (2015, p. 15), em alguns casos, os responsáveis pelos *trailers* acrescentam cenas e diálogos que não aparecerão na montagem final do filme, muitos fazem isso para auxiliar na construção da expectativa para o filme e, também, para conseguir proporcionar a experiência desejada pelo anunciante. Atualmente os *trailers* são feitos por empresas especializadas em produzir essa peça, o que no mercado ficou conhecido como *trailers houses*, muitas fundadas por ex-funcionários dos próprios estúdios, que atuavam diretamente na concepção dessa peça nas estruturas dos *majors*. (SANTOS, 2010, p. 302). Geralmente são criados para divulgação de um filme entre quatro a cinco *trailers*, sem contar os *teasers*, que são *trailers* curtos lançados antes das demais peças de divulgação com o intuito de despertar curiosidade no público. (QUINTANA, 2005).

Quintana (2005, p. 78) define quatro metas essenciais de um *trailer*. São elas: (1) gerar consciência sobre um determinado filme; (2) posicionar o filme na mente e na lembrança dos espectadores; (3) dar conhecimento ao público sobre quem está na produção, atores, atrizes diretores e produtores; (4) por último, criar interesse nos clientes e vontade de assistir no cinema.

Os *trailers* são divulgados em plataformas como o *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Entretanto, os estúdios e produtoras usam com bastante frequência esses materiais para divulgação na televisão, por meio de comerciais pagos nesse veículo de comunicação. Os anúncios são veiculados poucas semanas antes do lançamento, com a iniciativa de gerar conhecimento sobre o filme, para a grande massa consumidora de televisão aberta e fechada. Em alguns casos, as produtoras divulgam que irão passar os *trailers* em algum momento

específico da programação dos canais, como acontece com eventos esportivos e telenovelas que têm grande audiência. (KUAZAQUI, 2015, p. 15-16).

### 3.2.3 Sites oficiais

Os *sites* de filmes têm como grande função conseguir angariar mais frequentadores, aumentar o *awareness* sobre a produção e conseguir outras formas de gerar rentabilidade. O espaço do *site* abre para inúmeras possibilidades de ações e informações que podem ser acrescentadas, no local. Muitos *sites* de filmes adicionam o *trailer* oficial da produção, incluindo outras versões e edições, também contendo informações gerais, como a sinopse<sup>96</sup>, a lista de realizadores e a equipe por trás do filme, vídeos de *making-of*<sup>97</sup> e entrevistas especiais com os atores e atrizes. Além disso, muitos *sites* investem em ações que possam gerar engajamento com o público, como promoções, sorteios e outras ações virais. O foco essencial do *site* é conseguir prover informações para o público conhecer o filme, gerar relacionamento com o espectador e aproximar pessoas próximas à produção. (KUAZAQUI, 2015, p. 15).

Quintana (2005, p. 62) aponta que ações de promoção nos ambientes digitais são imprescindíveis e possibilitam agregar valor as marcas e/ou produtos audiovisuais das produtoras através de estratégias de fidelização, relacionamento e *design*. O *site* também tem uma importância para as ações de imprensa e relações públicas, pois é nesse ambiente que as informações sobre o filme estão dispostas e, sendo assim, podem auxiliar na redação de alguma matéria de um veículo de comunicação, pois

[...] o espectador vai ao encontro dos indivíduos que estão por trás da câmera, procura informações sobre o enunciador, sobre as determinantes e materiais com que foram delineadas intelectualmente a concepção e a realização do filme. (QUINTANA, 2005, p. 67).

A eficácia de um *site* se dá ao conseguir aproximar e gerar interação entre o espectador e a própria peça, sendo assim:

<sup>96</sup> É “uma breve exposição do argumento cinematográfico cujo plano global de organização é constituído pelo resumo do enredo, a indicação do tempo e espaço em que se desenrolam as ações, pela apresentação das principais características dos personagens e, em muitos casos, por conteúdo proposicional ou juízos de apreciação que embora ausentes do conteúdo do filme reúnem informações pressupostas nele. Com o objetivo de instigar os espectadores a assistir ao filme, a sinopse cinematográfica de caráter promocional só traz conteúdos parciais dos filmes”. (QUINTANA, 2005, p. 75).

<sup>97</sup> *Making-of*, em cinema e televisão, é um documentário de bastidores, que registra em imagem e som o processo de produção, realização e repercussão de um filme, série televisiva, telenovela ou qualquer outro produto audiovisual. O termo é um anglicismo, *the making of*, e traduz-se literalmente como “a feitura de”, ou seja, o processo de fazer algo. (KONIGSBERG, 1987, p. 114).

[...] a *experiência do espectador* como “interpretação” do *mundo vivido* ou como o conhecimento do filme na plenitude da sua realidade pode fundamentar, como na propaganda boca a boca, o modo de se conceber a promoção dos filmes. (QUINTANA, 2005, p. 134, grifo do autor).

### 3.2.4 Mídias expressivas

Para melhor aproveitamento, esse tópico trata de dois formatos de mídia para promoção de cinema: *outdoor* e o anúncio em jornais e revistas.

Para Kuazaqui (2015, p 17), o *outdoor* é usado para estimular a lembrança do filme e instigar a vontade do público impactado em assistir ao filme, isso a partir da exposição dos nomes dos filmes em letreiros impressos e eletrônicos, pelas cidades, principalmente, próximas a cinemas.

Quintana (2005) acredita que o *outdoor* é uma mídia usada como complemento das outras mídias e é veiculado durante a fase de sustentação da campanha que está sendo divulgado em TV, *internet* e outros veículos. A composição de um *outdoor* para divulgação de cinema deve conter uma frase e uma imagem, principalmente pois o consumidor terá pouco tempo para ver ela e precisa rapidamente compreender e assimilar a mensagem que está sendo transmitida.

[...] as mensagens do outdoor tendem a ser curtas, simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do outdoor é sintetizada, então, como uma frase e uma imagem que se completam, um slogan ou um tema de campanha. (QUINTANA, 2005, p 57).

Esse mobiliário urbano, ou paisagem urbana, como Quintana (2005) prefere chamar, tem como objetivo despertar curiosidade do público sobre o filme. Serve como lembrete sobre o filme para o consumidor que foi impactado por outras mídias, como comerciais de televisão e também pode servir como a “mensagem final” para o espectador aproveitar o lançamento, lançado senso de urgência para a compra do ingresso. (QUINTANA, 2005, p. 57).

Já os anúncios impressos, que podem ser conceitualizados como “uma peça gráfica composta de uma ou várias imagens em geral coloridas contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor” (QUINTANA, 2005, p. 56), são veiculados em jornais e revistas com uma data de liberação da peça próxima do lançamento. Como os jornais e, principalmente, as revistas têm uma alta segmentação, é possível direcionar a mensagem dos anúncios para o público-alvo escolhido do filme – alguns exemplos são as revistas dos Estados Unidos, *Variety*, *Hollywood Reporter*, e a britânica *Empire*. Os anúncios podem tanto gerar conhecimento sobre o filme para o público como também servir para reforçar a

mensagem de compra do ingresso. No caso de anúncios em jornais, podem ser veiculados em cadernos sobre o tema de entretenimento e lazer, próximos às colunas de horários de filmes, nos cinemas das cidades.

O *layout* e a diagramação dos anúncios, tanto em jornal quanto em revista, em muitos casos, seguem a identidade visual proposta no cartaz oficial do filme, variando apelos que podem ser mais interessantes ao público que irá ser exposto por essa peça. Em relação ao conteúdo textual, ele segue uma “estrutura composta de elementos de legibilidade e visibilidade integrada por título, subtítulo, sobretítulo e capitular”. (GIACOMINI, 1988 *apud* QUINTANA, 2005, p. 56).

### 3.2.5 Mídia interna, ambientação e ponto de venda (PDV)

Apesar de ser responsabilidade dos exibidores, ações de divulgação no espaço do cinema podem auxiliar a rentabilidade da produção, desde que estejam alinhadas com a estratégia geral da produtora para promover um filme. Principalmente, porque se torna importante ter comunicações perto das bilheterias e áreas de compra de pipoca dos cinemas, pois muitos consumidores escolhem o filme ao qual irão assistir no próprio espaço, perto da hora da compra.<sup>98</sup>

Segundo Kuazaqui (2015), existem inúmeras maneiras de se fazer divulgação nos cinemas, como os próprios cartazes, totens, fotos dos atores e atrizes, faixas e outros formatos que possam valorizar elementos fundamentais para a decisão de compra como o nome dos “astros” e diretor ou evidenciar o gênero cinematográfico do filme. Os exibidores também distribuem brindes ou fazem promoções do tipo compra casada onde na compra de um ingresso o cliente ganha presente. Muitos desses brindes e presentes são copos personalizados do filme ou baldes de pipoca que contém itens referentes a algum tema ou personagem da produção. Fãs compram esses produtos para guardar de recordação, fortalecendo os laços afetivos e relacionamento entre pessoa e película. Um exemplo foi o balde especial de pipoca (Figura 15) feito pelo *GNC Cinemas* para o lançamento do filme “*Os Incríveis 2*” (2018).

---

<sup>98</sup> “Segundo pesquisa, 10% dos entrevistados decidem a que filme irão assistir no próprio cinema, a partir de pesquisa *in loco* de materiais de consulta, como os jornais internos e telas eletrônicas de programação.”. (KUAZAQUI, 2015, p. 16-17, grifo do autor).

Figura 15 - Balde especial de pipoca para “Os Incríveis 2”



Fonte: Facebook GNC Cinemas.<sup>99</sup>

### 3.2.6 Produtos derivados

Como mencionado no capítulo anterior, a atual fase do cinema de *blockbuster high-concept* tem como cerne a exploração do filme em outros formatos, a fim de maximizar a rentabilidade com uma única produção. Segundo Kuazaqui (2015, p. 4), a estratégia adotada é a diversificação dos meios. As produtoras e estúdios desejam aumentar o portfólio do mesmo produto fílmico em novos DVDs, livros, brinquedos, *games*, CDs de música, etc.

A partir de parcerias com outras marcas, para desenvolver-se produtos sobre o filme, os produtores conseguem reforçar ao público a lembrança de marca e isso auxilia na exposição espontânea do filme para outros públicos. Exemplo de brinquedos, camisetas, calçados, cadernos e outros brindes com a temática de filmes são corriqueiros para as grandes produções que desenvolvem ações como essas. O McDonald's desenvolve esse tipo de ação em parceria com os estúdios regularmente: ao fazer a compra do combo infantil, o cliente recebe algum brinquedo referente à marca que está sendo divulgada, gerando um sistema de “ganha-ganha”, no qual o filme ganha publicidade e o McDonald's ganha vendas dos seus alimentos, que foram motivadas pela vontade do cliente em ter o brinde do filme.

### 3.2.7 Mídias sociais

<sup>99</sup>

Disponível em: <https://www.facebook.com/GNCCinemas/photos/a.198689936822700/2291505390874467/?type=3&theater>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Com a chegada da *internet* e principalmente das mídias sociais, o marketing e a publicidade mudaram bastante. As novas e diferentes formas de se conseguir ter sua marca presente e próxima do consumidor gerou uma grande profusão de ações nos espaços digitais. Torres (2009, p. 19) menciona que, nesse ambiente, o consumidor é o centro, pois, para ele, a *internet* tem como essência a facilidade e agilidade no acesso a informações sobre o produto. Diferente da mídia tradicional, da qual o controle está nas empresas, nas mídias sociais, o consumidor tem controle nessa relação. (TORRES, 2009, p. 61).

As ações de marketing devem centrar-se em quatro atividades que o público realiza na *internet*: relacionar-se, informar-se, comunicar-se e divertir-se. (TORRES, 2009, p. 66). Para isso, existem diversas formas de se entrar em contato com o público-alvo, a partir das atividades de marketing digital, como é apresentado no Quadro 7. Porém, neste trabalho, há o foco em duas estratégias – o marketing em mídias sociais e o marketing viral –, pois são as duas formas mais recorrentes que os estúdios e produtoras utilizam para comunicarem-se, no âmbito digital. Isso se dá pois, em muitos casos, o público consumidor é composto por um grupo social jovem que é muito influenciado pelas mídias sociais.

Quadro 7 - Visão geral da estratégia de marketing digital

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	<i>Blogs</i> SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com Blogueiros	<i>Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.</i>
Marketing Direto	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletters</i> Promoções Lançamentos	E-mails SMS MMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagens de vídeo, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais <i>YouTube</i> <i>Widgets</i> virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade <i>on-line</i>	<i>Banners, podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos <i>on-line</i>	<i>Sites e blogs</i> Mídias sociais <i>Google Adwords</i>
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 69).



Em relação às mídias sociais, antes, faz-se necessário distinguir-se a expressão redes sociais da expressão mídias sociais. Recuero (2009), a partir dos estudos de Wasserman e Faust (1994)<sup>100</sup> e de Degenne e Forse (1999)<sup>101</sup>, define uma rede social como:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 24).

Ou seja, uma rede social é um ambiente onde pessoas, empresas ou grupos sociais constituem relações e conexões entre si - os nós -, a partir das suas *interfaces* digitais. Essas relações são motivadas pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações, e, ao criarem esses laços, constroem e reconstroem a estrutura social. (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.75). Já em relação aos conceitos de mídias sociais, Torres (2009) conceitualiza como

[...] sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

Para ele, como as mídias sociais induzem para a colaboração e a sociabilidade entre os usuário desses *sites*, esse ambiente se constituem com diversas ferramentas de relacionamento entre os usuários, possibilitando que esses se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, formando, assim, tribos, a partir de interesses comuns (TORRES, 2009, p 113). Por serem multimídias, as mídias sociais possibilitam que o usuário salve, compartilhe e veja as fotos e vídeos dos outros usuários, proporcionando interação entre as pessoas que criam esses conteúdos. (TORRES, 2009, p. 75).

A possibilidade de conectividade dentro das mídias sociais faz com que seja fundamental a presença das marcas nesse ambiente. Se uma marca não investir em ações em mídias sociais, ou no marketing digital como um todo, é possível que todos falem da empresa sem que ela tome conhecimento ou tenha a possibilidade de participar desse diálogo. (TORRES, 2009, p. 61).

---

<sup>100</sup> Cf WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: Methods and applications**. New York: Cambridge University Press, 1994.

<sup>101</sup> Cf DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

Em relação ao marketing viral, Silva (2008, p. 93) o define como “um modelo de comunicação com públicos da Internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante”.

Torres (2009, p. 191) aponta a semelhança do marketing viral com o efeito da propaganda “boca a boca”, em que uma imagem, texto ou vídeo, quando é divulgado(a), espalha-se rapidamente. A ideia do marketing viral é construir uma mensagem que consiga disseminar-se pela *internet* da mesma maneira que um vírus, espalhando-se pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor.

Para Kuazaqui (2015), ao realizar-se uma estratégia de promoção de cinema, tornou-se importante

[...] a inserção de formatos diferenciados nas redes sociais a fim de gerar sentimento positivo e propaganda espontânea. “*A Bruxa de Blair*” (1999) é um dos principais exemplos pioneiros dos resultados obtidos a partir do marketing viral, com notícias postadas na internet, confundindo o público, o qual começou a acreditar que a história era real. (KUAZAQUI, 2015, p. 16, grifo nosso).

### 3.2.8 Relações públicas e assessoria de imprensa

Para Silva (2015, p. 164), relações públicas englobam o conjunto de atividades de comunicação com outros meios e públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders*. Quintana (2005, p. 58) complementa essa visão a partir de Ogden (2002, p. 15), apontando que relações públicas seriam o gerenciamento da imagem institucional da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus diversos públicos, isto é, seus clientes, consumidores em geral, órgãos do poder público, fornecedores e formadores de opinião.

No âmbito do cinema, as relações públicas são extremamente importantes, pois têm como objetivo gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião. Sendo assim, otimizando a presença do filme nos meios de comunicação. (QUINTANA, 2005, p. 58-59).

Algumas ações de relações públicas que são realizadas para promoção de uma película são a organização de projeções exclusivas para os jornalistas e críticos de cinema, assim como encontros e entrevistas coletivas com criadores da produção, como diretor, produtor e os “astros” do filme. São comuns, também, as visitas ao set de filmagem, às festas de

lançamento, às pré-estreias e aos eventos relacionados com a temática tratada no filme. (QUINTANA, 2005, p. 59).

Para Kuazaqui (2015, p. 16), as relações públicas, no âmbito de cinema, são responsáveis por enviar *news releases*, ou *press releases*,<sup>102</sup> aos veículos de comunicação, como revistas, jornais e televisão. Além disso, outros materiais fotográficos e audiovisuais gravados para a divulgação do filme.

A assessoria de imprensa consistem na inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação. (QUINTANA, 2005, p. 58). Próximo as entrevistas é comum agendamento de entrevistas coletivas e individuais com os principais componentes da produção (KUAZAQUI, 2015, p. 16). Também é comum o envio de um pacote para os veículos de comunicação contendo fotografias *still*<sup>103</sup>, boletim de imprensa, biografias, entrevistas e depoimentos da equipe principal. Esse pacote é conhecido como *press kit*. (QUINTANA, 2005, p. 59).

### 3.2.9 Narrativas transmídias

Os filmes de franquia e grandes *blockbusters* têm como grande ativo para divulgação seus próprios produtos, ou seja, são os filmes que antecederam a franquia que são grandes carros-chefes para promoção do novo filme. Por exemplo, um fã irá assistir a um novo filme da franquia “*Star Wars*” principalmente porque quer saber o que acontecerá com seus personagens favoritos, visto que, no último filme, eles poderiam estar em uma situação de perigo. Franquias como “*Star Wars*”, “*O Mundo Mágico de Harry Potter*”, “*O Senhor dos Anéis*” e os super-heróis da *Marvel* sobrevivem por conseguirem construir relações fortes com seus fãs e, assim, gerar expectativas e aumentar a curiosidade sobre a próxima produção a ser lançada.

Para alcançar esse nível de relação entre filme e público, os estúdios e produtoras usam e abusam do portfólio dos filmes (brinquedos, livros, *games*, etc.) para conseguirem expandir os universos criados pelas histórias das produções. Em relação à *Marvel Studios*, a proposta de personagens e narrativas que estejam compartilhando o mesmo universo expandido foi o início de toda a “*Saga Infinito*”. Ao usar a ideia – que já era comum nos

---

<sup>102</sup> É um documento de cunho jornalístico enviado por empresas para os veículos de imprensa informando para algum fato da empresa que pode vir a ser uma matéria a ser veiculado no jornal, na revista, na rádio ou na televisão.

<sup>103</sup> Estilo de fotografia em que não há movimento e existem poucos elementos na composição da cena. No caso da fotografia *still* de cinema, são fotos dos atores e atrizes na frente de um fundo infinito (fundo claro).

quadrinhos – de um único universo, o produtor Kevin Feige dá um passo gigantesco na construção de uma liga de fãs fiéis. Porém, é ao perceber que esse mundo pode ser muito maior do que apenas as histórias nas telas do cinema que a *Marvel Studios* se diferencia das outras franquias cinematográficas.

Feige e os realizadores da *Marvel* expandem essas narrativas em outros formatos, preenchendo lacunas que ficaram nos filmes e desenvolvendo a mitologia do universo compartilhado. Essa estratégia não é nova: a trilogia “*Matrix*”<sup>104</sup>, no início do século XXI, já usava a disseminação da história central dos filmes em outros formatos, como filmes e séries de animações, além de ações em *sites* da *internet*. Porém, pela complexidade e tamanho das histórias que a *Marvel* tem, em seu catálogo, como quadrinhos existentes desde 1939, o conceito de disseminação da narrativa em outros formatos para construir um mundo fictício chega ao seu ápice.

Henry Jenkins (2009, p. 49) define esse tipo de narrativa como transmídia. Para ele, esse tipo de narrativa nasce em resposta à convergência das mídias e que desenvolve a sua própria estética onde a participação do consumidor é mais ativa, para ele a narrativa transmídia é a arte de construção de um universo. Do ponto de vista conceitual, o autor descreve transmídia como:

[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

Gosciola (2013) também conceitualiza a narrativa transmídia entendendo que ela auxilia na construção de um universo onde é possível compreender melhor as histórias a partir dos usos diversificados de mídias.

A título de definição conceitual, entendemos que narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação que tem uma história dividida em algumas partes e cada parte é distribuída por aquela plataforma que melhor possa exprimi-la. (GOSCIOLA, 2013, p. 271).

No que se refere às ações transmídias para construção do universo *Marvel*, o próximo capítulo trata com mais detalhamento sobre as produções, suas histórias e as conexões entre elas. Desde os filmes que compuseram a “*Saga Infinito*” até os quadrinhos que compartilham histórias que não foram tocadas nos filmes, a série televisiva que compartilha o mesmo

<sup>104</sup> Trilogia de filmes criada pelos irmãos Wachowskis, composta pelos filmes “*Matrix*” (1999), “*Matrix Reloaded*” (2003) e “*Matrix Revolution*” (2003). Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Matrix\\_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Matrix_(franchise)). Acesso em: 3 nov. 2019.

universo dos filmes e os curtas-metragens que exploram de outros formatos e estéticas esse universo.

#### 4 A “SAGA INFINITO”: DO NASCIMENTO DO HOMEM DE FERRO AO ÚLTIMO SUSPIRO DE TONY STARK

Este capítulo tem como proposta conseguir dar visibilidade sobre o objeto de estudo desta pesquisa. Entretanto, para conseguir-se falar do filme “*Vingadores: Ultimato*”, se faz necessário rememorar a construção do Universo Cinematográfico *Marvel* (ou apenas UCM), principalmente, ao visualizar-se o objeto como a conclusão de uma saga que iniciou em 2008 e que muitos fãs esperavam por esse momento.

Assim como foi mencionado no capítulo anterior, a construção do universo de super-heróis da *Marvel* se deu a partir de uma teia narrativa transmídia. Então, este capítulo, além de dar luz as narrativas cinematográficas, também aborda as narrativas que foram construídas nas outras plataformas.

Vale mencionar dois pontos importantes. O primeiro tem relação com os quadrinhos, assim como nos HQs da *Marvel Comics*, o mundo cinematográfico trabalha com o conceito de multiverso. No mundo dos quadrinhos, existem vários universos que representam histórias totalmente diferentes das demais. Existe o que é chamado de universo canônico, o universo oficial dos heróis, onde nasceram as principais histórias desse universo de quadrinhos. O universo canônico é representado pelo termo “Terra-616” e cada outro universo tem um termo dessa forma. O Universo Cinematográfico *Marvel* também rege dessa maneira, e tem o seu próprio termo, a “Terra-199999”, consistindo em sua própria mitologia e mundos, que podem ou não ser diferentes do universo canônico. Por isso, não serão apontadas as histórias que estão fora desse universo, apenas aquelas que estão na “Terra-199999” e que auxiliam para a construção da “*Saga Infinito*” e, conseqüentemente, a história de “*Vingadores: Ultimato*”.

Outro ponto para destacar é que do ponto de vista de *business*, a proposta inicial de Kevin Feige e da *Marvel Studios*, sessão da *Marvel Entertainment* responsável pela produção de filmes, era lançar os filmes por distribuidoras diferentes, principalmente porque os direitos de alguns personagens estavam sob domínio de estúdios diferentes, como Hulk, que foi comprado pela *Universal Studios*, enquanto os demais filmes eram distribuídos pela *Paramount*. Tanto é que os primeiros filmes foram distribuídos por empresas diferentes. Entretanto, tudo mudou quando, em 2013, a *Disney* comprou toda a *Marvel Entertainment* e, junto, as produções cinematográficas.<sup>105</sup> Sendo assim, com um acordo entre *Disney* e a

<sup>105</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2009/aug/31/disney-marvel-buy-out>. Acesso em: 03 nov. 2019.

*Paramount*, todos os filmes a partir de 2012 foram distribuídos pela empresa do *Mickey Mouse*.<sup>106</sup>

O primeiro momento do capítulo apresenta as histórias dos 23 filmes que constituem a “*Saga Infinito*” e, principalmente, o filme que é objeto deste trabalho, descrevendo suas histórias e apontando conexões entre as outras. Após isso, são mencionadas as narrativas feitas dentro da proposta de história em quadrinhos do UCM e, por último, são apresentadas as conexões com a série “*Agentes da S.H.I.E.L.D.*” e os curtas-metragens que foram realizados, durante as fases do UCM.

## 4.1 O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DA MARVEL

### 4.1.1 Fase 1

Todo o projeto do mundo cinematográfico começa em 2008, com a origem do super-herói Homem de Ferro, no filme “*Homem de Ferro*” (2008). A história tem como protagonista Tony Stark, bilionário dono da empresa de tecnologia armamentista *Indústrias Stark*, a qual herdou de seu pai, Howard Stark. Tony, ao mesmo tempo em que é um gênio, também é um adulto mimado e egocêntrico, o típico *playboy* que gasta seu dinheiro com carros, mansões e festas, além de ser um conquistador romântico. A narrativa inicia com a visita de Tony ao Afeganistão, onde ele irá participar da demonstração de uma arma poderoso que ele deseja vender ao exército americano, incluindo seu amigo de longa data, o Coronel James Rhodes. Após a demonstração, o comboio de Stark é atacado e este é alvo de um míssil que, ao ser detonado, rompe-se em estilhaços que atingem o peito de Tony, que fica desacordado.

Tony é mantido em cativeiro pelo grupo “*Os Dez Anéis*” e é salvo pelo cientista Yinsen, que também está sendo feito de prisioneiro, que cria um eletroímã que mantém os estilhaços do míssil longe de atingir seu coração. Tony é ameaçado pelo grupo terrorista, que o obriga a montar o mesmo armamento que ele iria vender para o exército americano. Em vez disso, Tony, com a ajuda de outro cientista que também está preso, desenvolve primeiramente um reator capaz de manter os pedaços do míssil longe do seu coração sem necessitar de uma bateria, algo parecido com o que ele já vinha criado e que mantém a energia do seu laboratório, em Nova York, que é chamado de Reator Arc. Segundo, ao invés de recriar a

---

<sup>106</sup> Disponível em: <https://deadline.com/2010/10/disney-paramount-marvel-restructure-marketing-distribution-deal-76534/>. Acesso em: 3 nov. 2019.

arma que os terroristas pediram, Tony cria uma armadura poderosa que ele irá usar para conseguir sair do cativeiro. Tony, Yinsen e os membros do “*Os Dez Anéis*” entram em confronto e Yinsen morre, durante essa briga, com Tony conseguindo escapar, graças à armadura.

Após ser resgatado, no deserto, pelo exército, Tony volta aos Estados Unidos e, então, decide não criar mais armas, pois havia visto de perto o estrago que as suas empresas tinham feito com muitas pessoas. Com isso, Tony entra em choque com o amigo de seu pai e membro do conselho das *Indústrias Starks*, o ambicioso Obadiah Stane. Também, ao voltar, Tony recria a armadura que o possibilitou sair do cativeiro, no Oriente Médio. Dessa vez, mais moderna e extremamente poderosa, usando-a para combater inimigos dos Estados Unidos.

“*Os Dez Anéis*” encontram, no deserto, restos do que havia sido a primeira armadura de Tony e tentam remontá-la. Descobre-se que Obadiah teria contratado o grupo para matar Stark. Com inveja do que Tony tinha criado, Obadiah cria uma armadura parecida com a de Tony, o que faz com que esses dois se enfrentem, principalmente porque Obadiah captura a assistente pessoal de Tony - e par romântico dele - Pepper Potts. Ao final, Obadiah morre e Tony decide publicizar que ele é o Homem de Ferro.

Durante o filme, é apresentado o agente Phil Coulson, membro de uma organização desconhecida por boa parte dos personagens. Porém, após os créditos finais, uma cena revela qual é essa organização: a S.H.I.E.L.D., uma operação do governo ultrassecreta, responsável por investigar e eliminar ações paranormais ou super-humanas. Nas cenas pós-créditos, o diretor da S.H.I.E.L.D., Nick Fury, aparece no apartamento de Tony e comenta com ele que Homem de Ferro não é o único herói que existe, sendo mencionada, pela primeira vez, a “Iniciativa Vingadores”.

O pós-créditos de “*Homem de Ferro*” apresenta a primeira conexão entre um filme e seus futuros. É o passo inicial para a construção do supergrupo de heróis, Vingadores.

O segundo filme da Fase 1 é “*O Incrível Hulk*” (2008) e apresenta o personagem Bruce Banner, um cientista brilhante que, durante experiências com raios gama, é infectado por essas partículas e se transforma em um monstro gigantesco e extremamente irritado e sem controle de si: o Hulk. A pesquisa que Banner fazia parte era uma continuação de uma outra pesquisa que começou durante a Segunda Guerra Mundial, e que buscava criar “super soldados”. Essa iniciativa foi responsável, em 1942, por criar o Capitão América.

Banner, após ter sido exposto aos raios gama e ter se transformado em Hulk, decide se afastar de todos que ele conhecia, por medo de que o monstro que vivia dentro dele colocasse em risco a vida de quem ele ama e das outras pessoas. O cientista se esconde na favela da



Rocinha, no Rio de Janeiro, mas logo, o General Ross, chefe da pesquisa que Banner fazia parte e pai do par romântico de Bruce, a também cientista, Betty Ross, o encontra e envia uma equipe para buscar e prender Banner. General Ross acredita que conseguirá domar o Hulk e fazer dele uma arma poderosa para ser usada em combate.

A operação é chefiada por Emil Blonsky, um desequilibrado agente das forças especiais. Durante a operação no Rio de Janeiro, Banner se transforma em Hulk e consegue derrotar Blonsky, que fica irritado com a perda e extremamente envergonhado. A vontade de derrotar Banner/Hulk faz com que Blonsky aceite ser injetado com a mesma substância com a qual o Hulk foi criado, o transformando em um super monstro com poderes como super força, super agilidade e super regeneração, assim como Hulk.

Banner retorna aos Estados Unidos para conseguir falar com Betty, mas é surpreendido pelas forças do general Ross e Blonsky, que lutam com ele. Porém, novamente o Hulk os vence. Banner, que estava em contato, desde o Brasil, com um anônimo cientista que prometeu conseguir criar um antídoto, encontra com esse indivíduo, que revela ser o Dr. Samuel Sterns. Ao invés de fazer um antídoto, Sterns cria variações do soro, com o intuito de conseguir usar medicinalmente, mas Banner tenta convencê-lo de que não é possível fazer isso, com medo de que muitas outras pessoas possam ser infectadas pelo soro e ser transformadas em monstros como Hulk.

General Ross e Blonsky novamente tentam lançar um ataque para conseguir capturar Bruce. Durante esse momento, Blonsky descobre sobras as iniciativas de Sterns e o obriga a injetar nele o sangue de Bruce, que foi base para os estudos de Stern. Ao fazer isso, Blonsky se transforma em um monstro deformado e descontrolado, mas muito poderoso, chamado Abominação. Ross, ao ver Abominação, convence Banner e lutar contra Blonsky para impedir que ele destrua mais a cidade de Nova York. Os dois tem um embate final onde Abominação é derrotado, mas Hulk poupa a sua vida após pedidos de Betty.

A cena pós-créditos do filme novamente faz uma relação com a “Iniciativa Vingadores”. Nela, Tony Stark aparece em um bar para falar com Bruce Banner sobre um grupo que ele estaria montando.

O terceiro filme da Fase 1 é a continuação de “*Homem de Ferro*” (2008): “*Homem de Ferro 2*” (2010). O filme explora a luta entre Tony Stark e o vilão Ivan Vanko, que busca vingança pelo fato de o pai de Tony ter roubado ideias do pai dele, Anton Vanko. A história explora mais a relação amorosa entre Tony e Pepper, que é nomeada CEO das “*Indústrias Stark*” e, também, introduz o amigo de Tony, James Rhoden, como o Máquina de Combate – uma outra versão da armadura do Homem de Ferro.

O diferencial dessa nova história foi apresentar outro membro do que, no futuro, viria a ser os Vingadores. A Viúva Negra, ou apenas Natasha Romanoff, é uma agente da S.H.I.E.L.D., infiltrada nas “*Indústrias Stark*”, para dar um parecer a Nick Fury sobre a possibilidade de Tony ser ou não um membro da “Iniciativa Vingadores”. No final do filme, descobre-se que o parecer de Natasha foi negativo e Fury descarta Tony como um futuro membro dos Vingadores.

Nessa cena, é possível notar um mapa, no qual são apontados possíveis locais de ações “perigosas” ou de áreas onde teria movimentações de pessoas com superpoderes. Entre esses locais, estão África (base do super-herói Pantera Negra) e o meio do Oceano Atlântico (casa do herói Namor).

Outro *easter egg*<sup>107</sup> que aparece no filme é o escudo do Capitão América, que é encontrado em um baú que pertencia ao pai de Tony, Howard Stark. Tony não tem interesse no escudo, mas utiliza-o, em um momento, para equilibrar os tubos que ele criou para montar um novo elemento.

Na cena pós-créditos desse filme, o agente Phil Coulson é visto no meio do deserto do estado americano do Novo México, olhando para uma distância e fazendo uma ligação, na qual diz ter encontrado algo. No final da cena, aparece um martelo, que está gravado na terra. Esse martelo tem identificação com o super-herói Thor.

O quarto filme da Fase 1 é “*Thor*” (2011), filme de origem do deus do trovão Thor, filho de Odin, o governante da terra mágica de Asgard. Diferente de outros super-heróis, que têm como características a humildade e o altruísmo, o deus do trovão é prepotente, egocêntrico e extremamente confiante. Thor se prepara para assumir o trono de governante de Asgard, que vive anos de paz, principalmente porque Odin conseguiu, muitos anos antes, selar um acordo entre os asgardianos e os Gigantes de Gelo de Jotunheim, visto que os dois mundos viviam em guerra, durante anos. Porém, no dia da coroação de Thor como rei de Asgard, Gigantes de Gelo invadem Asgard, na tentativa de conseguirem se apoderar da Caixa de Gelo – arma que Odin pegou de Jotunheim, durante as guerras entre os dois mundos. Odin consegue deter, em tempo, os Gigantes, e Thor fica extremamente irritado e pede ao pai que forme um ataque contra Jotunheim. Porém, Odin não aceita essa proposta, dizendo que a paz com Laufey, o líder dos Gigantes de Gelo, é mais importante.

---

<sup>107</sup> Termo usado na cultura pop para algum segredo que é escondido em alguma cena de um filme, série ou *video game*. Normalmente os *easter eggs* tem relação com alguma referência da cultura pop, como quadrinhos, outros filmes ou personalidades da mídia. O termo tem relação com a tradição nos Estados Unidos da América de esconder ovos de chocolate durante a Páscoa para as crianças procurarem. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/Easter-Eggs-voce-sabe-o-que-sao/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

À revelia da decisão do pai, Thor prepara uma equipe para atacar a Terra de Gelo e derrotar Laufey. Entre os membros da equipe, está o seu irmão mais novo, Loki, conhecido por ser mestre em disfarces e enganações e muito ambicioso. Juntos, os irmãos e o restante da equipe vão a Jotunheim, por meio da única maneira de chegar e sair de Asgard: a ponte chamada de Bifröst, assegurada por Heimdall.

Em Jotunheim, eles enfrentam o exército de Gigantes de Gelo e, por muito pouco tempo, não são mortos, pois Odin consegue chegar e salvá-los. De volta a Asgard, Odin repreende Thor e, como punição, expulsa-o de sua terra natal, além de retirar todos os seus poderes e enfeitiçar o martelo Mjölnir, podendo qualquer pessoa digna levantar essa arma e ter os poderes do deus Thor.

Enquanto isso, na Terra, a física Dr.<sup>a</sup> Jane Foster, junto com sua equipe, composta pelo cientista Dr. Erik Selvig e a assistente deles, Darcy Lewis, estão no deserto do Novo México, em uma caçada a um furacão que, para eles, podem ser sinais para um buraco de minhoca<sup>108</sup>. Na realidade, esse furacão é Thor, que foi jogado, por Odin, para a Terra. Ao encontrarem Thor, os três acreditam que ele é apenas um maluco que acredita em histórias mágicas nórdicas sobre Asgard. Entretanto, Jane e Thor iniciam uma relação próxima, que se desenvolve em um caso amoroso.

O Mjölnir também é jogado na Terra e logo é descoberto por cidadãos da cidade próxima ao deserto onde caiu. Esses cidadãos tentam retirar do solo o martelo, porém, nenhum consegue. Nesse momento, o agente da S.H.I.E.L.D., Phil Coulson, chega e encontra o martelo, assim como foi apresentado na cena pós-créditos de *“Homem de Ferro 2”*. Thor descobre sobre o seu martelo e invade o campo onde está a equipe da S.H.I.E.L.D., na tentativa de conseguir levantar essa arma. Porém, ele falha nessa missão, mostrando que ainda não é digno.

Nessa cena, é rapidamente apresentado outro futuro membro dos Vingadores: o Gavião Arqueiro. Este está trabalhando para a S.H.I.E.L.D. e é chamado por Coulson para impedir Thor de chegar até o martelo.

Enquanto isso, em Asgard, Loki descobre que ele é um filho adotivo de Odin, sendo, na verdade, o filho de Laufey que foi captado ainda bebê, por Odin, como forma de chantagem com o líder dos Gigantes de Gelo. Nesse momento, Odin precisa adormecer para conseguir retomar a sua força, que estava abalada. Possuído por raiva, Loki assume o trono e

---

<sup>108</sup> Um buraco de minhoca é uma passagem teórica através do espaço-tempo que poderia criar atalhos para longas jornadas pelo universo. Disponível em: <https://medium.com/@eltonwade/o-que-%C3%A9-um-buraco-de-minhoca-fa5c73a62087>. Acesso em: 3 nov. 2019.

faz um pacto com Laufey, para que este mate Odin e consiga obter a Caixa de Gelo. Loki descobre que os antigos aliados e Thor estão indo para Terra, salvar o irmão e fazer com que Thor assuma o trono, em vez de Loki. Assim, ele envia o Destruidor, um robô aparentemente indestrutível, para matar Thor, na Terra.

No confronto, Thor prova que é digno, ao estar disposto a sacrificar a sua vida para salvar os outros, e, assim, retoma seu poder e a possibilidade de levantar o Mjölnir. Thor se despede de Jane e viaja de volta a Asgard, para combater Loki, que, nesse momento, mata Laufey e revela o seu plano de matar Odin e destruir Jotunheim. Thor impede que esta ideia se concretize, mas, para tal, precisou destruir a arma que Loki usaria para acabar com o Mundo de Gelo – o Bifröst –, impossibilitando, assim, sua volta à Terra para rever Jane.

Na cena pós-créditos, o cientista Dr. Erik Selvig é contratado para trabalhar para a S.H.I.E.L.D., para pesquisar sobre um artefato misterioso que Nick Fury possui. Ainda na cena, é possível perceber que Loki está controlando Erik. Em um *easter egg* do filme, pode-se ver, entre os tesouros de Odin, uma manopla parecida com a, futuramente, usada pelo vilão Thanos, para derrotar os Vingadores, nos filmes “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018) e “*Vingadores: Ultimato*” (2019).

O mistério sobre o artefato que Fury deseja que Selvig investigue é revelado, no quinto filme da Fase 1: “*Capitão América: O Primeiro Vingador*” (2011). Em 1942 o oficial nazista Johann Schmidt invade a Noruega, em busca da relíquia conhecida por Tesseract, uma poderosa caixa que é mencionada na cultura nórdica. Schmidt é líder da divisão Hydra, organização nazista responsável pela busca de objetos místicos que auxiliem a Alemanha, na Segunda Guerra. Porém, a Hydra mantém autonomia e liberdade em relação às mãos de Hitler, sendo assim, Schmidt controla a Hydra da maneira que ele deseja e que lhe convém.

Enquanto Schmidt consegue recuperar o Tesseract, em Nova York, o jovem, indefeso e fisicamente debilitado Steve Rogers tenta, mais uma vez, entrar para o exército, para lutar em defesa dos Estados Unidos, na guerra. Porém, ele não é recrutado novamente. Moralmente inabalável, Rogers tem o sonho de lutar pelo seu país e, quando seu melhor amigo Bucky Barnes é recrutado pelo exército, Steve fica infeliz por não poder ir para a guerra. Em mais uma tentativa de ser recrutado, Rogers encontra o Dr. Abraham Erskine, líder de um grupo de pesquisa do exército estadunidense, que está em busca de um “super soldado”. Ao ver a dedicação, o patriotismo e bom coração de Rogers, Erskine convida o jovem para fazer parte da pesquisa, como a possível cobaia do experimento. Durante a seleção para escolha da cobaia, Rogers conhece a agente britânica Peggy Carter, que, junto de Erskine, defendem que Steve deve ser a cobaia para o experimento do “super soldado”, pelas suas ações de valentia,

vistas durante o treinamento. Entre os cientistas que também trabalham no experimento, está o pai de Tony Stark, Howard Stark.

Rogers é escolhido como a cobaia e, ao ser injetado com o soro, seu corpo se transforma, ganhando super força, super agilidade e imunidade. Logo após o experimento, Erskine é morto por um agente nazista disfarçado, que foi enviado por Schmidt e pelo cientista da Hydra, Dr. Arnim Zola. Rogers se torna o garoto propaganda do exército americano, participando de eventos para arrecadação de fundos para o exército, o que o deixa bastante infeliz, por não estar no combate.

Mas durante um desses eventos propagandísticos, feitos no *front* da Itália, Rogers descobre que um número de soldados foram feitos prisioneiros pelos nazistas. Entre esses, estava seu amigo Bucky Barnes. Sem autorização dos superiores, Steve vai até a prisão da Hydra e consegue resgatar todos os soldados. Durante ao resgate, Rogers e Schmidt se confrontam, e o oficial nazista retira uma máscara do rosto, revelando sua verdadeira face: um crânio vermelho – pelo qual ele ficou conhecido como “Caveira Vermelha”.

Vendo o potencial destrutivo da Hydra e do Caveira Vermelha, Rogers convence um grupo de soldados, entre esses está Bucky, para se juntar a ele e destruir as instalações da Hydra, principalmente porque Rogers acredita que Schmidt estaria construindo armas de destruição em massa, a partir do Tesseract. Rogers recebe de Stark um escudo feito pelo material *vibranium*, um elemento raro e que tem a possibilidade de absorver impactos. Em uma das operações das quais o grupo participa, está o assalto ao trem onde está o Dr. Arnim Zola. Durante a briga entre os capangas da Hydra e o grupo, Bucky é ferido e cai de um desfiladeiro. Steve não consegue salvar o amigo e nem encontrar seu corpo, após a queda.

O último confronto entre o Capitão América e o Caveira Vermelha se dá em uma nave com que tem como direção Nova York onde irá ser lançado uma bomba na cidade americana. Na tentativa de matar Rogers, Schmidt pega pela mão o Tesseract, mas o artefato reage e abre um *vórtex* que suga o Caveira Vermelha. Após o desaparecimento do líder da Hydra, o Tesseract queima o chão da nave e cai no oceano. Rogers, em um ato de heroísmo, decide afundar a nave no oceano junto com ele, o que o deixa infeliz, porque tinha prometido a Peggy que, quando ele voltasse, os dois iriam sair para um encontro.

Rogers desaparece. Porém, nas buscas por ele, Stark consegue encontrar o Tesseract, no fundo do oceano. A nave com o Capitão América é encontrada apenas quase 70 anos depois. Rogers acorda e descobre que estava “dormindo” durante todo esse tempo. Ao longo das cenas pós-créditos, Nick Fury explica essa informação para Rogers e ainda menciona para ele sobre a “Iniciativa Vingadores”.

O sexto e último filme da Fase 1 é “*Vingadores*” (2012), o filme que reúne todos os super-heróis vistos nos outros filmes dessa fase. O filme é um *crossover* entre as 5 primeiras produções, em que os heróis Homem de Ferro, Capitão América, Hulk, Thor, Viúva Negra e Gavião Arqueiro (Figura 16) se juntam, sob o comando do diretor da S.H.I.E.L.D., Nick Fury, para derrotar Loki, o irmão do Thor. Loki vem à Terra para roubar o Tesseract, a mando do grupo extraterrestre chamado Chitauri. Em troca, Loki ganharia um exército para conquistar a Terra e finalmente ser rei de um planeta. No quartel-general da S.H.I.E.L.D., o Tesseract é ativado por Erik Selvig, que está sendo influenciado por Loki, e um portal é aberto, de onde Loki surge e começa seu ataque, na Terra. Durante esse ataque, Loki usa seu cetro, que tem o poder de controlar a mente de outras pessoas, no Gavião Arqueiro, ou Clint Barton, e faz dele um soldado sob seu comando.

Figura 16 - Os Vingadores



Fonte: *Print screen* do filme “*Vingadores*” (2012).

Ao ver essa grande ameaça, Fury convence os heróis que restaram a se juntarem e irem atrás de Loki, para derrotá-lo e recuperar o Tesseract. Viúva Negra, que tem uma relação de amizade muito próxima com Barton, é a primeira a aceitar a missão. Logo após, ela convence Banner. Por último, Rogers e Stark também aceitam. No primeiro confronto com Loki, os heróis conseguem capturá-lo, mas Thor aparece e tenta convencê-los de que Loki deve ser levado para ser julgado em Asgard. Depois de uma briga, Thor cede e decide aceitar que Loki seja levado para a aeronave da S.H.I.E.L.D., onde ele é feito prisioneiro.

Loki consegue fazer exatamente o que ele desejava: colocar todos os heróis em um mesmo espaço. Usando o poder do cetro, o vilão consegue manipular a mente dos Vingadores para que eles briguem e fiquem uns contra os outros. Dispersos, eles não conseguem perceber

o ataque que o Gavião Arqueiro inicia na aeronave, a qual foi atingida por um míssil que a faz quase cair. Durante o ataque, Banner se transforma em Hulk e Thor tem de lutar com ele para conseguir parar a destruição do monstro dentro da nave. Tony e Steve vão tentar consertar a nave e Natasha encara o manipulado Barton, o qual ela consegue, com um golpe forte na cabeça, tirar do controle de Loki. Enquanto isso, Loki escapa da prisão onde estava e, em meio a isso, mata o agente Phil Coulson.

Livre, Loki instala, na Torre Stark, sede das empresas de Tony, um equipamento feito com a energia do Tesseract, capaz de abrir um portal para trazer o exército Chitauri à Terra e concretizar o sonho dele de ser governante do planeta. Agora todos juntos, os Vingadores vão a Nova York enfrentar Loki, depois de lutarem com o exército Chitauri, pelas ruas da cidade. Loki é capturado e é levado junto com o Tesseract, para Asgard.

Na cena pós-créditos, é revelado quem estava por trás de toda essa operação que envolveu Loki e o exército Chitauri. Era o vilão Thanos, que aparece rapidamente na cena. Um dos *easter eggs* do filme acontece logo no início, em que uma placa no quartel-general menciona o projeto P.E.G.A.S.U.S., que, mais tarde, seria explorado na história do filme “*Capitã Marvel*” (2019).

#### **4.1.2 Fase 2**

A Fase 2 inicia com o fim da trilogia de filmes solos do Homem de Ferro, em “*Homem de Ferro 3*” (2013), que acompanha Tony Stark, após os eventos do filme “*Vingadores*”. Tony fica muito traumatizado com o que aconteceu com a cidade de Nova York, durante a invasão alienígena. Como consequência, ele cria um exército de robôs, como a armadura do Homem de Ferro, com o intuito de maximizar a defesa da população. Esse filme foca na relação entre Tony e Pepper, que estão em meio a uma crise no relacionamento, pois Potts tem medo do que pode acontecer com Stark, devido ao trabalho de super-herói.

Em “*Thor: Mundo Sombrio*” (2013), o deus de Asgard enfrenta o vilão Malekith, um elfo negro que retorna para enfrentar Asgard, após o pai de Odin, Bor, ter derrotado ele e o exército de elfos negros, muitos anos antes. Os elfos, por sua vez, estão em busca de um líquido vermelho com poder ilimitado, chamado Éter. Essa substância foi escondida por Bor, após a derrota de Malekith. O Éter tem consciência própria e tem o desejo de voltar para as mãos dos elfos negros. Para isso, ele consegue manipular a Dr.<sup>a</sup> Jane Foster, para que ela o encontre. Ao fazer isso, ele é injetado dentro do corpo da cientista.

Thor encontra Jane, depois de anos, e, ao perceber que ela estava doente, a leva para Asgard, onde Odin identifica que ela tem dentro de seu corpo o Éter, o que pode matá-la. Malekith descobre que o Éter está em Asgard, lança um ataque e consegue raptar Jane e o Éter, matando, no ataque, a mãe de Thor. O elfo negro vai a Londres, onde lança o Éter, que começa a destruir os planetas do reino de Odin. Dr. Erik Selvig, Darcy Lewis, Thor e Jane lutam contra Malekith e conseguem vencê-lo.

Ao fim, o Éter fica sob o controle de Asgard, mas nas cenas pós-créditos, descobre-se que o Éter é dado ao Colecionador – um fanático por artefatos mágicos do mundo, que é apresentado no filme “*Guardiões da Galáxia*” (2014). Nessa cena, é a primeira vez em que as Joias do Infinito são mencionadas, pois os asgardianos que levaram o Éter revelam que o Tesseract e o Éter são duas joias e que não poderiam ficar juntas, uma vez que isso seria muito perigoso.

O segundo filme solo do Capitão América, “*Capitão América: O Soldado Invernal*” (2014), mostra o paradeiro do amigo de Steve Rogers que foi capturado pela Hydra e transformado no assassino de aluguel Soldado Invernal. Além disso, a história mostra que o grupo nazista não morreu após a Segunda Guerra. Muito pelo contrário: infiltrou-se em todos os níveis de poder do mundo, inclusive, na S.H.I.E.L.D., que, ao final do filme, é destruída por Nick Fury e o Capitão, para conseguirem acabar com os planos dos membros ativos da Hydra.

Nas cenas pós-créditos, alguns membros remanescentes da Hydra, que estavam infiltrados na S.H.I.E.L.D., mencionam o projeto de construção de super humanos, a partir do cetro de Loki, que tinha sido guardado no quartel general da S.H.I.E.L.D. Ao final da cena, dois jovens irmãos aparecem, e viriam a ser, posteriormente, conhecidos como Feiticeira Escarlate e Mercúrio.

O quarto filme da Fase 2 é “*Guardiões da Galáxia*” (2014), sobre a história de um grupo de alienígenas desajustados que se juntam para conseguirem derrotar Ronan, o Acusador, um extremista e fanático Kree - uma raça alienígena - que deseja derrotar o planeta Xandar. O grupo é formado pelo terráqueo Peter Quill, a guerreira Gamora, filha do Titã Thanos, Drax, um alienígena que deseja matar Thanos – pois este assassinou sua família –, Rocket, um guaxinim que consegue falar, após ser cobaia em experimentos, e Groot, uma árvore que anda, mas só consegue falar “Eu sou Groot”.

No filme, é visto, pela segunda vez, o supervilão Thanos, que envia Ronan em busca de um artefato poderoso chamado Orbe. Contudo, Ronan, ao invés de entregar o Orbe para Thanos, decide pegá-lo para si e usá-lo para destruir Xandar. O filme explica com mais



detalhes o que são as Joias do Infinito (Figura 17), as seis pedras com poderes ilimitados que representam uma singularidade do universo, sendo o Orbe a joia do poder, o Tesseract a joia do espaço, o cetro de Loki a joia da mente e o Éter a joia da realidade. Todavia, até o momento de elaboração deste estudo, não foram mencionadas, nos filmes, a joia do tempo e a joia da alma. Como dito, o filme também apresenta um pouco mais o vilão Thanos e a busca do Titã Louco pelas Joias do Infinito.

Figura 17 - As Joias do Infinito



Fonte: Print screen do filme “Guardiões da Galáxia” (2014).

O segundo filme dos Vingadores, e o quinto da Fase 2, é “Vingadores: Era de Ultron” (2015), que reúne todos os heróis do último filme. Inicialmente, para conseguir destruir as últimas células da Hydra, que ainda persistem, ao estarem na ativa, Thor vem à Terra, para auxiliar os outros Vingadores a resgatarem o cetro de Loki, que está nas mãos da Hydra. Durante o ataque ao último quartel general da Hydra, os heróis se encontram com os irmãos Maximoff, Wanda, a Feiticeira Escarlate, e Pietro, Mercúrio. Wanda, com seus poderes telepáticos e telecinéticos, manipula a mente de Tony, que tem uma visão, na qual vê seus parceiros mortos e a si como o culpado por essa derrota.

Mesmo com o ataque de Wanda e Pietro, os heróis conseguem recuperar o cetro de Loki. Depois de investigá-lo, Tony e Bruce Banner descobrem que dentro do cetro existe uma forma de inteligência artificial. Tony vê a possibilidade de usar essa inteligência como uma forma de criar um programa global de defesa – o que ele chamou de Ultron. Entretanto, a inteligência dentro do cetro se mostra extremamente mal-intencionada e destrói outra inteligência artificial, J.A.R.V.I.S., o assistente pessoal de Tony. Ultron se conecta à *internet* e acessa todo o sistema de Stark, conseguindo controlar os robôs de Tony. Ultron foge das mãos

dos Vingadores e vai atrás de Ulysses Klaue, um contrabandista de *vibranium*, que só pode ser encontrado no país Wakanda.

Ultron usa o *vibranium* para construir um corpo para ele que seja resistente e forte. Junto a esse corpo, ele utiliza a joia que estava contida no cetro de Loki. Ultron começa a fazer *upload* da sua mente no corpo, mas Wanda, que estava junto ao irmão, do lado do vilão, consegue ler a mente de Ultron e ver seus planos de destruir a humanidade. Wanda consegue parar o *upload*. Wanda e Pietro se juntam aos Vingadores para deterem Ultron e o seu plano de extinção da humanidade. Tony e Banner têm a ideia de logar, no corpo sintético criado por Ultron, a inteligência artificial de Tony, J.A.R.V.I.S. Ao conseguirem fazer isso, J.A.R.V.I.S. se transforma no herói Visão. Nesse momento, Thor, que tinha ido embora para um lugar desconhecido pelo grupo, retorna e diz que foi capaz de entender o que estava dentro do cetro de Loki. Ele conta, aos Vingadores, sobre a joia da mente e diz que eles devem destruí-la, incluindo Visão. Mas Visão consegue convencê-los de que a joia da mente está mais segura com ele do que em qualquer outro lugar.

Para conseguir concretizar a missão de destruir a humanidade, Ultron cria uma arma capaz de elevar a cidade de Sokovia e transformá-la em um meteoro capaz de eliminar toda a vida na Terra. Os Vingadores, junto com os irmãos Maximoff e Visão, vão a Sokovia para impedirem Ultron. No fim da batalha, Pietro é morto, e Hulk, que iniciou um romance com a Viúva Negra, foge com uma das aeronaves da S.H.I.E.L.D., pois acredita que, sendo ele o Hulk, nunca conseguirá ter uma relação normal com Natasha.

Nas cenas pós-créditos, Thanos aparece, colocando a Manopla do Infinito e dizendo que precisa agir por si só, daquele momento em diante. Menciona o fato de que irá pessoalmente buscar as Joias do Infinito.

O último filme da Fase 2 é “*Homem-Formiga*” (2015), que conta a história de Scott Lang, que, após roubar a casa de um cientista que trabalhou para a S.H.I.E.L.D., descobre uma armadura capaz de fazer a pessoa que está usando essa armadura diminuir a tamanho de uma formiga – ou, até, de um átomo –, além de conseguir crescer e ficar do tamanho de um prédio. A história apresenta, também, Hope van Dyne, que futuramente iria ser a heroína Vespa. Na cena pós-créditos do filme, é possível ver uma parte do que seria o próximo filme da franquia: “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016), no qual o Capitão América e Sam Wilson, que se transformou no herói Falcão, estão em custódia do Soldado Invernal.

### 4.1.3 Fase 3

Após os acontecimentos em “*Vingadores: Era de Ultron*” (2015), o governo estadunidense e a Organização das Nações Unidas (ONU) decidem fazer um acordo que impede os heróis de tomarem decisões sobre como agir sem a consulta dos governos e a aprovação destes. O “Acordo de Sokovia” divide os Vingadores: de um lado, os que apoiam a ideia de interferência da ONU, nas decisões dos Vingadores, sendo liderados por Tony Stark, e do outro lado, aqueles que não acreditam que os Vingadores devam satisfação a essas organizações, com Steve Rogers encabeçando o grupo. Além disso, alguém se passa por Bucky Barnes, o Soldado Invernal, e faz parecer que o assassino de aluguel está agindo de novo, o que faz Rogers ficar ao lado do amigo de longa data e lutar contra Tony e os demais Vingadores, que ficaram do lado favorável ao “Acordo de Sokovia”. Essa é a premissa do filme que inicia a Fase 3 “*Capitão América: Guerra Civil*” (2015), no qual, ao final, descobre-se que Bucky, sob influência da Hydra, foi o responsável pelo assassinato dos pais de Tony, o que faz o Homem de Ferro e Capitão América lutarem entre si e acabarem com o que sobrou da união dos Vingadores.

No filme, são apresentados novos super-heróis: o Homem-Aranha/Peter Parker, um adolescente que Tony recruta para o seu lado e que tem poderes como uma aranha, e Pantera Negra/T’Challa, príncipe de Wakanda, que tem poderes do deus do seu país. Quando os dois lados se enfrentam, o Homem-Formiga, o Gavião Arqueiro, Wanda e Falcão são presos, mas Rogers consegue libertar Wanda e Falcão. Porém, Scott Lang e Clint Barton decidem fazer um acordo com o governo estadunidense para cumprirem pena e ficarem próximos das suas famílias.

Nas cenas pós-créditos, Bucky recebe asilo de T’Challa, em Wakanda, visto que Bucky está sendo perseguido por descumprir o “Acordo de Sokovia”, fazendo-se uma conexão com o filme solo de Pantera Negra. Em outra cena, Peter Parker recebe um presente de Tony: um novo uniforme de Homem-Aranha, com inúmeras novas possibilidades tecnológicas – sendo assim, conectando-se o filme com a produção solo do herói.

O segundo filme da Fase 3 apresenta o herói Dr. Stephen Strange, também conhecido como Doutor Estranho, um neurocirurgião famoso e viciado em trabalho que, após um acidente de carro, fica impossibilitado de fazer cirurgias. Para conseguir voltar a trabalhar, Strange encara todos os tipos de curas, mas nenhuma dela é efetiva. Como última alternativa, ele viaja até Kamar-Taj, em busca da Anciã que ele escutou que pode curar pessoas. Ao final, ele descobre que ela é uma mágica, e ela o ensina os poderes de um feiticeiro.

No filme “*Doutor Estranho*” (2016), é apresentada a quinta Joia do Infinito: a joia do tempo. Esta está guardada no colar chamado “Olho de Agamotto”, uma relíquia criada pelo Mago Supremo. Após a morte da Anciã, o cargo é dado a Strange.

Nas cenas pós-créditos, é mostrado Doutor Estranho encontrando com Thor. A conversa ocorre em uma cena que iria acontecer no terceiro filme do deus do trovão, Thor.

O terceiro filme dessa fase é a continuação de “*Guardiões da Galáxia*” (2014), “*Guardiões da Galáxia Vol. 2*” (2017). Nesse filme, é explorado o passado de Peter Quill, que descobre que é meio humano, meio deus. Além disso, é aprofundado o seu relacionamento com Gamora e a amizade com Rocket.

O primeiro filme solo do Homem-Aranha, “*Homem-Aranha: De Volta ao Lar*” (2017) é o quarto filme da Fase 3 e apresenta melhor a versão da *Marvel Studios* de Peter Parker, que iniciou em “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016). No filme, é apresentada a relação forte entre Peter e Tony Stark, que se transforma em um mentor para o garoto, desenvolvendo uma relação próxima à de um pai e um filho. Ao final do filme, é revelado que Tony e Pepper Potts ficam noivos e vão se casar.

O terceiro filme de Thor, “*Thor: Ragnarok*” (2017), conta a história sobre a irmã mais velha de Thor e Loki, que volta para Asgard depois que Odin morre, e toma o controle da cidade. Thor, sem seu martelo Mjolnir, que é destruído pela sua irmã – Hela – e Loki se juntam, fortalecendo a relação de fraternidade entre eles. Hulk, que estava desaparecido desde “*Vingadores: Era de Ultron*” (2015), é encontrado por Thor e Loki, no mesmo planeta onde eles encontram a “amazona asgardiana” Valquíria, indo juntos a Asgard, derrotar a vilã. Ao derrotar Hela, a cidade de Asgard é destruída, fazendo com que Thor tenha de buscar um novo local para abrigar todos os asgardianos que foram salvos.

Na cena pós-créditos, a nave de Thanos aproxima da nave onde estão os asgardianos. Isso logo após Thor decidir ser, finalmente, rei de Asgard e levar seu povo à Terra.

O sexto filme da Fase 3 conta a história da origem do Pantera Negra e desenvolve a história e mitologia de Wakanda, um país da África com tecnologias extremamente avançadas, graças ao suprimento infinito do metal *vibranium*. Em “*Pantera Negra*” (2018), também é mostrado que Bucky Barnes consegue se recuperar, depois do que aconteceu em “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016).

A Fase 3 começa o seu fim com o terceiro filme dos Vingadores, a primeira parte de uma história que começa com “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018) e encerra um ano depois, com “*Vingadores: Ultimato*” (2019). Em “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018), Thanos surge como o grande vilão e personagem central. O Titã Louco inicia sua saga para a coleta das 6

joias do infinito, sendo sua missão usá-las para conseguir salvar a humanidade, da sua maneira. Thanos acredita que a superpopulação dos planetas levou o universo à pobreza e à miséria, situação que só seria revertida se acontecesse o genocídio de metade da população dos planetas. Para realizar seu plano, Thanos planeja juntar as 6 joias e, com um “estalar de dedos”, dizimar 50% de todas as criaturas vivas do universo para finalmente conseguir alcançar ao equilíbrio da natureza.

O filme é a junção de todos os heróis que já passaram pelo UCM – todos envolvidos em deter Thanos. Porém, com o fim dos Vingadores, após “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016) e os heróis dispersados, o plano de Thanos fica muito mais fácil. A primeira joia que Thanos consegue recuperar é a joia do poder, que ficou em Xandar, após os acontecimentos do primeiro filme dos “Guardiões da Galáxia” (2014). A segunda joia que foi tomada por Thanos foi a joia do espaço, anteriormente conhecida como Tesseract, pega por Loki, antes da destruição de Asgard. Nessa missão, Thanos mata Loki, mas o Hulk consegue ser salvo e enviado, por Heimdall, à Terra. Thor perde a luta e fica desesperado ao ver o irmão morto. Thanos e seus parceiros destroem toda a nave onde estavam os asgardianos, matando os que estavam a bordo.

De volta à Terra, Hulk consegue avisar Tony e Doutor Estranho sobre o perigo de Thanos. O vilão envia à Terra seus séquitos, para tomarem duas joias do infinito que estão no planeta: a joia do tempo e a joia da mente. Tony, Doutor Estranho e Homem-Aranha enfrentam dois desses vilões, mas eles conseguem capturar Doutor Estranho, que está na posse da joia do tempo. Tony e Peter seguem a nave espacial deles para impedirem que tomem posse da joia. Enquanto isso, em Edimburgo, Wanda e Visão, que iniciaram um relacionamento, são atacados por dois parceiros de Thanos, que foram pegar a joia da mente, que está em posse de Visão. Ao serem atacados, os dois recebem ajuda de Capitão América, Falcão e Viúva Negra, que conseguem dispersar os vilões.

Thanos vai em busca da joia da realidade, que está em posse do Colecionador. No meio tempo, Thor encontra os Guardiões da Galáxia, que o convencem a ir atrás de Thanos e impedi-lo de pegar as outras joias. Gamora, filha de Thanos, entende que é imprescindível parar Thanos, antes que ele cumpra o desejo de matar metade da população do mundo. Thor, Rocket e Groot vão a Nidavellir, onde é criado um novo martelo para Thor conseguir vencer Thanos. Gamora, Peter, Drax e Mantis vão atrás do Colecionador, para impedirem Thanos de pegar essa joia. Lá, eles descobrem que Thanos já estava em posse da joia, e ele consegue raptar Gamora.

Já na nave de Thanos, Gamora vê a irmã Nebula sendo torturada e, assim, ela confessa que sabe o paradeiro da última joia do infinito: a joia da alma. Thanos leva Gamora a Volmir, planeta onde está a joia da alma, e lá, eles encontram Caveira Vermelha, que foi enviado pelo Tesseract para ser o protetor da joia da alma. Caveira explica que quem deseja possuir a joia da alma deve fazer um sacrifício de alguém que ele ama (“Uma alma por uma alma”). Thanos emocionado sacrifica Gamora que, para ele, foi a única pessoa a quem amou. Thanos consegue a joia e, abalado, volta a seu planeta natal, Titã.

Tony, Peter e Doutor Estranho conseguem matar os parceiros de Thanos que estavam na nave consigo, e, então, decidem ir a Titã e enfrentar o grande vilão. Peter Quill, Drax e Mantis se juntam a Nebula e descobrem que Thanos está indo a Titã, para onde eles decidem ir também, para enfrentá-lo. Lá, eles encontram Tony, Parker e Doutor Estranho, que decidem enfrentar Thanos, juntos.

Na Terra, Capitão América e o restante dos heróis se juntam, em Wakanda, para a última batalha contra os parceiros de Thanos, que deseja a joia da mente que está com Visão. Durante a batalha, Thor aparece com seu novo martelo, junto com Rocket e Groot, e se juntam aos outros heróis. Em Titã, os outros heróis enfrentam Thanos, em uma batalha que se mostrou em vão. Thanos derrota-os e, antes de tentar matar Tony, Doutor Estranho - que tem o poder de prever o futuro – suplica que Thanos poupe a vida de Tony, em troca da joia do tempo.

Faltando apenas uma joia para completar as seis, Thanos chega à Terra e enfrenta os heróis que estavam em Wakanda, mas todos eles perdem. Para pegar a joia da mente, Thanos mata Visão e, com um estalar de dedos, dizima metade da população (Figura 18), inclusive, muitos dos heróis. O filme acaba com a imagem de muitos dos heróis que os fãs amam “virando pó”, inclusive Homem-Aranha, o qual Tony se desespera ao ver morrendo.

Figura 18 - Thanos com as Joias do Infinito



Fonte: Print screen do filme “Vingadores: Guerra Infinita” (2018).

Na cena pós-créditos, Nick Fury também é um dos que foram mortos pelo estalo de Thanos. Mas, antes disso, ele percebe a gravidade do que está acontecendo e envia uma mensagem, por um *pager*, à super-heroína Capitã Marvel, que iria ter um filme solo, em 2019.

Entre “*Guerra Infinita*” (2018) e “*Ultimato*” (2019), dois filmes foram lançados. O primeiro, “*Homem-Formiga e Vespa*” (2018), explora a mitologia do mundo quântico, uma dimensão menor do que um átomo, que possibilita viagens no tempo. Nas cenas pós-créditos do filme, Scott viaja ao mundo quântico, para coletar energias que poderiam ser usadas para serem pesquisadas. Mas antes que Hope/Vespa conseguisse trazer Scott de volta, ela é uma das pessoas que desaparecem com o estalo do Thanos, deixando Scott preso no mundo quântico. O segundo filme lançado, no intervalo, foi o filme solo da grande heroína “*Capitã Marvel*” (2019), que explora a transformação de Carol Danvers na personagem mais poderosa de todo o Universo Cinematográfico da *Marvel*.

Em 2019, chega, aos cinemas “*Vingadores: Ultimato*”. O filme segue a história dos heróis que restaram, após os acontecimentos em “*Guerra Infinita*”. Tony e Nebula, os únicos que conseguiram sobreviver em Titã, estão à deriva no espaço, sem combustível, mas conseguem ser salvos pela Capitã Marvel, que se dirigia à Terra, após receber a mensagem de Fury. Ao chegar à Terra, Tony se encontra com Steve Rogers e os demais heróis da Terra que sobraram. Tony, abalado com a morte de Peter Parker, não deseja fazer algo contra Thanos, pois acredita que é impossível derrotar o Titã Louco. Os outros heróis descobrem onde está Thanos e vão até ele, mas ao chegarem lá, descobrem que Thanos usou novamente o poder das joias para destruí-las, o que o deixou muito fraco, possibilitando que Thor o matasse – porém, sem a possibilidade de reverter o que já havia sido feito.

Cinco anos se passam e todos os heróis, de uma maneira ou outra, seguem suas vidas – todos com o sentimento de derrota. Então, Scott consegue voltar do mundo quântico e descobre tudo o que aconteceu naqueles últimos 5 anos – inclusive, o estalo do Thanos. Ele vai atrás do Capitão América, que explica melhor o que aconteceu. Scott afirma que o mundo quântico pode ser uma possibilidade para reverter o mal que Thanos realizou. Steve Roger, Bruce Banner, Scott Lang e Natasha Romanoff convencem Tony a entrar no plano de voltar ao passado e recuperar as joias antes de Thanos, realizando um novo estalo de dedos para fazer com que as pessoas que haviam morrido pudessem voltar. Tony, que construiu uma família com Pepper, inicialmente não aceita, mas depois, decide entrar nessa viagem.

Juntam-se a eles Rocket, Nebula e Thor. Cada um dos heróis iria atrás de uma joia, o que possibilitou aos fãs reverem cenas dos filmes passados de maneiras muito diferentes, reforçando-se o lado saudosista do filme. No fim, os heróis conseguem reunir todas as joias e refazer o estalo feito cinco anos antes, mas Thanos de uma das realidades passadas descobre todo o plano e decide atacá-los. Em uma batalha final épica, na qual todos os heróis aparecem, Thanos somente é derrotado após Tony se sacrificar pela vida do restante da humanidade.

O filme termina com o enterro do herói que iniciou toda essa empreitada da *Marvel Studios*, em 2008, com “*Homem de Ferro*”. De uma maneira simbólica, os realizadores deixaram claro que esse é o fim de uma fase. O Mundo Cinematográfico da *Marvel* continua com novas aventuras, mas a “*Saga Infinito*” se encerrou com “*Vingadores: Ultimato*” (2019).

#### 4.2 O UCM PARA ALÉM DAS TELONAS

Para a construção do grande universo que é o UCM, a *Marvel Studios* usou de várias estratégias e formatos. Junto a cada lançamento de um filme, eram lançados quadrinhos que ambientam o fã sobre alguns acontecimentos que eles deveriam conhecer, ou que apenas seriam mencionados, nos longas metragens, ou, ainda, que nem mencionados seriam. Ao todo, foram 31 edições de HQs lançadas, até o grande final em “*Vingadores: Ultimato*” (2019). Todas essas edições são prelúdios, ou seja, narram acontecimentos passados antes de a narrativa do filme acontecer. Sendo assim, as histórias contadas nos quadrinhos se estendiam para os filmes: quem acompanhava a partir dos quadrinhos e completava vendo o filme, teria a compreensão mais ampla da história narrada, além de enriquecer o universo.

Um exemplo disso é a HQ “*Marvel's The Avengers Prelude: Fury's Big Week*” (2012), que narra os acontecimentos dos filmes da Fase 1, do UCM, do ponto de vista do diretor da S.H.I.E.L.D., Nick Fury, além de explicar algumas pontas soltas que ficaram em alguns filmes



– como, por exemplo, a S.H.I.E.L.D. descobrir onde estava o martelo do Thor que aparece em “*Thor*” (2011). Em “*Marvel's Avengers: Age of Ultron Prelude – This Scepter'd Isle*” (2015), é explicado como o cetro de Loki foi parar nas mãos da Hydra e como eles descobriram que esse artefato poderia criar habilidades super humanas nas pessoas, o que foi possível para dar poderes a Wanda e Pietro, como visto em “*Vingadores: Era de Ultron*” (2015).

Os quadrinhos de UCM servem como uma possibilidade de exploração das histórias, sobre outros olhares, ou de ensinar ao fã o que aconteceu em situações que não foram bem explicadas, nos filmes. Também é possível desenvolver-se personagens que os longas não conseguiram fazer, como em “*Marvel's Guardians of the Galaxy Prelude*” (2014) em que é possível contar melhor a história de Nebula e a relação dela com a irmã, Gamora, e o pai, Thanos, além de dar mais detalhes sobre a personalidade da alienígena.

Junto aos lançamentos dos *DVDs* e *Blu-Rays* dos filmes, também eram lançados, nessas plataformas, curtas-metragens que também serviam para explicar alguma “ponta solta” que havia restado, de um filme. Ao todo, foram seis curtas – entre estes, está “*The Consultant*” (2011), que narra os acontecimentos entre “*Homem de Ferro 2*” (2010) e “*O Incrível Hulk*” (2008), narrado sob o ponto de vista do agente Phil Coulson e explicando que o vilão Abominável, que enfrentou Hulk, foi considerado para ser um membro do Vingadores. Além desse, outro curta foi “*Team Thor*” (2018), que, no formato de um *mockumentary*<sup>109</sup>, conta, por exemplo, o que acontece com Hulk entre os acontecimentos de “*Vingadores: Era de Ultron*” (2015) e “*Thor: Ragnarok*” (2018).

Se os quadrinhos e os curtas têm uma relação direta com os longas, as séries de televisão não são tão próximas assim. Apesar de existirem no mesmo universo, poucos personagens dos filmes aparecem nas telinhas. A grande diferença foi em “*Agentes da S.H.I.E.L.D.*” (2013-presente), em que o personagem Phil Coulson, morto em “*Vingadores*” (2012), reaparece e explica como sobreviveu graças à interferência de Fury que conseguiu salvá-lo. A série faz menções regulares sobre os personagens dos filmes e acontecimentos que se desenvolvem, nos cinemas. Mas a relação entre filmes e séries de TV não é tão próxima quanto os quadrinhos. Ela apenas expande o universo, apresentando outros personagens e histórias das que estão sendo contadas nos filmes, mas as conexões entre personagens de uma mídia e outra não existem.

Diferentemente, a série “*Agente Carter*” (2015-2016) funciona como os quadrinhos, dando luz a histórias que não foram exploradas nos filmes. Nesse caso, é contado o início da

---

<sup>109</sup> Um filme ou série de televisão que utiliza o formato de documentário sério para satirizar o sujeito que está sendo entrevistado. Muito usado em produções de comédia.

S.H.I.E.L.D., após a Segunda Guerra Mundial, e o aconteceu durante esse período com a Agente Peggy Carter e o pai do Tony Stark, que aparecem em “*Capitão América: O Primeiro Vingador*” (2011).

Após o fim da “*Saga Infinito*”, a *Disney* comunicou que irá lançar, na sua plataforma de *streaming*, séries que estarão mais envolvidas com o universo do cinema. Personagens que não tiveram um filme solo terão séries próprias, como o exemplo do Gavião Arqueiro, Feiticeira Escarlate e Loki. Os acontecimentos das séries da *Disney+*, *streaming* da *Disney*, terá influência nos filmes a partir de agora. Ou seja, o uso de formatos diversos para contar histórias do universo somente expande. A teia transmídia da *Marvel Studios* não só se fortalece, como se amplia.

## 5 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE “VINGADORES: ULTIMATO”

Neste capítulo, são apresentadas e analisadas as ações que contemplam a estratégia da *Marvel Studios* e da *Walt Disney Studios*, respectivamente a realizadora e a distribuidora, para o lançamento do filme “*Vingadores: Ultimato*” (2019). Como mencionado na introdução deste trabalho, a pesquisa é realizada usando a estratégia de investigação documental, utilizando-se de documentos como técnica para coleta dos dados. Essa escolha se dá pois “o documento permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social”. (CELLARD, 2012, p. 295). São analisadas matérias publicadas pelas fontes primárias – no caso, a *Marvel* e a *Disney* – além de análise de conteúdos de fontes secundárias, como veículos de imprensa e canais de comunicação. Esses conteúdos são coletados principalmente de *sites* e mídias sociais das fontes.

Para a análise dos dados coletados, foi selecionada a análise textual de conteúdo. Isso se deu pois, como diz Bardin (2011), o analista que se utiliza dessa proposta:

[...] possui a sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objetiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, por meio de operações conducentes a resultados de confiança. (BARDIN, 2011, p. 48-49).

Como mencionado, ao aprofundar-se sobre a situação em que a indústria de cinema vive atualmente, compreendeu-se que toda a estratégia de comunicação tem um impacto global. Assim como aconteceu em 1975, com “*Tubarão*”, que teve sua estreia simultânea nos cinemas de todo os Estados Unidos e, com isso, uma divulgação em nível nacional, quando se olha os filmes que são lançados na atualidade, suas ações de promoção, em muitos casos, são direcionadas para um público mundial. Em um ambiente digital, no qual se vive, ao lançar-se um *trailer* ou outra imagem promocional nas mídias sociais, as produtoras estão comunicando, para milhões de pessoas, ao mesmo tempo e ao redor do mundo. Mas isso não significa que não são trazidas ações locais para a pesquisa. Ao ver-se a teoria sobre a promoção em cinema, é de fácil compreensão que existe uma forte presença de ações localizadas em algumas regiões, principalmente ações de relações públicas, como visto, a seguir.

Dito isso, vale ressaltar que as ações são apresentadas em ordem cronológica. Assim, é possível ter-se melhor visibilidade sobre toda a estratégia desenvolvida, do seu início até o seu final – o momento que o filme foi lançado mundialmente, no dia 26 de abril de 2019.

## 5.1 O INÍCIO DA DIVULGAÇÃO

A campanha para as massas iniciou no dia 7 de dezembro de 2018, quatro meses antes da estreia do filme. Ela começou com a publicação simultânea do primeiro *trailer* e do primeiro cartaz. Não só a comoção foi grande por ter-se as primeiras imagens dos filmes sendo divulgadas, mas, até então, não se sabia o nome que seria dado ao filme. Inicialmente, os produtores do filme divulgaram que o terceiro e quarto filmes do grupo de heróis iriam ser chamados, respectivamente, “*Vingadores: Guerra Infinita Parte I*” e “*Vingadores: Guerra Infinita Parte II*”, com o segundo sendo uma continuação do outro. Entretanto, em 2016, os diretores e irmãos, Anthony e Joe Russo, divulgaram que o segundo filme não mais seria uma continuação, pois “são dois filmes muito diferentes”, e que se manter os nomes, como foi inicialmente proposto, seria “enganoso”<sup>110</sup>. Sendo assim, o mistério do nome do quarto filme dos Vingadores foi mantido em segredo por todos. A *Marvel Studios* somente iria divulgá-lo quando se aproximasse a data de lançamento.

O mistério sobre o nome o próximo filme também foi usado pelos produtores para gerar especulações na *internet* e manter os fãs conversando sobre o filme, mesmo estando há meses do lançamento. Para fomentar essa discussão nas redes, os diretores do filme publicaram, em 19 de setembro de 2018, uma imagem provocando os fãs a “olharem com empenho” para ela (Figura 19). A especulação em torno da imagem foi grande, nas mídias sociais, tanto no *Instagram* quanto no *Twitter* – onde elas foram publicadas. Muitos fãs começaram a especular sobre o que continha nessa imagem, tendo muitos acreditado que nela continha o nome do filme. Mesmo após a divulgação do nome do filme, os diretores não se pronunciaram sobre a imagem e o que estava presente nela, mas, mesmo assim, ela serviu para crescer as discussões sobre o filme, mesmo vindo à tona sete meses antes do lançamento.

---

<sup>110</sup> Disponível em: <https://www.thewrap.com/marvel-surprise-avengers-infinity-war-wont-be-split-into-2-movies/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

Figura 19 - Post dos irmãos Russo



therussobrothers Look hard...

Fonte: *Instagram* @therussobrothers.<sup>111</sup>

O primeiro cartaz (Figura 20) para o filme tem poucos elementos e serve muito mais como divulgação do próprio nome da produção do que como fonte de alguma informação sobre a história do filme. O cartaz foi divulgado simultaneamente na conta oficial do filme, nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Ele contém, em destaque, o logo do grupo de heróis, um “A” com uma flecha apontando para a direita, e dentro do logo tem-se o nome do filme em inglês: “*Endgame*”, assim como a data de lançamento do filme, com uma estilização no “a”, da palavra “*April*”. O logo dos Vingadores é apresentado “esfarelando”, muito parecido com o que aconteceu com alguns personagens, no final do último filme. Por isso, é possível entender-se que esse cartaz tenha sido construído para primeiramente lançar o nome do filme, que era uma grande incógnita e uma grande expectativa dos fãs, e, na sequência, criar uma ponte com os fatos que aconteceram no último filme, relacionando-os com o final avassalador de “*Guerra Infinita*” (2018), para gerar mais ansiedade ao público sobre o que acontecerá após o “estalo do Thanos”.

Esse cartaz tem um caráter de ser mais uma prévia do que necessariamente transformar-se na peça principal de divulgação. Ao analisar-se como são criados os cartazes para os filmes estadunidenses, que têm como foco principal dar destaque aos “astros” que estarão na película, esse entendimento é apenas reforçado.

<sup>111</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn6PyuLgRvy/>. Acesso em: 08 nov. 2019.

Figura 20 - O primeiro cartaz de “*Vingadores: Ultimato*”



Fonte: Divulgação *Marvel Studios*.<sup>112</sup>

O *trailer*<sup>113</sup>, lançado no mesmo dia do cartaz, foi propagado por todas as mídias sociais do filme e, após 24 horas do lançamento, o vídeo alcançou 289 milhões de visualizações, ultrapassando o *trailer* de “*Guerra Infinita*”, que tinha o recorde anterior, com 230 milhões de *views* acumulados, após 24 horas<sup>114</sup>. O *trailer* tem poucas cenas, mas mantém um tom de desilusão que ficou no final do último filme, com os heróis tentando se recompor, após a derrota para Thanos.

No início do vídeo, Tony aparece mandando uma mensagem para Pepper Potts, falando sobre estar à deriva, no espaço, sem água e comida e já quase sem ar. O tom é de despedida, um sentimento permanente no filme, visto que esse é o último filme do herói. Assim como o cartaz, o primeiro *trailer* não revela tanto sobre o filme em si. Muito mais mostra o quanto o final do último filme impactou, na vida dos heróis. O vídeo traz e reforça o sentimento de que eles estão perdidos, à deriva, sem um rumo, após o final do filme. A escolha desse tipo de narrativa tem como objetivo também já colocar em perspectiva que o

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>113</sup> Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/avengers-endgame-record-trailer-worldwide-24-hour-views-1203085074/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>114</sup> Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/avengers-endgame-record-trailer-worldwide-24-hour-views-1203085074/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

fim que se dará na história também é o fim da saga, da história desses personagens, como Tony e Steve Rogers.

Esse *trailer* poderia ser denominado como um *teaser*, visto que é muito mais uma pequena fração do que poderia ser um *trailer* e que serve muito mais como um aguçador da expectativa dos fãs para o filme do que necessariamente de algo para apresentar o melhor do que poderá ser visto, na história completa. Como, nesse período, o foco das divulgações da produtora e do estúdio estava voltado para o lançamento do filme “*Capitã Marvel*”, em março de 2019, a proposta de apenas lançar essas duas peças, o cartaz e o *trailer teaser*, com poucas informações sobre a história, seria mais para manter o filme nas discussões entre os fãs e nas pautas dos jornais e dos *blogs* especializados do que necessariamente usar, de forma mais exaustiva, essas duas peças para divulgação, naquele momento. Tanto que o cartaz divulgado em dezembro foi usado em poucas outras ações de promoção, durante os outros meses que antecederam o lançamento do filme.

Após a divulgação do nome do filme, do cartaz e do *trailer* mencionado, a promoção somente voltou no dia 3 de fevereiro de 2019. Nesse dia, aconteceu a final do campeonato de futebol americano, nos Estados Unidos. A transmissão, pela TV, do chamado *Super Bowl* é um dos eventos mais assistidos na televisão americana, sendo assim, marcas e empresas criam comerciais especiais que serão transmitidos apenas 1 vez – no caso, durante os intervalos da transmissão do *Super Bowl*. Na edição de 2019, um anúncio de 30 segundos custava, para uma marca, US\$ 5,25 milhões de dólares<sup>115</sup>. A *Marvel Studios* foi um desses anunciantes. Durante o intervalo do evento esportivo, foi veiculado um comercial de 30 segundos do filme. Ele mostrava algumas poucas imagens, assim como o *teaser*, mas novas cenas foram acrescentadas, em relação à última divulgação. Cenas de outros heróis que não tinham aparecido, como Rocket, foram adicionadas.

Entretanto, foi uma das cenas que auxiliou a viralizar, nas redes, o comercial (Figura 21). A cena em que aparece o Capitão América, a Viúva Negra, Bruce Banner e Jim Rhodes, em um campo, e todos olhando para cima, foi considerada, pelos fãs, uma imagem alterada. Para eles, algum personagem entre Banner e Rhodes teria sido removido digitalmente para que alguma informação da história mantivesse em segredo.

Na divulgação de “*Guerra Infinita*” (2018), cenas foram acrescentadas aos *trailers*, mas nunca foram vistas, na versão final do filme. O maior exemplo é a aparição de Hulk, em

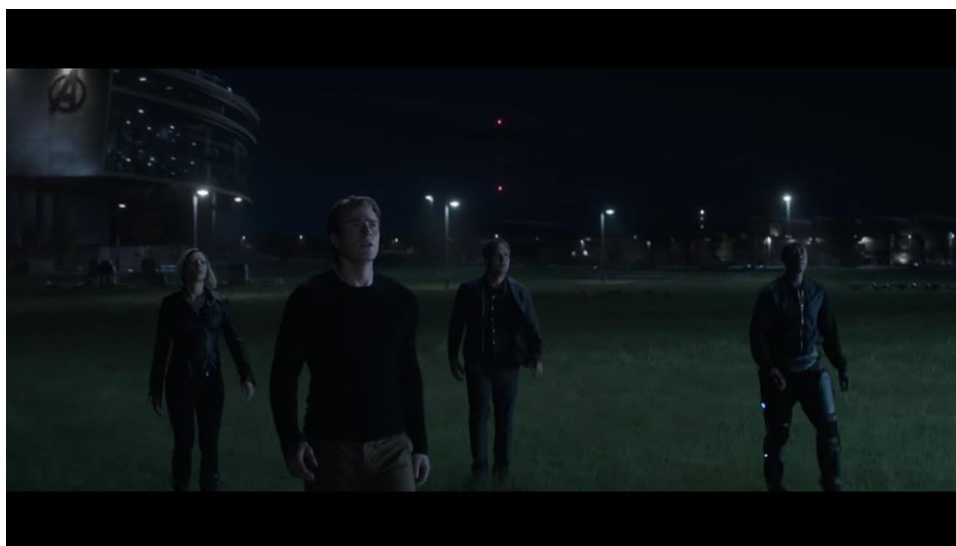
---

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.cnn.com/2019/02/05/super-bowl-draws-lowest-tv-audience-in-more-than-a-decade-nielsen.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

uma imagem do *trailer* em que ele está batalha final do filme contra Thanos: na versão, final o herói verde nunca entrou nessa cena.

Em “*Capitã Marvel*”, também houve remoções de objetos, em algumas cenas, para não se entregar a história da heroína. Entre esses objetos, estaria uma lancheira, onde estava guardado o Tesseract – a joia do espaço. Apenas quando o filme foi lançado é que as especulações que tomaram a *internet* foram desmentidas. Não existia personagem algum naquele espaço. De fato, haveria a presença de Pepper Potts nessa cena, mas não naquele local indicado pelos fãs.

Figura 21 - Cena do comercial no *Super Bowl*



Fonte: *Print screen* do comercial.<sup>116</sup>

Como mencionado, o foco da produtora era a divulgação de “*Capitã Marvel*”. Sendo assim, somente após a estreia do filme da heroína é que tomou forma a divulgação de “*Ultimato*”. Muito porque a *Marvel Studios* queria construir uma divulgação casada, na qual o final do filme da Capitã conduzisse para a divulgação do próximo filme dos Vingadores. Tanto que, uma semana depois da estreia do filme, foram lançados o cartaz oficial do “*Ultimato*” e, no mesmo dia, o *trailer* oficial. Em ambos, consta a presença de Carol Danvers – tanto no cartaz, com o uniforme de Capitã Marvel, quanto ao final do *trailer*, em que aparece interagindo com Thor. Essa movimentação foi positiva, principalmente porque o filme da Capitã estava indo muito bem nas bilheteiras e a cena pós-créditos do filme foi amplamente divulgada, entre os fãs, nas mídias sociais.

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iFq6IcAxBc>. Acesso em: 10 nov. 2019.



Em relação ao cartaz (Figura 22), lançado no dia 14 de março de 2019, do ponto de vista técnico, ele contempla todos os requisitos apontados por Quintana (2005), em relação ao modelo tradicional de um cartaz de filme estadunidense. Em destaque, estão os “astros” do filme, com maior destaque para Robert Downey Jr. (Tony Stark/Homem de Ferro), Chris Evans (Steve Rogers/Capitão América) e Chris Hemsworth (Thor), além de ter, ao fundo, o ator que interpreta Thanos, Josh Brolin. Além das fotos dos “astros”, estão seus nomes no topo superior e o logo do filme em grande destaque. Logo abaixo, está a ficha técnica da produção.

Figura 22 - Cartaz oficial de “*Vingadores: Ultimato*”



Fonte: Divulgação *Marvel Studios*.<sup>117</sup>

O *trailer*<sup>118</sup> oficial foi lançado também no dia 14 de março de 2019, com redistribuições em todas as mídias sociais. No caso do *Instagram*, a produtora teve o cuidado de mudar o formato do vídeo de horizontal para vertical - formato mais utilizado nessa mídia, pois a grande maioria dos usuários acessam ela por aparelhos celulares. Ele logo alcançou, nas primeiras 24 horas, 289 milhões de visualizações, ficando em segundo no recorde de

<sup>117</sup> Disponível em: <https://marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>118</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TcMBFSGVi1c>. Acesso em: 10 nov. 2019.

*trailer* mais visto um dia após sua publicação, perdendo para o primeiro *trailer*, divulgado em dezembro de 2018.<sup>119</sup>

O *trailer* tem como centro da narrativa os seis Vingadores iniciais. O começo do vídeo é mesclado entre cenas dos filmes solos e das primeiras aparições dos heróis originais e cenas de “*Ultimato*”, reforçando que esse é o fim de uma era com muitos desses personagens dando adeus à franquia. O tom que inicia com sentimento nostálgico e ainda reverberando a derrota para Thanos logo muda para um indicativo de que os heróis irão lutar “a qualquer custo” para derrotar o grande vilão, mas ainda assim poucas informações sobre a narrativa são esclarecidas. O véu de mistério sobre o que acontecerá na história permanece. Essa questão foi tão bem pensada que a maior parte dos *trailers* e imagens apresentadas contemplam apenas os 20 minutos iniciais do filme. São poucas as cenas que revelam imagens para além do início do filme.

Após a divulgação do novo *trailer* e do cartaz e do fim das promoções focadas em “*Capitã Marvel*”, a divulgação de “*Ultimato*” começou a ter mais frequência. Dois dias depois do lançamento, para o público, do *trailer* e do cartaz, a revista *Empire* lançou uma edição exclusiva sobre o filme, com entrevistas com os atores, diretores e o produtor Kevin Feige. Essa foi a primeira ação entre o filme e a imprensa, mostrando que, a partir daquele momento, mais ações desse tipo iriam ser exploradas. Dentro da revista, também havia uma outra revista, que trazia um resumo de tudo o que aconteceu no universo da *Marvel Studios* nesses mais de 10 anos da produtora e, também de brinde, um boneco *Funko*<sup>120</sup> do Bruce Banner. Para a *Empire*, foram feitas duas capas (Figura 23), mas elas não revelaram nada do que iriam ter no filme. Ainda eram imagens dos heróis com uniformes usados no filme anterior. Uma com os seis Vingadores originais e a outra mostrando Thanos. Diferente das fotos dos heróis, essa já apresentou o uniforme que seria visto nas telas do cinema, com Thanos usando um capacete. Além dessas duas capas, assinantes da revista receberiam uma arte pintada pelo artista Vincent McIndoe, mostrando o vilão.

---

<sup>119</sup> Disponível em: <https://www.complex.com/pop-culture/2019/03/latest-avengers-endgame-trailer-second-most-watched-trailer-ever-24-hours>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>120</sup> Bonecos desenvolvidos pela empresa Funko Inc. responsável por criar bonecos colecionáveis de personagens do mundo pop a partir de uma estética própria e característica da empresa. Disponível em: <https://www.funko.com/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Figura 23 - Capas da revista *Empire*

Fonte: Divulgação *Empire Magazine*.<sup>121</sup>

Quando faltava um mês para a chegada do filme aos cinemas, a *Marvel* divulgou cartazes individuais de cada um dos personagens do universo dos cinemas que passaram pelos filmes, até então (Figura 24). O cartaz, em todos os casos, continha a frase “*Avenge the fallen*”<sup>122</sup>, mas alguns personagens estavam em preto e branco e, de outros, as fotos eram coloridas. A proposta era, finalmente, divulgar quem, de fato, havia morrido no final de “*Guerra Infinita*” (2018) e quem conseguiu sobreviver. Mesmo que muitos dos personagens do UCM estivessem no filme que antecedeu “*Ultimato*” (2019), outros personagens desse universo não apareceram e muitos fãs começaram a se questionar sobre o que aconteceu com cada um desses personagens. Com os cartazes, esse mistério acabou, pois quem estava em uma foto colorida, estava vivo, e quem estava em uma foto em preto e branco, estava morto.

A ação teve um impacto grande não só por responder a essa dúvida dos fãs, mas porque, ao mesmo tempo, em que foram lançados os cartazes, cada um dos atores compartilhou o cartaz correspondente a seu personagem, nas suas mídias sociais. Além de alcançar os fãs dos filmes da *Marvel*, a ação conseguiu impactar pessoas que não acompanham os filmes, mas acompanham os atores e atrizes que fizeram algum personagem em um determinado período da história do UCM. Junto à imagem, todos os “astros”

<sup>121</sup> Disponível em: <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-avengers-endgame-newsstand-covers-revealed/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>122</sup> Em tradução nossa, “vingue os caídos”.

escreveram a mesma legenda “1 Month #AvengersEndgame”, para lembrar que faltava um mês para a estreia, e, em todos os casos, a *hashtag*<sup>123</sup> oficial usada em todas as mídias também foi acrescentada. Além disso, muitos dos atores e atrizes também marcaram, na imagem, os perfis oficiais da *Marvel Studios* e do filme.

Figura 24 - Os cartazes dos personagens



Fonte: Autor.<sup>124</sup>

Ao se aproximar da data de lançamento, a divulgação entra em uma fase de mais intensidade de ações. Além das mídias sociais estarem mais ativas e compartilhando mais conteúdos sobre o filme, os “astros” começam a conceder entrevistas para canais de televisões e revistas, além de aparições em eventos e estreias pelo mundo. Ações em parcerias com outras marcas são divulgadas e mídias expressivas começam a ser veiculadas. A divulgação do filme deslança e entra na sua reta final.

<sup>123</sup> “Hashtag é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É usado no Facebook, Twitter, Instagram e outras mídias sociais”. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

<sup>124</sup> Montagem realizada pelo autor, a partir das imagens contidas em: <https://marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 10 nov. 2019.

## 5.2 A RETA FINAL DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO

No início do mês de abril, começaram as vendas de ingressos para as primeiras sessões, que aconteceriam em 26 de abril de 2019, nos Estados Unidos. Para impulsionar a pré-venda, foi lançado, no dia 2 de abril, dia do início das vendas de ingressos, um terceiro *trailer*, mas que oficialmente é apenas chamado, pela *Marvel Studios*, de “*Special look*”<sup>125</sup>. Nesse vídeo, diferentemente nos outros *trailers*, são apresentadas mais informações da trama do filme.

As novas cenas mostram: Tony reencontrando Pepper Potts, algo que não tinha sido revelado, nos vídeos anteriores; os Vingadores se preparando para enfrentar Thanos, além de um primeiro vislumbre do vilão nesse filme pois, nos dois primeiros trailers, Thanos não aparecia. Apesar de a *Marvel* não denominar como um *trailer*, esse vídeo tem muito mais características de um *trailer* e atinge com muito mais precisão as metas que um *trailer* deve atingir, como apontadas por Quintana (2005). O vídeo gera consciência sobre o filme e muito mais sobre a narrativa que irá se constituir dentro da história, reforçando a lembrança de marca, apresentando os “astros” do filme e construindo interesse no público, ao mostrar mais cenas com os heróis, além de conter, no final, uma chamada para a venda de ingressos. A pré-venda quebrou recordes e se tornou a maior pré-venda da história, ultrapassando os números de “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018) e “*Star Wars: O Despertar da Força*” (2015). Tudo isso em apenas seis horas, após o início da venda de ingressos.<sup>126</sup>

Nesse *trailer*, muitas cenas tiveram alterações em relação ao que iria ser visto no filme. Uma dessas cenas é a que todos os Vingadores sobreviventes estão presentes. No filme Hulk e Thor aparecem, mas, no vídeo divulgado em 2 de abril, eles foram retirados da cena, principalmente porque isso iria revelar bastante sobre a mudança que os dois personagens sofreram em “*Ultimato*” (2019). Outra cena que a *Marvel Studios* alterou para conseguir despistar os fãs sobre algumas revelações foi a cena entre Tony e Steve se reconciliando, após a briga que os dois tiveram, em “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016). Essa cena é feita após a viagem dos dois, ao passado. Steve está usando o seu antigo uniforme para se fazer passar pelo Capitão América de 2012. Se a cena fosse apresentada como ela realmente é, muitos fãs iriam entender que existiria uma viagem ao tempo, na história do filme. Sendo

---

<sup>125</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KCSNFZKbhZE>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>126</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/nos-eua-vingadores-ultimato-tem-a-maior-pre-venda-da-historia-do-cinema/84593>. Acesso em: 15 nov. 2019

assim, os produtores decidiram alterar digitalmente o uniforme de Steve, que, no *trailer*, aparece com o uniforme que ele usou em *”Guerra Infinita”* (2018).

Nesse mesmo período, foram divulgados cartazes especiais para o mercado chinês e russo<sup>127</sup>. Os dois países são grandes consumidores de cinema. Muitas ações foram realizadas com o intuito de conseguir-se convencer o público desses dois países a irem assistir ao filme. O mercado chinês, atualmente, é um dos mais importantes para o faturamento dos filmes de Hollywood. A China superou os Estados Unidos no número de venda de ingressos mundiais<sup>128</sup>. Logo em seguida, foram lançados os cartazes especiais feitos pelas empresas que desenvolvem tecnologias especiais para projeção em alta resolução no cinema, como a *IMAX*<sup>129</sup>, a *Dolby Cinema*<sup>130</sup> e a *Real D 3D*<sup>131</sup>. Tanto os cartazes internacionais como os especiais para as empresas de projeção<sup>132</sup> mantêm a composição dos cartazes oficiais. Nada de novo e surpreendente em relação ao filme é apresentado, apenas seus estilos são diferentes.

Com o início da venda de ingressos no mercado estadunidense e a data de lançamento se aproximando, o conteúdo nas mídias sociais oficiais do filme começou a crescer. Para divulgação do filme, constantemente eram postadas artes especiais, feitas por fãs, que serviam, em muitos casos, como cartazes não oficiais do filme. Ações como essa aproximam o fã fiel de grupos de fãs. Muitas dessas artes foram feitas por artistas que trabalham ou já trabalharam fazendo outros cartazes para a própria *Marvel Studios*, como no caso do artista *BossLogic*<sup>133</sup> (Figura 25).

Outra ação recorrente nas mídias sociais do filme era a contagem regressiva para o dia do lançamento do filme. Ela iniciou quando faltavam 100 dias<sup>134</sup> para a estreia e seguiu até o dia do grande lançamento, em 26 de abril de 2019. Um conteúdo como esse auxilia de duas maneiras a divulgação: reforça a data de estreia na lembrança do consumidor e, nos últimos dias, aciona na mente do público o senso de urgência para compra de ingressos para assistir ao filme nos primeiros dias de lançamento.

<sup>127</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvmZRsMncs8/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>128</sup> Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2018-05-24/china-cinema-eua.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>129</sup> Disponível em: <https://www.imax.com/content/corporate-information>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>130</sup> Disponível em: <https://www.dolby.com/us/en/platforms/dolby-cinema.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>131</sup> Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-mar-26-fi-cotown-reald26-story.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>132</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvwe3X0Hf9-/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>133</sup> Disponível em: <https://www.inverse.com/article/56749-bosslogic-interview-at-comic-con-future-50>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>134</sup> Publicação divulgada em 15 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsqoxKfnmoJ/>. Acesso em: 15 nov. 2019.



Figura 25 - Cartaz feito pelo artista e fã *BossLogic*

Fonte: *Instagram @avengers*.<sup>135</sup>

Ainda em relação ao conteúdo nas mídias sociais, além de publicar vídeos com as cenas dos *trailers*, a *Marvel Studios* também criou vídeos exclusivos para serem compartilhados, nas mídias sociais do filme. Em alguns desses vídeos, cenas do filme são misturadas com depoimentos dos atores e das atrizes que estrelam a produção, principalmente os seis “astros” que interpretam os Vingadores originais. Nesses vídeos, os entrevistados refletem sobre o passado e o futuro da Universo Cinematográfico da *Marvel* e o fim da saga.

A proposta é conseguir gerar empatia entre as celebridades e o público, muito porque alguns destes estariam se despedindo das produções da *Marvel*, nesse último filme. Nas redes, *emojis*<sup>136</sup> dos personagens foram criados, tanto para as plataformas da *Apple* como para o *Twitter* – mais uma aposta da *Marvel Studios* para gerar engajamento entre o público e a marca, no ambiente digital. Para o *Twitter*, foram criados 40 *emojis*, tanto dos heróis dos filmes quanto dos vilões mais importantes. Esses *emojis* apareciam ao ser usado uma *hashtag*

<sup>135</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwkavWrn9dY/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>136</sup> Comunicação paralinguística considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emoji/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

com o nome do personagem.<sup>137</sup> No *Instagram*, também foram criadas figurinhas<sup>138</sup> dos personagens mais famosos. Junto à imagem dos personagens, em formato de desenhos animados, estavam frases que, em alguns casos, remetem a alguma cena que foi apresentada, nos *trailers*.<sup>139</sup>

Na reta final da campanha, várias ações em parceria com outras marcas foram ao ar. A *Marvel Studios* já tinha a tradição de realizar essas parcerias com outras empresas, mas para o lançamento de “*Ultimato*” (2019), foram várias ações com marcas internacionais e outras localizadas no mercado norte-americano. As parcerias aconteceram com o *Google*, *Geico*, *General Mills*, *Hertz*, *Ziploc*, *OPPO Mobile*, *Synchrony Financial*, além de ações sociais para caridade em parceria com a *Stand Up to Cancer*.<sup>140</sup>

Dessas parcerias, algumas são relevantes de serem destacadas. A *Audi*, montadora de carros de luxo, realiza essa parceria com a *Marvel* desde o lançamento de “*Homem de Ferro*” em 2008. Para esse ano, a marca de automóveis lançou duas ações: a primeira foi um vídeo promocional<sup>141</sup>, em que o ator que interpreta o Homem de Ferro, Robert Downey Jr., visita a fábrica da *Audi* e entrevista um dos *designers* responsáveis pelo lançamento do novo carro da marca, o *Audi e-tron GT*. A escolha por Downey Jr. se deu pois o personagem do ator é conhecido nos filmes por andar com carros da *Audi*. Tanto no primeiro filme solo dele quanto em “*Ultimato*” (2019), ele é sempre visto nas cenas dirigindo um novo lançamento da marca de carros. A segunda ação foi uma experiência com realidade virtual<sup>142</sup>, na qual o cliente entrava em um carro da *Audi* e, com óculos de VR, conseguia visualizar imagens como se estivesse na nave espacial dirigida pelo personagem dos Guardiões da Galáxia, Rocket Raccoon. Os movimentos que a nave faz no espaço são replicados na pista onde o carro está sendo conduzido, para que a experiência do cliente seja não só visual, mas também “física”.

As ações da *Audi* foram bastante localizadas no mercado americano. Porém, duas marcas fizeram ações tanto nesse mercado como em outros pelo mundo, inclusive no Brasil. A *Coca-Cola* criou embalagens especiais das latas de refrigerantes para divulgar o filme (Figura 26). Foram feitas 12 novas embalagens cada uma com a imagem de um dos

<sup>137</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/16/marvel-lanca-colecao-de-40-emojis-dos-personagens-de-vingadores-ultimato.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>138</sup> Figurinhas no *Instagram* são elementos visuais parecidos com GIF's (formato de imagem compacto que permite animação de imagens) que são usados nos *Stories* dentro do aplicativo do *Instagram*.

<sup>139</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwsIFh1namy/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>140</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/26/marcas-entram-no-plot-de-ultimato.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>141</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=239&v=YXz4rnqsBCM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=239&v=YXz4rnqsBCM&feature=emb_title). Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>142</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=45&v=YMIXxhX4VY0&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=YMIXxhX4VY0&feature=emb_title). Acesso em: 15 nov. 2019.



personagens principais do filme<sup>143</sup>. As artes foram feitas pelo designer Tom Whalen<sup>144</sup> e foram distribuídas em 56 países, sempre sendo impulsionada com campanhas em televisão e mídias extensivas, como *outdoor*.

Figura 26 - Latas da edição limitada com os personagens de “*Ultimato*”



Fonte: Divulgação/Coca-Cola.

O *McDonald's* também entrou na parceria com a *Marvel*. Seguindo a tendência da marca em fazer parcerias com estúdios de cinema, a empresa de *fast-food* desenvolveu bonecos dos personagens do filme, que serviam de brindes para serem presenteados às crianças que comprassem o McLanche Feliz. Foram feitos 24 brinquedos, cada um de um herói da franquia. Outra marca que entrou na parceria com o filme foi a empresa estadunidense de cosméticos, *Ulta Beauty*. A marca lançou uma coleção exclusiva de sombras, iluminador, batons e uma *necessaire* com a temática do filme (Figura 27). Enquanto a parceria com o *McDonald's* é direcionada para atingir o público infantil, a união da *Marvel Studios* e da *Ulta Beauty* tem como público-alvo as mulheres, um nicho de consumidores de filmes de super-heróis que veio crescendo, nos últimos anos. Sendo assim, fica claro que a escolha das marcas que farão parcerias com o filme são realizadas com muito critério, entendendo-se quais delas podem auxiliar a produtora do filme a alcançar os públicos potenciais, expandindo a divulgação da produção, de diferentes maneiras.

<sup>143</sup> Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/super-herois-de-vingadores-da-marvel-estrelam-embalagens-de-coca-cola-sem-acucar>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>144</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-comenta-parceria-com-marveldisney-para-colocar-vingadores-nas-latas/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Figura 27 - Maquiagens da *Ulta Beauty* em parceria com a *Marvel*



Fonte: *Instagram @ultabeauty*.<sup>145</sup>

Na reta final da campanha, um dos grandes focos da promoção são as ações de relações públicas e atividades com a imprensa para divulgar o filme. Para “*Vingadores: Ultimato*” (2019), o início dessas ações aconteceram em Los Angeles, no dia 7 de abril, com a conferência global com jornalistas. Na coletiva, estavam presentes os atores e atrizes do filme, Chris Evans, Robert Downey Jr., Scarlett Johansson, Paul Rudd, Chris Hemsworth, Mark Ruffalo, Danai Gurira, Jeremy Renner, Don Cheadle, Karen Gillan, além dos diretores Anthony e Joe Russo e o produtor Kevin Feige<sup>146</sup>. Todos os presentes responderam às perguntas dos jornalistas que estavam cadastrados, mas o que foi mais divulgado não foi necessariamente as respostas vagas sobre o filme dos diretores e do produtor Kevin Feige, mas sim, o fato de que foram deixadas cadeiras vazias na coletiva para representar os colegas que foram mortos, no filme anterior dos Vingadores<sup>147</sup> (Figura 28).

<sup>145</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BvsCQWfgsI4/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BvsCQWfgsI4/?utm_source=ig_embed). Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>146</sup> Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-avengers-endgame-press-conference-20190407-story.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>147</sup> Disponível em: <https://mashable.com/article/avengers-endgame-press-conference/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Figura 28 - Sala da coletiva de imprensa do filme



Fonte: *Twitter @kylebuchanan*.<sup>148</sup>

Os atores e atrizes do filme também começaram a se apresentar em programas de entrevista da mídia americana para divulgar o filme, além de realizarem aparições em *shows* de comédia e de variedades. Após a conferência com os jornalistas, todos os astros aparecem em algum desses programas, desde celebridades que fazem papéis menores na produção até os protagonistas, como Robert Downey Jr., Scarlett Johansson, Chris Evans e Chris Hemsworth. As aparições na televisão aumentaram, mas também, em revistas especializadas. Para a revista de cultura *pop*, *Entertainment Weekly*, os seis Vingadores originais concederam uma extensa entrevista. Na edição, foram feitas seis capas diferentes (Figura 29), cada uma com um dos atores do filme que deram a entrevista à revista. Em cada uma dessas capas, a paleta de cores muda conforme o personagem que aparece. Por exemplo, a capa do Bruce Banner/Hulk é verde, enquanto a do Steve Rogers/Capitão América é azul. Além disso, a edição continha um guia sobre os todos os filmes que antecederam “*Vingadores: Ultimato*” (2019).

---

<sup>148</sup> Disponível em: <https://twitter.com/kylebuchanan/status/1114938597293953024/photo/1>. Acesso em: 15 nov. 2019.



Figura 29 - As seis capas da revista *Entertainment Weekly*

Fonte: Autor.<sup>149</sup>

Para alcançar um público maior, pelo mundo, foram realizados vários eventos em locais estratégicos para a divulgação do público, seja por ser uma cidade referencial, como Londres, no Reino Unido, seja por ser um país com grande potencial comercial para venda de ingressos, como Shangai, na China, e Seul, na Coreia do Sul. Um desses eventos foi o encontro de fãs com uma parte dos realizadores do filme, que aconteceu no dia 10 de abril, em Londres. No evento, estavam presentes os atores Scarlett Johansson, Paul Rudd, Chris Hemsworth, além dos diretores e da produtora executiva do filme, Trinh Tran. Em Shangai, aconteceu também um evento com fãs e coletiva com a imprensa, no qual estiveram presentes a atriz Brie Larson e os atores Robert Downey Jr. e Jeremy Renner. Se juntaram a eles, no evento que aconteceu no dia 15 de abril, os diretores do filme e o produtor Kevin Feige. Três dias depois, em Seul, mais um evento com fãs aconteceu. Estiveram no evento da capital da Coreia do Sul os atores Chris Evans, Paul Rudd, Chris Hemsworth, e Jeremy Renner, os diretores e os produtores. Tudo culminou para a pré-estreia mundial, que aconteceu em Los

<sup>149</sup> Montagem do autor a partir das imagens retiradas de <https://ew.com/movies/2019/04/10/avengers-endgame-cover-story/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Angeles, em 22 de abril. Estiveram presentes todos os atores e atrizes que passaram pelos 23 filmes da *Marvel Studios*, durante mais de 10 anos (Figura 30). A chegada das celebridades no tapete vermelho foi transmitida ao vivo, a partir das mídias sociais do filme. Cada plataforma dispunha de um formato diferente para divulgar a chegada das pessoas no cinema onde seria transmitido o filme, pela primeira vez.

Figura 30 - Foto da pré-estreia mundial de “*Vingadores: Ultimato*”



Fonte: Divulgação/Marvel.<sup>150</sup>

Nesse evento, jornalistas especializados, críticos de cinema e portais da *internet* focados em cinema e em filmes de super-heróis foram convidados para assistirem, com exclusividade, ao filme. Essa proposta serve para que a própria imprensa divulgue espontaneamente o filme, fazendo suas críticas e observações. No caso do “*Ultimato*” (2019), muitos desses jornalistas divulgaram, em seus canais, visões positivas do filme<sup>151</sup>, o que auxiliou pessoas que não são fãs da franquia - o público secundário, que Quintana (2005) aponta - a quererem conferir a produção.

Para promover ainda mais o filme, foram espalhados, pelas principais capitais dos Estado Unidos, *outdoors* de “*Vingadores: Ultimato*” (Figura 31). Nessas peças de mídia expressiva, apareciam os principais “astros” do filme, junto à data de lançamento do filme.

<sup>150</sup> Disponível em: <https://www.marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>151</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/23/vingadores-ultimato-e-elogiado-em-primeiras-reacoes-emocionante-e-epico.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

Essas peças tinham formatos diferentes, dependendo da localidade, mas o conteúdo eram os mesmos.

Figura 31 - Exemplo de *outdoor* veiculado em Los Angeles (EUA)



Fonte: Daily Billboard.<sup>152</sup>

Dias antes da pré-estreia, os diretores divulgaram uma carta destinada aos fãs<sup>153</sup>. Nela, eles agradecem a dedicação dos fãs e apontam que, para construção deste mosaico narrativo, muitas pessoas trabalharam bastante. Na carta, eles pedem para que quem assistir ao filme não saia contando o que acontece nele, para outras pessoas que não assistiram. A proposta é que todos tenham a mesma experiência, que todos se surpreendam com as reviravoltas presentes no filme e que seja um momento especial para cada um desses fãs que dedicaram muito a esse universo criado pela *Marvel Studios*. No final, os irmãos Russo assinam e fecham com a *hashtag* #DontSpoilTheEndgame.

A *hashtag* e a campanha viralizou na *internet* e no dia a dia dos fãs<sup>154</sup>. Após as primeiras sessões do filme uma comoção mundial aconteceu para que ninguém desse *spoiler*<sup>155</sup> do filme.

<sup>152</sup> Disponível em: <https://www.dailybillboardblog.com/2019/04/avengers-endgame-movie-billboards.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>153</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwU6hZ5HErG/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>154</sup> Disponível em: <https://www.standard.co.uk/go/london/film/avengers-endgame-spoilers-marvel-uk-release-date-a4126136.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>155</sup> “*Spoiler* é quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo. O termo vem do inglês, mais precisamente está relacionado ao verbo “*To Spoil*”, que significa estragar.” Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.



No *Twitter*, memes<sup>156</sup> foram criados para convencer quem viu o filme a não contar a história (Figura 32). Nas mídias sociais oficiais do filme, além da carta dos diretores, também foram compartilhados conteúdos reforçando a campanha: o primeiro conteúdo foi uma imagem *alltype*<sup>157</sup> com a *hashtag*, na legenda estava escrito “*Screenshot. Share. #DontSpoilTheEndgame*”, ou seja, era solicitado que as pessoas compartilhassem a imagem pedindo para que os seguidores não dessem *spoiler* do filme<sup>158</sup>. Outro conteúdo foi um vídeo com os atores e atrizes pedindo aos fãs que, após assistirem ao filme, eles têm mais uma missão: não dar *spoiler* sobre “*Ultimato*”<sup>159</sup>.

Figura 32 - Exemplos de memes no *Twitter* reforçando a campanha #*DontSpoilTheEndgame*



Fonte: Autor.<sup>160</sup>

Durante as primeiras sessões, foi possível ver, nos cinemas pelo mundo todo, brindes sendo distribuídos pelos exibidores, além de ambientações dentro do cinema para promover o filme. Como esse tipo de ação é realizada pelos exibidores, não sendo responsabilidade dos produtores e distribuidores, no caso, *Marvel Studios* e *Disney*, respectivamente, a pesquisa não contemplou esse tipo de ação. Porém, vale apontar uma ação que aconteceu, no Brasil, como exemplo de iniciativas desse tipo que foram feitas por todo o mundo. A exibidora *Cinemark* distribuiu um balde especial de pipoca. O objeto tinha o formato da manopla do

<sup>156</sup> “Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no “mundo da internet”, referindo-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/meme/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>157</sup> Forma visual onde apenas é utilizado texto na imagem, não existe nenhum outro elemento, como fotos ou ícones.

<sup>158</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwm4P8znvsH/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>159</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwr3Eywn-mg/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>160</sup> Montagem feita pelo autor a partir das mensagens no *Twitter* de: <https://twitter.com/camthperez/status/1121241992334172160/photo/1>; [https://twitter.com/\\_iav8\\_/status/1121240594641248256](https://twitter.com/_iav8_/status/1121240594641248256). Acesso em: 15 nov. 2019.

infinito (Figura 33), arma do vilão Thanos, durante o filme “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018).

Figura 33 - Balde especial do *Cinemark Brasil*



Fonte: *Instagram @cinemarkoficial*.<sup>161</sup>

Com a estreia do filme, a campanha de promoção entra em uma nova fase de sustentação. Nesse momento, o foco foi divulgar as reações dos fãs e da imprensa sobre o filme, tentando convencer o público secundário a assistir à produção. Da primeira peça de divulgação do filme até o final da promoção, o grande alvo da *Marvel Studios* era conseguir construir, junto aos fãs, um evento coletivo, uma experiência compartilhada entre milhões de pessoas pelo mundo. Como disse Joe Russo, um dos diretores do filme, “cinema é, no final das contas, um filme que consegue unir pessoas e que juntas têm uma experiência emocional e compartilhada”<sup>162</sup>.

Identificadas todas as ações realizadas para promoção do filme, no próximo capítulo, é feito o encerramento do trabalho. Nele, aponta-se as principais conclusões obtidas com a pesquisa descrita neste capítulo, além de dar respostas para os objetivos propostos inicialmente.

<sup>161</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwxK5BPhEdI/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

<sup>162</sup> Tradução nossa do original: “*Ultimately, we define cinema as a film that can bring people together to have a shared, emotional experience [...]*”. Disponível em: <https://collider.com/russo-brothers-respond-to-martin-scorsese-marvel-comments/>. Acesso em: 24 nov. 2019.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o trabalho, foi possível compreender-se o cinema como uma indústria, um ramo do mundo de negócios que, nos últimos anos, cresceu bastante. Mesmo com todos os avanços tecnológicos descobertos, nessas últimas décadas, é surpreendente ver que os números das bilheterias cresceram, com novos recordes sendo realizados pelas produções lançadas recentemente. Um desses exemplos é “*Vingadores: Ultimato*” (2019). O filme se tornou a maior bilheteria da história, criando uma comoção mundial, entre seus fãs. Como visto, cinema pode ser um negócio, mas antes de tudo, é uma experiência coletiva, que une milhões e milhões de pessoas, pelo mundo inteiro, em torno de um assunto, e em comum, todos têm o mesmo objetivo: a diversão.

“*Vingadores: Ultimato*” (2019) e todo o Universo Cinematográfico da Marvel não são somente uma franquia de cinema que rende bilhões de dólares. São um evento coletivo mundial. O final da saga tem o peso de ser um colossal acontecimento e a promoção para o lançamento desse filme refletiu o significado que tinha. Foram mais de US\$ 200 milhões de dólares investidos na divulgação do filme, um dos maiores orçamentos em marketing para promoção de apenas um filme. Esse valor é um reflexo do resultado que os dez anos de UCM trouxeram para a produtora e a *Disney*. O final de “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018) gerou uma grande expectativa para o próximo filme, deixando fãs e pessoas que não tinham grande conhecimento sobre os filmes da *Marvel* interessados no que seria visto no capítulo final da saga.

Pessoas do mundo todo começaram a especular e tentar prever o que seria feito, no último filme da saga. A divulgação de “*Ultimato*” (2019) soube entender o anseio dos fãs e construiu peças e ações que instigasse a curiosidade deles, mas que também mantivessem o tom emocional do fim da saga e do adeus de muitos atores dos papéis que atuavam, durante os mais de dez anos de UCM.

Os *trailers* foram as peças que melhor conseguiram fazer o trabalho de instigar a base de fãs, emocioná-los e promover o filme para o público que não tem o mesmo laço que os dedicados fãs. Diferentemente de muitos outros *trailers* que mostram cenas que apresentam boa parte do que será a história do filme, os materiais audiovisuais de promoção de “*Ultimato*” (2019) mostraram poucas cenas do final do filme. Grande parte das cenas dos *trailers* eram imagens dos primeiros 20 minutos do filme. A proposta era bastante aparente: não revelar tanto sobre a história, para que os espectadores conseguissem se surpreender com

o que seria transmitido nas telas. Ao mesmo tempo, isso instigou os fãs a tentarem entender o filme a partir dos *trailers*, gerando inúmeras teorias sobre o que poderia ser a narrativa.

A escolha das cenas também auxiliou a dar o tom emocional do final da saga, com frases de personagens que levam a entender o tom de fim que o final daria a algum deles, como no caso da cena do primeiro *trailer*, em que Tony Stark se despede de Pepper Potts, podendo ser interpretado como a despedida do personagem, mas também, do ator Robert Downey Jr. O tom nostálgico também fica evidente no segundo *trailer*, no qual imagens dos primeiros filmes dos personagens Homem de Ferro, Capitão América e Thor são apresentadas. Além de conectarem com o passado do universo, essas cenas mostram ao público também o crescimento dos personagens, a evolução destes e do próprio Universo Cinematográfico da *Marvel*.

Outro ponto da promoção do filme foi a divulgação cruzada que aconteceu entre “*Capitã Marvel*” e “*Vingadores: Ultimato*”. A divulgação do filme solo da Capitã Marvel também pode ser considerada uma peça de promoção do filme dos Vingadores, principalmente porque, na cena pós-créditos de “*Guerra Infinita*” (2018), a heroína é mencionada. Se acreditava que o filme dela teria muitas respostas para o que poderia acontecer em “*Ultimato*” (2019). Entretanto, a divulgação cruzada entre um filme e outro somente ficou evidente quando foi lançado o segundo *trailer*, após a estreia do filme da Capitã, em que ela aparece interagindo com os heróis. Isso reforça o potencial das narrativas transmídias em potencializarem a divulgação de um filme, assim como foi comentado no trabalho sobre a eficácia desse tipo de narrativa, na construção de universos cinematográficos como o da *Marvel*.

O ponto forte para a promoção do filme certamente foram as ações realizadas nas mídias sociais. O trabalho de pensar em formatos específicos para cada mídia possibilitaram o melhor aproveitamento das possibilidades dessas mídias. Por exemplo, os vídeos dos *trailers* editados para melhor de adequar ao formato do *Instagram*, mas sempre levando para a visualização completa no *YouTube*. A consistência do uso de *hashtags*, interações com os fãs e *designs* que engajaram os públicos nas mídias sociais. Além de ações como os cartazes com os personagens e a ação *#DontSpoilTheEndgame* fortaleceram a conexão entre seguidos e a marca. Isso tudo sem contar as ações espontâneas dos fãs que criaram e disseminaram pela rede imagens e *memes* referentes ao filme e ao UCM.

E a divulgação nas mídias era um esforço comum entre a produtora, os atores e atrizes e os diretores. Sempre que alguma mídia era divulgada na *internet*, os “astros” e os diretores compartilhavam em seus perfis pessoais esse conteúdo. Impulsionando muito mais a

comunicação e alcançando mais pessoas do que os perfis oficiais dos filmes. Em muitos casos, os conteúdos eram divulgados pelos protagonistas com a mesma legenda e *hashtag* que era escrita no perfil do filme, mantendo consistente a divulgação dos conteúdos.

Resumindo, a estratégia para a promoção do filme objetivava formar um laço forte entre fã e filme, a partir de apelos emocionais do público com os personagens que iniciaram essa saga. Por isso, é importante compreender-se que a construção da saga foi fundamental para conseguir-se chegar nesse filme com grandes expectativas, por parte do público. Ao desenvolver o universo cinematográfico dos super-heróis, a *Marvel* pôde fundamentar a história por trás de “*Ultimato*” (2019) e desenvolver laços entre públicos e a produtora, ou seja, a teia narrativa transmídia é, de fato, uma forma de promoção de um filme do tipo *blockbusters high concept*.

Compreendendo que esse seria um evento global, as ações promovidas pela *Marvel* e pela *Disney* tinham como foco o alcance de um público mundial. Apesar de terem existido ações regionais (como *outdoors* em cidade estadunidenses), o objetivo era conseguir transformar a estreia do filme em uma experiência global compartilhada entre todos os públicos. Por isso, o foco da divulgação ocorreu nas mídias sociais, pois essas têm mais capacidade e efetividade para alcançar esse público-alvo. As ações de relações públicas e assessoria de imprensa foram focadas mais fortemente em mercados em potencial, como o Reino Unido, a Coreia do Sul e a China.

Outra justificativa da forte presença nas mídias sociais foi a compreensão do público primário do filme, que são jovens entre 15 e 30 anos. Essa faixa etária consome fortemente as mídias sociais. Desenvolver-se uma estratégia que não fosse centrada nessa mídia para esse público-alvo seria um grande engano.

Apontadas as respostas para o objetivo geral do trabalho, é possível responder aos objetivos específicos traçados: o primeiro era apresentar a evolução do mercado de cinema como indústria e sob o viés de negócio, o que foi realizado no capítulo voltado ao resgate histórico do cinema. No capítulo, foi possível ver o desenvolvimento do cinema, desde os primeiros *vaudevilles*, depois os *nickelodeons*, até o crescimento dos estúdios de cinema (os *majors*) e o momento atual voltado para o cinema *blockbusters high concept* – este com grande influência do marketing. No segundo capítulo de desenvolvimento, foi possível alcançar o objetivo de definição de como são realizadas as estratégias de marketing para promoção de filmes, em que se pode ver os conceitos gerais do sistema de marketing, mas também, entender o marketing cinematográfico e as inúmeras ações que podem ser feitas para promoção de um filme.

Este trabalho também tinha como objetivo compreender como filmes, ao exemplo de "*Vingadores: Ultimato*" (2019), conseguem engajar e fazer sucesso comercial. A resposta para esse objetivo pode ser encontrada na própria solução do objetivo principal: criando e mantendo laços fortes com o público. Para conseguir essa relação, é necessário construir universos e narrativas ricas, que possam dialogar com o público e criar conexões emocionais, entre os personagens e a audiência.

O estudo tem relevância, como dito anteriormente, pois possibilita maior exploração da publicidade e do marketing de cinema. Dentro da compreensão de que o cinema está em ascensão econômica mundialmente, se faz relevante estudar-se como se deu esse crescimento, além de se apontar qual foi o impacto da Comunicação Social para auxiliar esse fenômeno. Mas, também, há um valor de se conseguir ter documentado um estudo sobre as técnicas de promoção de cinema, algo ainda incipiente no mercado brasileiro e que pode ser um grande catalisador para o desenvolvimento desse mercado no país, promovendo o crescimento econômico e cultural do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- 1896 Eugen Sandow. [S. l.: s. n.], 3 mai. 2009. 1 vídeo (27 seg). Publicado pelo canal: CinemaHistory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WELVgtr7Xvc>. Acesso: 09 set. 2019
- ALLEN, Robert C. The Movies in Vaudeville: Historical Context of the Movies as Popular Entertainment. In: BALIO, Tino (ed.). **The American Film Industry**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985. p. 57-82.
- ALLEN, Robert C. Vitascope/Cinematographe: Initial Patterns of America Film Industrial Practice. In: FELL, John (Ed.). **Film Before Griffith**. Publicado antes em Journal of the University Film Association, 1979. p. 144-152.
- AMA. **The Definition of marketing**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 out. 2019.
- AMBLIN. **Meet the team**. [S. l.: s. n.], 27 fev. 2019. Disponível em: <https://amblin.com/meet-the-team/>. Acesso em: 31 out.
- ANDERSON, Christopher. **Hollywood TV: the studio system in the fifties**. Austin: Texas University Press, 1994.
- ARAUJO, Leonardo. Coca-Cola comenta parceria com Marvel/Disney para colocar Vingadores nas latas. **Propmark**, [s. l.], 24 mar. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-comenta-parceria-com-marveldisney-para-colocar-vingadores-nas-latas/>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- AUDI Experience Ride | Audi Virtual Reality Experience presented at CES 2019. [S. l.: s. n.], 08 jan. 2019. 1 vídeo (46 seg). Publicado pelo canal: Audi. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=45&v=YMiXxhX4VY0&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=YMiXxhX4VY0&feature=emb_title). Acesso em: 15 nov. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEAUTY, Ulta. **Heading to the movies? Or maybe you just want to feel ultra-powerful for that job interview? Ulta Beauty x Marvel's Avengers Collection will add a little super to your look**. [S. l.: s. n.], 2019. Instagram: @ultabeauty. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BvsCQWfgsI4/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BvsCQWfgsI4/?utm_source=ig_embed). Acesso em: 15 nov. 2019.
- BILLBOARD. **Charts**. [S. l.: s. n.], 20 out. 2005. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts>. Acesso em: 28 set. 2019.
- BIOGRAPHY. **Martin Luther King Jr**. [S. l.: s. n.], 20 ago. 2019 Disponível em: <https://www.biography.com/activist/martin-luther-king-jr>. Acesso em: 28 set. 2019.
- BIOGRAPHY. **Ronald Reagan**. [S. l.: s. n.], 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.biography.com/us-president/ronald-reagan>. Acesso em: 28 set. 2019.

BIOGRAPHY. **Thomas Edison - Inventions, Quotes & Facts**. [S. l.: s. n.], 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.biography.com/inventor/thomas-edison>. Acesso em: 28 set. 2019.

BLACK, Gregory D. Who controls what we see? Censorship and the attack on Hollywood “immorality”. In: ROSS, Steven J. (ed.). **Movies and American Society**. Blackwell Publishing, 2002.

BOX OFFICE MOJO. **Top Lifetime Grosses**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 13 out. 2019.

BRASIL, Cinemark. **COM-BO. Para comer sua pipoca é COM-BO. Para assistir #VingadoresUltimato é COM-BO. E todo mundo garante o seu assim: no Snack Bar #Cinemark**. [S. l.: s. n.], 2019. Instagram: @cinemarkoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwxK5BPhEdI/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BREZNICAN, Anthony. All for One: EW's epic and emotional sit-down with the Avengers who started it all. **Entertainment Weekly**, [s. l.], 10 abr. 2019. Disponível em: <https://ew.com/movies/2019/04/10/avengers-endgame-cover-story/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BROTHERS, The Russo. **Look hard...** [S. l.: s. n.], 2018. Instagram: @therussobrothers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn6PyuLgRvy/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

BROWN, Tracy. ‘Avengers: Endgame’ is ‘cathartic,’ says directors at a spoiler-free press conference. **Los Angeles Times**, [s. l.], 7 abr. 2019. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-avengers-endgame-press-conference-20190407-story.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BUCHANAN, Kyle. **Here are your Avengers, with plenty of empty chairs meant for their fallen comrades**. Los Angeles, 7 abr. 2019. Twitter: @kylebuchanan. Disponível em: <https://twitter.com/kylebuchanan/status/1114938597293953024/photo/1>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Prequel**. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/prequel>. Acesso em: 28 set. 2019.

CARVALHO, André Luís Pires de. **Da película ao cartaz: uma análise do design do cartaz de Deus e o Diabo na Terra do Sol**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 295-316.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, Andrew. Disney buys Marvel Entertainment. **The Guardian**, [s. l.], 31 ago. 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2009/aug/31/disney-marvel-buy-out>. Acesso em: 3 nov. 2019.

COCA-COLA BRASIL. Super-heróis de ‘Vingadores: Ultimato’, da Marvel Studios, estrelam embalagens de edição limitada de Coca-Cola sem açúcar. **Coca-Cola Brasil**, [s. l.], 29 mar. 2019. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/super-herois-de->

vingadores-da-marvel-estrelam-embalagens-de-coca-cola-sem-acucar. Acesso em: 15 nov. 2019.

COLETTI, Caio. Marvel lança coleção de 40 emojis dos personagens de "Vingadores: Ultimato". **UOL**, São Paulo, 16 abr. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/16/marvel-lanca-colecao-de-40-emojis-dos-personagens-de-vingadores-ultimato.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CONNELAN, Shannon. 'Avengers: Endgame' press conference left chairs empty to honor fallen comrades. **Mashable**, [s. l.], 8 abr. 2019. Disponível em: <https://mashable.com/article/avengers-endgame-press-conference/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

COOK, David. **Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam 1970-1979** (History of American Cinema, v. 9). New York: Charles Scribner's Son, 2000.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando. (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2012. p. 16-69.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

DAILY BILLBOARD BLOG. **Avengers: Endgame** movie billboards... [S. l.: s. n.], 22 abr. 2019. Disponível em: <https://www.dailybillboardblog.com/2019/04/avengers-endgame-movie-billboards.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

D'ALESSANDRO, Anthony. Avengers: Endgame' \$200M+ Promo Campaign Is Marvel's Biggest Ever, Surpassing 'Infinity War' & More. **Deadline**, [s. l.], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://deadline.com/2019/04/avengers-endgame-mcdonalds-google-coca-cola-ultra-beauty-audi-all-time-record-marketing-campaign-videos-1202595738/>. Acesso em: 13 out. 2019.

DAYTONA BEACH MORNING JOURNAL. **Bee Gees head lists for 6 Grammy Awards**. [S. l.: s. n.], 9 jan. 1979. Disponível em: <https://news.google.com/newspapers?id=5gIpAAAIBAJ&sjid=C9MEAAAIBAJ&pg=2129,3598894&dq>. Acesso em: 24 set. 2019.

DEHÒ, Maurício. Imprensa rasga elogios a "Vingadores: Ultimato" em 1ª exibição: "Surpreendente". **UOL**, São Paulo, 23 abr. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/23/vingadores-ultimato-e-elogiado-em-primeiras-reacoes-emocionante-e-epico.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

DOLBY. **Dolby Cinema**. [S. l.: s. n.], 09 maio 2019. Disponível em: <https://www.dolby.com/us/en/platforms/dolby-cinema.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

DONNELLY, Matt. Marvel Surprise: 'Avengers: Infinity War' Won't Be Split Into 2 Movies. **The Wrap**, [s. l.], 26 jul. 2016. Disponível em: <https://www.thewrap.com/marvel-surprise-avengers-infinity-war-wont-be-split-into-2-movies/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

DOURADO, Maria. Nos EUA, Vingadores: Ultimato tem a maior pré-venda da história do cinema. **Olhar Digital**, [s. l.], 10 abr. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/nos-eua-vingadores-ultimato-tem-a-maior-pre-venda-da-historia-do-cinema/84593>. Acesso em: 15 nov. 2019.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Rockcontent**, [s. l.], 15 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **#DontSpoilTheEndgame**. [S. l.: s. n.], 2019a. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwU6hZ5HErG/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **100 days. Marvel Studios' #AvengersEndgame is in theaters April 26**. [S. l.: s. n.], 2019b. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsqoxKfnmoJ/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **Don't do it. #DontSpoilTheEndgame**. [S. l.: s. n.], 2019c. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwr3Eywn-mg/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **Here are the exclusive Marvel Studios' #AvengersEndgame posters from @IMAX, @DolbyCinema, and @RealD3D**. [S. l.: s. n.], 2019d. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvwe3X0Hf9-/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **Here's your look at an exclusive poster from @BossLogic, and get it when you purchase your Marvel Studios' #AvengersEndgame**. [S. l.: s. n.], 2019e. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwkavWrn9dY/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **Screenshot. Share. #DontSpoilTheEndgame**. [S. l.: s. n.], 2019f. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwm4P8znvsH/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ENDGAME, Avengers. **We're in the endgame now. Download the brand new Marvel Studios' #AvengersEndgame iOS Stickers**. [S. l.: s. n.], 2019g. Instagram: @avengers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwsIFh1namy/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FACEBOOK. **GNC Cinemas**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/GNCCinemas/photos/a.198689936822700/2291505390874467/?type=3&theater>. Acesso em: 02 nov. 2019.

FINANCIAL TIMES. **How Game of Thrones changed television**. Londres: [s. n.], 11 abr. 2019. Disponível em: <https://www.ft.com/content/7476eff2-59f2-11e9-939a-341f5ada9d40>. Acesso em: 14 out. 2019.

FINKE, Nikki; FLEMING, Mike Jr. Paramount To End Relationship With Marvel In 2012: Disney Will Distribute 'Iron Man 3' and 'The Avengers'. **Deadline**, [s. l.], 18 out. 2010. Disponível em: <https://deadline.com/2010/10/disney-paramount-marvel-restructure-marketing-distribution-deal-76534/>. Acesso em: 3 nov. 2019.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. Big Bang - A Teoria do Big Bang. **Brasil Escola**, [s. l.], 21 mar. 2010. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/big-bang.htm>. Acesso em: 14 out. 2019.



FUNKO. **Home**. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://www.funko.com/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GABRIEL, Lucas. O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores. **Rockcontent**, [s. l.], 30 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/>. Acesso em: 20 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOGONI, Ronaldo. O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]. **Tecnoblog**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 14 out. 2019.

GOMERY, Douglas. **The Hollywood Studio System**. New York: St. Martin Press, 1986.

GONSALEZ, Wagner. Demanda de mercado. **Administradores**, [s. l.], 08 jun. 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/demanda-de-mercado>. Acesso em: 20 out. 2019.

GOSCIOLA, Vicente. Transmídiação: formas narrativas em novas mídias. **Fonseca: Journal of Communication**, Salamanca, n. 6, p. 270-284, 2013. Disponível em: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12128>. Acesso em: 03 nov. 2019.

HANDLEY, Lucy. Super Bowl draws lowest TV audience in more than a decade, early data show. **CNBC**, [s. l.], 05 fev. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/02/05/super-bowl-draws-lowest-tv-audience-in-more-than-a-decade-nielsen.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

HERBERT, Tom. Avengers Endgame spoilers: Fans urged 'don't spoil the Endgame' ahead of film's UK release date. **Standard**, [s. l.], 25 abr. 2019. Disponível em: <https://www.standard.co.uk/go/london/film/avengers-endgame-spoilers-marvel-uk-release-date-a4126136.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

HILLER, Jim. **The New Hollywood**. New York: Continuum, 1992.

IAV8. **Be like Dr. Strange and #DontSpoilTheEndgame**. [S. l.], 24 abr. 2019. Twitter: [\\_iav8\\_](https://twitter.com/_iav8_/status/1121240594641248256). Disponível em: [https://twitter.com/\\_iav8\\_/status/1121240594641248256](https://twitter.com/_iav8_/status/1121240594641248256). Acesso em: 15 nov. 2019.

IG SÃO PAULO. China ultrapassa Estados Unidos no mercado cinematográfico. **IG**, [s. l.], 24 mai. 2018. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2018-05-24/china-cinema-eua.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

IMAX. Corporate information. **IMAX**, Nova York, [201-?]. Disponível em: <https://www.imax.com/content/corporate-information>. Acesso em: 15 nov. 2019.

IMDB. Alfred Hitchcock. **IMDb**, [s. l.], 2019a. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000033/>. Acesso em: 28 set. 2019.

IMDB. Arthur Penn. **IMDb**, [s. l.], 2019b. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0671957/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Francis Ford Coppola. **IMDb**, [s. l.], 2019c. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000338/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. John Milius. **IMDb**, [s. l.], 2019d. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0587518/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Martin Scorsese. **IMDb**, [s. l.], 2019e. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000217/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Mike Nichols. **IMDb**, [s. l.], 2019f. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001566/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Milos Forman. **IMDb**, [s. l.], 2019g. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001232/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Paul Mazursky. **IMDb**, [s. l.], 2019h. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0005196/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Paul Schrader. **IMDb**, [s. l.], 2019i. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001707/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Peter Bogdanovich. **IMDb**, [s. l.], 2019j. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000953/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Robert Altman. **IMDb**, [s. l.], 2019k. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000265/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Roman Polanski. **IMDb**, [s. l.], 2019l. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000591/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Sam Peckinpah. **IMDb**, [s. l.], 2019m. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0001603/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Stanley Kubrick. **IMDb**, [s. l.], 2019n. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000040/>. Acesso em: 22 set. 2019.

IMDB. Steven Spielberg. **IMDb**, [s. l.], 2019o. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000229/>. Acesso em: 14 out. 2019.

IMDB. Terrence Malick. **IMDb**, [s. l.], 2019p. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000517/>. Acesso em: 22 set. 2019.

INSTITUT LUMIÈRE. L'histoire Lumière - Le Cinématographe Lumière. **Institut Lumière**, Lyon, 2019a. Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/cinematographe.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

INSTITUT LUMIÈRE. L'histoire Lumière - Les Films Lumière. **Institut Lumière**, Lyon, 2019b. Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/films-lumiere.html>. Acesso em: 09 set. 2019.

INSTITUT LUMIÈRE. L'histoire Lumière. **Institut Lumière**, Lyon, 2019c. Disponível em: <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/breve-histoire.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA. **Produto Interno Produto - PIB**. [s. l.]: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 14 out. 2019.

INTRODUCING the Audi e-tron GT Concept. [S. l.: s. n.], 07 dez. 2018. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal: Audi USA. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=239&v=YXz4rnqsBCM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=239&v=YXz4rnqsBCM&feature=emb_title). Acesso em: 15 nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDÃO, Fabio. O que é spoiler?. **Tecmundo**, [s. l.], 22 jul. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>. Acesso em: 15 nov. 2019.

KERNAN, Lisa. **Coming Attractions – reading american movie trailers**. Austin, Texas: University of Texas Press, 2004.

KLEINMAN, Jake. How BossLogic Won the Internet, Hollywood, and Then Comic-Con. **Inverse**. [s. l.], 06 ago. 2019. Disponível em: <https://www.inverse.com/article/56749-bosslogic-interview-at-comic-con-future-50>. Acesso em: 15 nov. 2019.

KOCHBERG, Searle. **Institutions, Audiences and Technology**. In: Nelmes, Jill (ed.). *An Introduction to Film Studies*. London: Routledge, 1996.

KONIGSBERG, Ira. **The complete film dictionary**. Nova York: Meridian Books, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAMER, Peter. **Post-Classical Hollywood**. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church (ed.). *American Cinema and Hollywood: critical approaches*. Oxford: Oxford University Press, 2000. pp. 63-83.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAVANDIER, Marta. Bee Gee's Maurice Gibb dies. **USA Today**, [s. l.], 21 jan. 2003. Disponível em: [https://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/2003-01-12-maurice-gibbs-obit\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/2003-01-12-maurice-gibbs-obit_x.htm). Acesso em: 24 set. 2019

LUCAS FILM. **Home**. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.lucasfilm.com>. Acesso em: 31 out. 2019.

MALTBY, Richard. **Nobody knows everything**: Post-classical historiographies and consolidated entertainment. *In*: NEALE, Stephen e SMITH, Murray (orgs.). *Contemporary Hollywood cinema*. Londres: Routledge, 1998.

MARTINEZ, Jose. Latest 'Avengers: Endgame' Trailer Becomes Second-Most Watched Trailer Ever in First 24 Hours. **Complex**, [s. l.], 17 mar. 2019. Disponível em: <https://www.complex.com/pop-culture/2019/03/latest-avengers-endgame-trailer-second-most-watched-trailer-ever-24-hours>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARVEL Studios' Avengers: Endgame - Big Game TV Spot. [S. l.: s. n.], 03 fev. 2018a. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal: Marvel Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iFq6IcAxBc>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARVEL Studios' Avengers: Endgame - Official Trailer. [S. l.: s. n.], 14 mar. 2018b. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal: Marvel Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TcMBFSGVi1c>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARVEL Studios' Avengers: Endgame | Special Look. [S. l.: s. n.], 02 abr. 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal: Marvel Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KCSNFZKbhZE>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MARVEL. Avengers: Endgame. **Marvel**, [s. l.], 10 abr. 2019. Disponível em: <https://www.marvel.com/movies/avengers-endgame>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MASCARELLO, Fernando. Cinema Hollywoodiano Contemporâneo. *In*: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2012. p. 475-517.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Ed. Rosari, 2005.

MONTEIRO, Thaís. Marcas entram no plot de Vingadores: Ultimato. **Meio e Mensagem**, [s. l.], 26 abr. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/26/marcas-entram-no-plot-de-ultimato.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. **Who We Are**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/>. Acessado em: 18 set. 2019.

OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; PONTE, Vera Maria Rodrigues; BARBOSA, João Victor Bezerra. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo de artigos publicados no período de 1999 a 2006. *In*: Congresso Brasileiro de Custos, 13., Associação Brasileira de Custos, Belo Horizonte, 2006. **Anais [...]**. Belo Horizonte: [s. n.], 2006.

PAIVA, André Ricardo Noborikawa; ROSSI, Carla; CHIAVENATO, Daniele; BRASIL, Eric; FILHO, Ernesto Moreira Guedes. **O Impacto Econômico Do Setor Audiovisual Brasileiro**. São Paulo: Motion Picture Association América Latina, 2016.

PEREZ, Camth. **#DontSpoilTheEndgame stan lee wouldnt like it either**. [S. l.], 24 abr. 2019. Twitter: @camthperez. Disponível em:

<https://twitter.com/camthperez/status/1121241992334172160/photo/1>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PERRY, James M. Watergate Case Study. **Columbia**. [S. l.: s. n., 19--?]. Disponível em: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/readings/watergate.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Cartaz, cinema e imaginário**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas/Unicamp, 1995.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Campinas: [s.n.], 2005.

RAY, Robert B. **A Certain Tendency of the Hollywood Cinema, 1930-1980**. New Jersey: Princeton University Press, 1985.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

RODRIGUES, Leonardo. Laís Bodanzky: "Cidadão tem de entender a importância do cinema para economia". **UOL**, São Paulo, 30 mar. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/30/lais-bodanzky-cidadao-precisa-entender-a-importancia-do-cinema-para-economia.htm>. Acesso em: 13 out. 2019.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. **Revista GEMInIS**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 299-316, 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24/22>. Acesso em: 08 set. 2019.

SCHATZ, Thomas. The new Hollywood. In: COLLINS, Jim; RADNER, Hilary; COLLINS, Ava Preacher (orgs.). **Film theory goes to the movies**. Nova York: Routledge, 1993.

SIGNIFICADOS. Emojis. **Significados**, [s. l.], 2015a. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emoji/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SIGNIFICADOS. Memes. **Significados**, [s. l.], 2015b. Disponível em: <https://www.significados.com.br/meme/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SIGNIFICADOS. Spin-off. **Significados**, [s. l.], 2013. Disponível em: <https://www.significados.com.br/spin-off/>. Acesso em: 28 set. 2019.

SILVA, Daniel Neves. Crise de 1929. **Brasil Escola**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://brasilestela.uol.com.br/historiag/crise29.htm>. Acessado em: 18 set. 2019.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, Tiago Gomes da. Do sistema de estúdio à Nova Hollywood (1920-1980). **Revista de História da UEG**, Porangatu, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <http://www.revista.ueg.br/index.php/revistahistoria/article/view/4951>. Acesso em: 08 set. 2019.

SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SMITH, Murray. Theses on the philosophy of Hollywood history. *In*: NEALE, Stephen e SMITH, Murray. (orgs.). **Contemporary Hollywood cinema**. Londres: Routledge, 1998.

SMITH, Neil. Shark tale that changed Hollywood. **BBC**, [s. l.], 3 jun. 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4600557.stm>. Acesso em: 24 set. 2019.

SPANGLER, Todd. 'Avengers: Endgame' Trailer Smashes 24-Hour Video Views Record. **Variety**, [s. l.], 08 dez. 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/avengers-endgame-record-trailer-worldwide-24-hour-views-1203085074/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SPCINE. **Sobre**. São Paulo: [s. n.], 2019. Disponível em: <http://spcine.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 out. 2019

STORPER, Michael. The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labor and the crossing of industrial divides. *In*: AMIN, Ash (ed.). **Post-Fordism: a reader**. Oxford: Blackwell Publisher, 2000. p. 195-226.

TASKER, Yvonne. Approaches to the new Hollywood. *In*: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (orgs.). **Cultural studies and communications**. Londres: Arnold, 1996.

THE Lonedale Operator (1911) DW Griffith Biograph Silent Film. [S. l.: s. n.], 06 mai. 2013. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal: GoldenSilents. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9iGos7nDTLs>. Acesso em: 09 set. 2019.

THE NUMBERS. **Annual Movie Chart - 1967**. [S. l.: s. n.], 2019a. Disponível em: [the-numbers.com/market/1967/top-grossing-movies](http://the-numbers.com/market/1967/top-grossing-movies). Acesso em: 21 set. 2019.

THE NUMBERS. **Movie Index**. [S. l.: s. n.], 2019b. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/movies/#tab=year>. Acesso em: 02 out. 2019.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, p. 75-91, 2006.

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

TRAVIS, Ben. Empire's Avengers: Endgame Newsstand Covers Revealed. **Empire Magazine**, [s. l.], 16 mar. 2019. Disponível em: <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-avengers-endgame-newsstand-covers-revealed/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

TRUFFAUT, François. **O prazer dos olhos**: escritos sobre cinema. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

TRUMBORE, Dave. Russo Bros. Respond to Martin Scorsese's Marvel Comments. **Collider**, [s. l.], 18 nov. 2019. Disponível em: <https://collider.com/russo-brothers-respond-to-martin-scorsese-marvel-comments/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

ULTRADOWNLOADS. Easter Eggs: você sabe o que são?. **CanalTech**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/Easter-Eggs-voce-sabe-o-que-sao/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

VERRIER, Richard. 3-D system firm RealD has big role at theaters. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 26 mar. 2009. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-mar-26-fi-cotown-reald26-story.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

WADE, Elton. O que é um buraco de minhoca? **Medium**, [s. l.], 21 jun. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@eltonwade/o-que-%C3%A9-um-buraco-de-minhoca-fa5c73a62087>. Acesso em: 3 nov. 2019.

WHO'S WHO OF VICTORIAN CINEMA. **Whos's who of victorian cinema - Machines**. [S. l.: s. n.], 2019a. Disponível em: <http://www.victorian-cinema.net/machines>. Acesso em: 08 set. 2019.

WHO'S WHO OF VICTORIAN CINEMA. **Whos's who of victorian cinema - Raoul Grimoin-Sanson**. [S. l.: s. n.], 2019b. Disponível em: <http://www.victorian-cinema.net/grimoinsanson>. Acesso em: 28 set. 2019.

WIKIPÉDIA. **Bee Gees**. [S. l.: s. n.], 2019a. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bee\\_Gees](https://en.wikipedia.org/wiki/Bee_Gees). Acesso em: 28 set. 2019.

WIKIPÉDIA. **Crossover (ficção)**. [S. l.: s. n.], 2019b. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover\\_\(fic%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_(fic%C3%A7%C3%A3o)). Acesso em: 14 out. 2019.

WIKIPÉDIA. **Drive-in Theater**. [S. l.: s. n.], 2019c. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Drive-in\\_theater](https://en.wikipedia.org/wiki/Drive-in_theater). Acesso em: 28 set. 2019.

WIKIPÉDIA. **Harry Potter (film series)**. [S. l.: s. n.], 2019d. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harry\\_Potter\\_\(film\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_(film_series)). Acesso em: 14 out. 2019.

WIKIPÉDIA. **Live Action**. [S. l.: s. n.], 2019e. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_action](https://en.wikipedia.org/wiki/Live_action). Acesso em: 28 set. 2019.

WIKIPÉDIA. **Marvel Comics**. [S. l.: s. n.], 2019f. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics). Acesso em: 14 out. 2019.

WIKIPÉDIA. **Star Wars**. [S. l.: s. n.], 2019g. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars). Acesso em: 14 out. 2019.

WIKIPÉDIA. **The Beatles**. [S. l.: s. n.], 2019h. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Beatles](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles). Acesso em: 28 set. 2019.

WIKIPÉDIA. **The Matrix (franchise)**. [S. l.: s. n.], 2019i. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Matrix\\_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Matrix_(franchise)). Acesso em: 3 nov. 2019.

WOOD, Jennifer. 10 Highest-Grossing Movie Franchises of All Time. **Mental Floss**, [s. l.], 18 mar. 2019. Disponível em: <http://mentalfloss.com/article/70920/10-highest-grossing-movie-franchises-all-time>. Acesso em: 14 out. 2019.

WYATT, Justin. **High concept: Movies and marketing in Hollywood**. Austin: University of Texas Press, 1994.

ZONE, Ray. **Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838–1952**. Lexington: The University Press of Kentucky. 2007.