

## PSICOSE E DEADPOOL: Sucessos de marketing cinematográfico

Stéfane Silveira César (IC), Denise Paes de Barros de Cara (Orientadora) e Valéria Bussola Martins (Orientadora)

**Apoio:** PIBIC Mackenzie

### RESUMO

A Indústria Cinematográfica está em constante crescimento e, com o sucesso das chamadas franquias, consolida-se como um dos setores mais lucrativos do mercado de entretenimento. Para tanto, é preciso um bom trabalho de *marketing* para divulgar os milhares de filmes que são lançados diariamente e destaca-lo dos demais. Assim, este trabalho realiza um estudo de caso da promoção bem-sucedida de dois filmes completamente distintos, Psicose (Hitchcock, 1960) e Deadpool (Marvel, 2016), e suas estratégias de divulgação. Com o objetivo de compreender como o *marketing* cinematográfico se apresenta na produção e promoção de ambos os longas, também é imprescindível ressaltar que é cada vez mais difícil manter a velha fórmula de divulgação *teaser-trailer* nos cinemas. Com a internet, mais e mais informações são divulgadas sobre o futuro lançamento, o que pode dificultar o trabalho de atrair e manter a atenção no produto, pois os estúdios empolgam-se e divulgam mais do que o necessário. Os consumidores acabam sentindo um exagero de expectativas quando, ao assistirem ao filme, percebem que todas as cenas que foram divulgadas eram, de certa forma, importantes, acabando com o elemento surpresa. Utilizando como base os filmes citados, o presente artigo busca compreender os mecanismos que auxiliaram no lançamento de Psicose (1960) e Deadpool (2016), investigando como criaram expectativas no espectador de forma eficaz, porém, sem estragar a expectativa do público

**Palavras-chave:** *Marketing* cinematográfico; Cinema; Publicidade.

### ABSTRACT

The Film Industry is in constant growth and, with the success of the so-called franchises, it consolidates itself as one of the most profitable sectors of the entertainment market. To do so, it takes a good marketing job to publicize the thousands of movies that are released daily and highlight it from the others. Thus, this work makes a case study of the successful promotion of two completely different films, Psycho (Hitchcock, 1960) and Deadpool (Marvel, 2016), and their strategies of diffusion. To understand how film marketing is presented in the production and promotion of both films, it is also essential to emphasize that it is increasingly difficult to maintain the old formula of *teaser-trailer* theatrical release in cinemas. With the internet, more and more information is released about the future release, which can make it harder to attract

and keep the attention on the product, as the studios get more enthusiastic and more than necessary. Consumers end up feeling an exaggeration of expectations when, watching the film, they realize that all the scenes that were released were, in a way, important, putting an end to the element of surprise. Based on the above-mentioned films, this article aims to understand the mechanisms that aided in the launching of Psycho (1960) and Deadpool (2016), investigating how they created expectations in the viewer effectively, but without damaging the expectations of the public.

**Keywords:** Cinematographic marketing; Cinema; Advertising.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com o sucesso das franquias – como o Universo Marvel e Star Wars –, o cinema consolida-se como um dos setores mais lucrativos do mercado de entretenimento. De acordo com a *Motion Picture Association of America*, há praticamente uma década, em 2007, os filmes de Hollywood faturaram US\$ 26,7 bilhões ao redor do mundo. Não há outra forma de entretenimento que se aproxime do aspecto lucrativo dos filmes, fato que explicita, em termos comerciais, uma área extremamente favorável para a economia dos países produtores devido à grande geração de empregos, já que para se fazer um filme deve-se abranger, dentre outros, a produtora, a distribuidora e os cinemas, envolvendo um vultoso número de pessoas em cada etapa da pré-produção, filmagem e pós-produção. Porém, é no espaço das salas cinematográficas que a magia realmente acontece, o local em que o filme provará que pode encantar, seduzir, assustar, horrorizar e conquistar a emoção do público.

Todo filme tem um orçamento determinado e, para equilibrá-lo, o *marketing* deve realizar um bom trabalho. No geral, para calcular o orçamento de *marketing*, a fórmula básica é que ele seja de 50% do valor de produção (pré-produção, filmagem e pós-produção). Assim, se produzir um filme custou US\$ 100 milhões, o estúdio precisará, grosso modo, de US\$ 50 milhões para promovê-lo.

Nesse contexto, surge o profissional de *marketing* e/ou publicidade, sendo que o principal objetivo de um publicitário é vender um produto ou serviço. Assim, esses profissionais devem ser criativos e inovadores para vender um filme prestes a estrear de forma eficaz e eficiente, fazendo com que fique na mente das pessoas, angariando sucesso de público e crítica, afinal, práticas antigas e conservadoras de divulgação já não têm o mesmo efeito. Atualmente, portanto, os filmes apostam, por exemplo, em álbuns completos de trilhas sonoras, que em alguns casos não são veiculadas durante a projeção da trama, mas foram compostas para o longa-metragem; em *teaser* diferenciado; *trailers* com fórmulas díspares; pôsteres que dialogam mais com a trama do que com a venda; imagens promocionais quase diárias e inúmeras abordagens para o mesmo filme.

Para Kotler (2000, p. 69), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Essa é uma das razões pelas quais a internet mostra-se uma poderosa ferramenta de *marketing*, tendo em vista que por meio dela é possível gerar um significativo plano de *marketing* e até mesmo uma onda de mistério.

Para criar valor para seus produtos e lucros para suas organizações, os profissionais de *marketing* precisam entender a psicologia de seus consumidores: pensamentos, sentimentos, ações e as influências sobre eles que determinam mudanças. O processo de compra começa quando o consumidor reconhece a necessidade de ter um produto ou serviço, que pode ser por sensação interna (fome, cansaço, sede, status) ou por estímulos externos (anúncios de produtos, convites) (CHURCHILL, 2003), logo, é vital para o profissional de *marketing* saber lidar com as novas formas de publicidade e entender os caminhos para atingir o público cinéfilo, que cresce em paralelo às franquias fílmicas.

Assim, é uma questão de relevância acadêmica e interesse comercial entender todos os mecanismos de *marketing* específicos desse setor, já que os consumidores, muitas vezes, sentem um exagero de expectativas e, quando assistem ao filme, percebem que todas as cenas que foram divulgadas eram, de certa forma, importantes, acabando com o elemento surpresa.

A partir de tais questionamentos, surge o problema de pesquisa do artigo em questão: “como se efetivou o *marketing* cinematográfico em *Psicose* e em *Deadpool*, transformando-os em sucessos de bilheteria?”

Portanto, o objetivo primário do artigo científico é compreender os mecanismos diferenciados que auxiliaram no lançamento dos filmes *Psicose* (1960) e *Deadpool* (2016), díspares em todos os sentidos, porém, semelhantes – e muito bem-sucedidos – no quesito “estratégias de *marketing*”. Além disso, são objetivos secundários:

- verificar de que forma o contexto de lançamento de *Psicose* e *Deadpool* influenciou as ações de *marketing*;
- comparar as estratégias de lançamento de ambos os filmes,
- investigar como as campanhas de *marketing* de *Psicose* e *Deadpool* criaram expectativas no espectador de forma eficaz, porém, sem entregar cenas em demasia para o público.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

### **Marketing cinematográfico**

O *marketing* cinematográfico define-se, em poucas palavras, pela criação de uma marca instantânea com o objetivo de maximizar a audiência para um filme.

Levanto em consideração que um filme tem vida útil extremamente curta – o que o define como marca instantânea –, os grandes estúdios de Hollywood preferem apostar em sequências e franquias, pois já possuem um público fidelizado e uma linguagem própria para a comunicação, vide o sucesso do mais recente *prequels*<sup>1</sup> de Star Wars, uma das franquias mais lucrativas da história do cinema e, portanto, uma marca forte o suficiente para se investir e, conseqüentemente, com custos de *marketing* mais baixos em consideração a um filme completamente novo.

Uma nova película, por outro lado, precisa captar um mercado em potencial e apostar nesse público para construir sua marca e consolidar-se no mundo cinematográfico. E uma vez exibidos nas salas de cinema, todo o mistério desenvolvido durante a campanha acaba. Se a publicidade for forte o bastante, as 5 ou 6 semanas em que um filme fica em exibição não serão o suficiente para o volume de público que irá procurar por ele, transformando-o num grande sucesso de bilheteria. Assim, toda a campanha publicitária anterior à estreia deve ser forte e impactante.

Para isso, o filme deve ser, em primeira instância, claramente identificável em seu *marketing*, ou seja, toda a linguagem da comunicação deve conversar com a linguagem do enredo e dos personagens. Uma comunicação extrovertida para divulgar um longa-metragem dramático, por exemplo, é um erro imperdoável e pode trazer catastróficas conseqüências.

As principais, e mais comuns, ferramentas utilizadas pelo *Marketing* Cinematográfico concentram-se em (1) Campanhas de propaganda, (2) Ações de Relações Públicas e (3) Assessoria de imprensa. Nos últimos anos, entretanto, a indústria de cinema percebeu que deve destacar seus filmes dos demais de forma criativa e impactante, assim, assumiram uma tendência que vem crescendo exponencialmente e provando-se ser de extrema eficácia: o *marketing* de guerrilha, “um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo de *marketing* para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível” (LEVINSON, 1989a, p.9).

---

<sup>1</sup>Prequels: filmes cuja trama se passa em um momento anterior a outro filme já lançado, geralmente explicando a origem de algo que não foi totalmente esclarecido na história original.

Para tanto, suas principais “armas” são o *buzz marketing*<sup>2</sup>, segmentação de mercado, mídias não convencionais, criatividade e mídia espontânea. Para Levinson (1989a, p.9), o principal objetivo é “transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de *marketing* em lucro”.

### **O marketing de “*Psicose*”, 1960**

Alfred Hitchcock (Hitch, para os mais próximos), um dos principais diretores da cinematográficos no que se refere a filmes de suspense, é também uma grande referência entre os maiores diretores e produtores de todos os tempos. Com mais de 46 filmes em sua carreira, entretanto, o grande destaque é, sem dúvidas, *Psicose* (*Psycho*, 1960). Lançado à beira da enorme crise financeira que assolava Hollywood na década de 1950, Hitchcock conseguiu fazer de um filme de produção barata um dos maiores sucessos comerciais da história do cinema e referência para todos os posteriores diretores.

A trilha sonora do filme era aterrorizante, a fotografia esplendorosa e a cena do chuveiro icônica, mas vale destacar a incrível estratégia de *marketing* que o diretor usou.

Na época, *Psicose* havia acabado de ser lançada como livro e já havia conquistado uma pequena parcela de sucesso, mas tudo mudou quando Hitchcock comprou anonimamente os direitos do livro de Robert Bloch e contratou o roteirista Joseph Stefano para a adaptação para os cinemas.

Com a recusa da Paramount Pictures em financiar o ousado projeto, levando em conta seus últimos fracassos de bilheteria, o diretor propôs um acordo irrecusável: ele subsidiaria o filme pessoalmente, abstendo-se de receber seu salário de diretor de US\$ 250.000,00 – mantendo uma pequena porcentagem dos lucros, entretanto.

Sem a ajuda de um grande estúdio e por conta própria, Hitchcock decidiu planejar sua nova produção como faria com qualquer outro filme de grande orçamento, mas iria rodá-lo de forma rápida e barata, “reciclando” a equipe de produção de sua série de TV. *Alfred Hitchcock Presents*. Por fim, o orçamento de *Psicose* foi estipulado por Herbert Coleman e Peggy Robertson, colaboradores de Hitchcock, em apenas US\$ 800.000.

Por força de necessidade, *Psicose* marcaria a ruptura do diretor com seu passado profissional e mostraria para a indústria que um velho cavalo de batalha cinematográfico de sessenta anos podia chocar e inovar acompanhado do melhor sangue novo (REBELLO, 2013, p.49).

---

<sup>2</sup>Buzz marketing: marketing boca a boca, estratégia de marketing focada em gerar comentários, opiniões e barulho sobre a marca ou campanha.

Com um baixo orçamento, muito preconceito da indústria e pouquíssimos recursos de alto escalão, Hitchcock decidiu usar seus maiores trunfos: o título, o final surpreendente e sua própria mitológica imagem. O livro tinha um final chocante e completamente inesperado, e o diretor decididamente não queria que detalhes da trama fossem divulgados, assim, o grande pilar da estratégia de Hitchcock foi manter o mais absoluto mistério, que começou ao mandar que seus colaboradores comprassem todas as cópias do livro disponíveis no mercado, impedindo assim a revelação do final.

Nenhum tipo de material promocional era divulgado sem que Hitchcock o tivesse planejado antes e ninguém, que não fosse a equipe, era permitido no set de gravação. O ator Paul Jasmin, em uma entrevista presente na obra de Stephen Rebello (2013, p.99), afirma que “Hitchcock deixou toda a cidade comentando sobre o filme estranho e perturbador que estava fazendo. Todo mundo queria saber do que se tratava, mas ele pediu a todos nós que não falássemos no assunto”.

Enquanto Hitchcock atiçava a imprensa com torturante sigilo, nem mesmo o elenco e a equipe tinham acesso – ou conhecimento – ao final do filme, pois as últimas páginas do roteiro estavam seguramente sob a sua proteção. Ainda assim, o diretor estava certo em se preocupar com o fato de que os primeiros espectadores poderiam revelar o final assim que saíssem do cinema, e foi ousado ao decidir, então, não o exibir primeiro aos críticos e formadores de opinião – até então uma tradição na indústria.

Uma exibição para os executivos da Paramount não mudou a opinião que eles tinham de que se tratava de um título menor, descartável e até comprometedor na carreira de Hitchcock. Presumiam que *Psicose* iria desaparecer em pouco tempo, portanto não impuseram obstáculos à estratégia do diretor de não exibir o filme antes da estreia. (REBELLO, 2013, p.166).

A pré-estreia aconteceu em Nova York e foi o grande teste do diretor, que resolveu colocar em ação uma campanha de propaganda incomum que envolvia a entrada do público no cinema. E caso fosse bem-sucedida, seria reproduzida em todo o país nas próximas exibições.

Tudo começou com os anúncios em jornais e revistas, que reforçavam que “ninguém... ABSOLUTAMENTE NINGUÉM... será admitido no cinema depois do início de cada sessão de *Psicose*” (REBELLO, 2013, p. 167) e, nos cartazes de papelão de um metro e meio de altura, com a figura de Hitchcock, o discurso era, novamente, trabalhado à base do mistério:

Senhoras e senhores, como vão? Devo me desculpar por incomodá-los. No entanto, essa aglomeração e espera são boas para vocês. Vão fazer com que apreciem as poltronas lá dentro. E vão fazer com que apreciem *Psicose*. Vejam vocês, este filme é muito melhor se visto pelo começo e prosseguindo dali para o fim. Sei que esse é um conceito revolucionário, mas descobrimos

que *Psicose* é diferente da maioria dos filmes e não deve ser visto depois de começado. (REBELLO, 2013, p.168-169).

Todo o suspense desenvolvido na campanha de divulgação, desde o início, gerou uma expectativa gigantesca no público, que ficava cada vez mais ansioso para conferir a nova produção de Hitchcock. Os exibidores, entretanto, temiam que o público se rebelasse com a política de não admissão de espectadores após o início do filme, mas *Hitch* foi certo ao exigir que a proibição fosse um pré-requisito contratual. “Acredito que esse seja um passo vital para a criação de uma aura de mistério e importância que esse filme fora dos padrões tanto merece” (REBELLO, 2013, p.167), dizia ele. E quanto mais o diretor brincava com a imprensa, mais eles procuravam o elenco, ávidos, para informações.

No entanto, a mais poderosa e eficaz ferramenta de Hitchcock, e diferente de tudo o que já se tinha visto, foi a tríade de trailers, produzidos a um custo total de U\$ 9.619,09, e cada um deles se tornou lendário.

Um mês antes da estreia do filme, a Paramount lançou dois deles, os menores, em salas de todo o país. O primeiro era justamente para informar a proibição de entrada nas sessões depois do início do filme, enquanto o segundo estimulava a discrição do público. “Por favor, não conte o final do filme”, pedia Hitchcock. “É o único que temos”.

*Hitch* não queria que o público visse uma cena sequer do filme no material promocional, então o terceiro, portanto, foi o mais ousado: um *tour* completo de seis minutos pela casa e motel dos Bates, com o próprio diretor como guia. Pode-se pensar que foi extremamente audacioso e perigoso revelar 6 minutos de informações importantes sobre a trama, no entanto, como Rebello (2013, p.173) concorda, “a narração segue um princípio básico do suspense *hitchcockiano*: conte para o público que algo terrível vai acontecer e então deixe-os suar esperando para ver o que realmente ocorre”.

Após isso, o diretor também gravou uma dúzia de comerciais para o rádio. “Não é verdade, como foi dito”, anuncia num deles, “que *Psicose* é capaz de apavorar o espectador até ele ficar sem fala. Eu soube que muitos homens mandaram suas esposas ao cinema na esperança de que isso realmente acontecesse” (REBELLO, 2013, p.174).

Nos cinemas, autofalantes – “sugeridos” por ele – afirmavam que os gerentes estavam proibidos de deixar qualquer pessoa entrar na sessão depois que o filme tivesse iniciado, sob a voz do Mestre do Suspense:

O gerente deste cinema foi instruído, sob ameaça de morte, a não admitir ninguém após o início do filme. Quaisquer tentativas espúrias de entrar por portas laterais, saídas de incêndio ou dutos de ventilação serão impedidas à força. Disseram-me que esta é a primeira vez que essas medidas excepcionais estão sendo necessárias [...] mas é a primeira vez que se vê um filme como *Psicose* (REBELLO, 2013, p.165).

Ele, inclusive, *ensinou* aos gerentes dos cinemas *como* exibir o filme:

A experiência de nossas primeiras exibições nos ensinou que, para ressaltar a importância e a dignidade de *Psicose*, é necessário fechar as cortinas da tela logo após os créditos de encerramento e manter a sala no escuro por meio minuto. Durante esses trinta segundos de total escuridão, o suspense do filme fica indelevelmente gravado na mente do público, para depois ser discutido com amigos e parentes. A sala deve então ser iluminada com luzes de tom esverdeado, e refletores nesse mesmo tom devem iluminar o rosto do público ao sair. Nunca, nunca, nunca permitirei que *Psicose* seja seguido imediatamente por algum documentário de curta-metragem ou noticiário (REBELLO, 2013, p.169).

Por fim, com a campanha promocional finalizada, o diretor e a Paramount fecharam o orçamento total do filme em US\$ 806.947,55.

Apesar da publicidade ousada e massiva, o presidente da MCA aconselhou o diretor a fazer o lançamento nacional em milhares de cinemas logo depois da pré-estreia, em duas salas de Nova York. Assim, se o boca a boca destruísse o filme, ao menos o nome *Hitchcock* manteria as pessoas indo aos cinemas por algumas semanas. E como o orçamento era baixo, talvez tivessem algum lucro.

*Psicose* estreou em 16 de junho de 1960, em pleno verão americano, numa época de expansão. E embora tenha recebido reações extremamente negativas dos críticos de Nova York – muitos motivados pelo ressentimento de terem de assistir junto aos espectadores “comuns” –, a resposta do público foi uma verdadeira surpresa. Desde o primeiro dia, filas enormes começavam a se formar logo depois das oito horas da manhã, e continuavam até a última sessão!

Um velho ditado de Hollywood diz que, “se o filme fracassou, a culpa é da publicidade”. Porém, de acordo com estudos de marketing das maiores produtoras de cinema de Hollywood, é a primeira semana de exibição que vai determinar o sucesso ou o fracasso de um filme. Muitos são os fatores determinantes para isso, mas a publicidade mostrou-se uma ferramenta essencial quando *Psicose* acertou em todas as estratégias da campanha.

As preocupações de Hitchcock quanto ao sigilo do final do filme mostraram-se infundadas ao perceber que, quando as pessoas que estavam nas filas tentavam descobrir o final com as que saíam, a resposta da maioria era ‘*Você tem que ver!*’. Os espectadores *não estavam* revelando o desfecho surpresa de Hitchcock (REBELLO, 2013).

Por todo o país, a recepção do público era um frenesi. O lançamento do filme foi, inclusive, envolvido em inúmeras polêmicas, como desmaios, boicotes, cartas e telefonemas furiosos, até mesmo conversas sobre proibir sua exibição aconteciam nos púlpitos das igrejas e nos consultórios dos psiquiatras.

Hitchcock queria envolver as pessoas de modo *tão intenso* que elas não conseguiriam pensar ‘isso é só um filme’, e usou milhares de artifícios durante o filme para garantir isso. Entretanto, como um homem que sempre foi capaz de prever a reação do público, com *Psicose* ele não conseguiu. “Meus filmes passam de fracassos a obras-primas, sem nunca terem sido sucessos!”, dizia.

Ao sucesso de bilheteria nos Estados Unidos – renda de 9,5 milhões de dólares pelos primeiros treze mil contratos de exibição – somaram-se ganhos de 6 milhões de dólares no mercado internacional. Em Paris, por exemplo, rendeu 34 mil dólares em apenas cinco dias – e isso aconteceu numa época em que o preço médio do ingresso era de setenta centavos. Superando em muito qualquer coisa que já tinha sido vista, o filme continuou enchendo cinemas em 1960, ao longo de todo o verão e durante o outono. As pessoas viam e reviam o filme várias vezes!

Dos cerca de US\$ 800.000 de orçamento, *Psicose* faturou mais de US\$ 40 milhões nas bilheterias, quatro indicações ao Oscar, um Globo de Ouro à Janet Leigh e outras três sequências, *Psicose 2 (1983)*, *Psicose 3 (1986)* e *Psicose 4 - A Revelação (1990)*, sendo que apenas o primeiro filme foi dirigido por Hitchcock. Também rendeu milhares de *souvenires*, *covers*, homenagens, reprises, paródias, *remakes* e *prequels*, como a recente série norte-americana *Bates Motel (2013-2017)*. A trilha sonora entrou para a história e seu compositor foi homenageado inúmeras vezes no cinema.

Embora todo o conjunto de ações de Hitchcock tenham sido excepcionais estratégias de *marketing*, atualmente são praticamente impossíveis de serem realizadas. Com a modernidade, a tecnologia ganhou seu auge e a internet domina grande parte dos processos de comunicação, tornando as informações mais instantâneas que antes. Hoje, ao estrear determinado filme, há a possibilidade de que, em segundos, inúmeros fragmentos, e inclusive o final, já estejam disponíveis nas redes sociais e, pouco depois, o filme em sua completude para assistir.

Além da pirataria – que dificulta a distribuição oficial do filme –, tem-se também o fato de que as distribuidoras costumam divulgar *teasers*, cenas inéditas e milhares de compostos promocionais que, se analisados, apresentam boa parte do filme, acabando, em alguns casos, com o fator surpresa, sem contar que, geralmente, é impossível recolher todas as cópias de um livro para não revelar o clímax da narrativa e a surpresa do final, afinal, vive-se na era da informação e instantaneidade.

Entretanto, a criatividade não se perdeu com a virada do século, muito pelo contrário! Atualmente, existem inúmeros exemplos de sucesso no *marketing* cinematográfico, como *Deadpool (2016)*.

### **O marketing de “Deadpool”, 2016**

Lançado em fevereiro de 2016, *Deadpool* – produzido e distribuído pela 20th Century Fox – já quebrou mais de 10 recordes nos Estados Unidos em inúmeras categorias importantes para o setor, como melhor estreia do mês, melhor estreia da carreira de Ryan Reynolds e até mesmo melhor estreia para um diretor novato, Tim Miller.

Conhecido como um personagem irreverente, sarcástico, brincalhão e politicamente incorreto dos quadrinhos, o anti-herói da Marvel conquistou enorme visibilidade nas redes sociais e cativou milhões de fãs pelo mundo em função de sua peculiar estratégia de *marketing*.

Tudo começou em 2014, quando um vídeo-teste de Ryan Reynolds interpretando o personagem título vazou na internet, o que causou um enorme furor entre os fãs, já que a última vez em que tinham visto o anti-herói foi durante o filme *X-Men Origens: Wolverine (2009)*, que apresentou um Deadpool tão criticado que engavetou durante anos o projeto de um filme solo.

O *marketing* cinematográfico, de acordo com Gutierrez Quintana Haenz – professor doutor da Universidade Federal de Santa Catarina –, trabalha em dois cenários: “lida com a *criação de mercados para um filme*, isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas; e participa na *provisão de filmes para o mercado*, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes, assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção”.

Desde sua última atuação em *X-Men Origens: Wolverine (2009)*, o ator Ryan Reynolds já havia deixado claro que queria que o personagem tivesse uma boa adaptação para o cinema. Assim, percebe-se que o “suposto” vazamento do vídeo-teste foi o primeiro passo da estratégia de *marketing*, quando testou a receptividade do público com a provisão de um filme para o mercado.

O vídeo logo tornou-se viral e gerou uma surpreendente expectativa de que o personagem fosse finalmente representado com a devida particularidade e destaque nos cinemas. Com a reação positiva, a 20th Century Fox rapidamente mobilizou-se e o filme foi confirmado. Não demorou para que surgissem fotos dos bastidores e do mercenário tagarela no perfil do Instagram do ator Ryan Reynolds, que se tornou o principal meio de comunicação do personagem com o público.

A primeira foto oficial do personagem logo surgiu e provou que o novo *Deadpool* seria completamente diferente de todos os outros filmes da Marvel. Quando divulgaram a foto oficial

de um herói, a expectativa é para, geralmente, uma imagem que mostre todo o seu poder de forma grandiosa. Mas a Fox tinha outros planos quando apresentou a imagem de um anti-herói zoeiro no começo de um *marketing* completamente baseado em humor. No Twitter, a brincadeira começou com sátiras de outros filmes, como a icônica frase do Tio Ben (Homem Aranha), “com grandes poderes vêm grandes responsabilidades” (RAIMI, 121’), que passou a caracterizar o anti-herói de uma forma muito mais irresponsável, afinal, “com grandes poderes, vêm grandes irresponsabilidades” (MILLER, 135’).



*Primeira imagem oficial do personagem e seu traje, divulgada no Twitter do ator.*

Reynolds realmente entrou de cabeça no projeto e incorporou Wade Wilson. Seu perfil pessoal nas redes sociais foi transformado – quase que – no oficial do filme, onde divulgou inúmeras imagens exclusivas do longa e do personagem, como a foto em que Deadpool salva um gato da árvore.



*Deadpool salva um gato da árvore.*

O ponto chave para qualquer estratégia de *marketing* de um filme é o lançamento do *teaser* e, logo em seguida, do *trailer*, onde tem-se uma noção de como será o enredo do filme.

Geralmente, a imagem que se tem desses poucos minutos de apresentação de um longa é que ele mostrará cenas de ação carregadas de suspense e heroísmo, mas tratando-se do Mercenário Tagarela, essa ideia não chegou nem perto. O *teaser trailer* foi nada mais, nada menos, que um vídeo típico dos anos 90, com o próprio Deadpool anunciando a data do *trailer* e contando algumas poucas piadas.

O grande alvo, porém, da implicância de Deadpool é, sem dúvidas, o Wolverine (Hugh Jackman). Após o Dia das Bruxas, o Mercenário aproveitou inúmeras oportunidades para tirar sarro do Carcaju e do próprio Jackman. Wade zoou o sotaque australiano do ator, já brincou com a imagem promocional de *Logan (Wolverine 3, 2017)* e até "homenageou" o Dia da Austrália. Isso sem falar nas várias referências a *X-Men Origens: Wolverine*.

Sua página no Facebook contou com mais de 3 milhões de fãs e ajudou a divulgar, junto às contas oficiais do ator, um arsenal de fotos, vídeos e comerciais. Optar por uma aproximação cultural com a região em que se vai divulgar determinado produto/material é uma forma eficaz de chegar ao público-alvo. Assim, as datas comemorativas mundiais foram muito bem aproveitadas para postar imagens promocionais cheias de referências locais, como o aniversário de São Paulo, o Dia das Mães, o Carnaval, Dia de Ação de Graças e até a música “Tá Tranquilo, Tá Favorável”, do MC Bin Laden – viral no Brasil na época –, e “Aquele 1%”, do Wesley Safadão, não foi esquecido para o Carnaval.



*Imagens para o Carnaval e o Aniversário de São Paulo, respectivamente.*

Em julho, com a divulgação dos grandes nomes que fariam parte da *Comic Con Experience 2015* – aos moldes da *San Diego Comic Con*, principal feira de cultura *pop* dos Estados Unidos, é referência para profissionais e amadores dos HQs, séries televisivas, videogames e cinema –, que aconteceria em São Paulo em dezembro, novas imagens foram divulgadas nas redes sociais anunciando que o Deadpool estaria no painel da Fox, o mais procurado do evento, aliás. E qual a melhor forma de convidar os fãs para a *Comic Con* em São Paulo do que falar em português? Ou tentar, já que várias palavras estavam erradas propositalmente e o personagem não pareceu se importar. Naquele mesmo dia, foi lançado o primeiro *trailer* e, semanas depois, finalmente liberado na internet, mas não sem antes sair

um *trailer* do *trailer*, com o próprio personagem anunciando que haveria um *trailer* no dia seguinte.



Twitt do ator, divulgando *Deadpool* na *Comic Con Experience 2015*.

Em julho, os estúdios Lionsgate divulgaram um novo pôster do último filme da saga de Jogos Vorazes, e ainda no espírito de sátira, o Mercenário Tagarela tomou o lugar de Katniss Everdeen, imitando a pose e vestimenta da personagem, em uma releitura para um pôster de *Deadpool*.



Pôster de *Jogos Vorazes* e *Deadpool*, respectivamente.

Em dezembro, aliado às novidades e imagens promocionais do painel do filme na *Comic Con*, anunciaram também os *12 dias de Deadpool*, em que "o outro cara 'alegrinho' vestido de vermelho em que as pessoas sentam no colo" desejaria boas festas em 12 dias de presentes exclusivos – e recheados de brincadeiras – até o último dia, 25 de dezembro, quando divulgariam o novo *trailer*.

Com o fim de 2015 e início de 2016, a estreia do filme ficava mais próxima e, em janeiro, surgiram novos cartazes e uma significativa ação: divulgar o filme como um romance, já que nos Estados Unidos o longa-metragem seria lançado no *Valentine's Day* (Dia dos Namorados) e muitas mulheres não queriam assistir a *Deadpool* pela temática agressiva. Logo, foi uma jogada de *marketing* para atrair esse público que não tinha o filme como a primeira opção de entretenimento.



*Outdoor para o Valentine's Day.*

Dias depois, para completar a ação para o *Valentine's Day*, surgiu um perfil do Deadpool no Tinder – site de relacionamento –, no qual o personagem se refere a si mesmo como “um cara mau, meio vivo, semiprofissional, chimichanga e frequente patrono da escola Margareth para meninas desobedientes” (TINDER, 2016).

Todo o *marketing* ao redor do lançamento foi acompanhado por grande expectativa e provou seu valor quando, na primeira semana de exibição nos Estados Unidos, o filme arrecadou a quantia recorde de US\$ 135 milhões entre sexta e domingo, conquistando o posto de maior estreia de filme com classificação adulta, que antes pertencia a *The Matrix Reloaded* (2003). Também foi o maior recorde histórico da 20th Century Fox, tornando-se a maior bilheteria de estreia do estúdio, superando até mesmo *Star Wars: a Vingança dos Sith* (US\$ 108 milhões, 2015), provando o poder de uma boa estratégia de *marketing*.

Assim, “uma campanha de *marketing* pode ser construída pelo mesmo período de tempo que foi necessário para fazer o filme, mas é finalizada quando o filme é lançado” (UCELLA. 2009, [Internet]), entretanto, *Deadpool* não foi um filme qualquer. Mesmo após o lançamento, o personagem continuou a agitar as redes sociais, sua imagem provou-se resultado de um *marketing* viral e, vez ou outra, postagens com referências ao personagem e ao enredo aparecem na *timeline* do Facebook.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca de tudo que foi discutido e analisado, ficou extremamente claro o modo como se efetivou o *marketing* cinematográfico em *Psicose* e *Deadpool*, provando que uma boa estratégia pode transformar filmes desconhecidos em grandes sucessos de bilheteria.

Como dito nos objetivos iniciais, vários foram os mecanismos diferenciados que auxiliaram no lançamento de ambos os filmes, díspares em todos os sentidos, porém, semelhantes em estratégias de *marketing*, e ao compará-las, vê-se que ambos investiram seus esforços em inovações mercadológicas.

No caso de *Psicose*, Hitchcock tinha um desafio claro em suas mãos: produzir um filme grandioso com baixo orçamento e pouquíssimos recursos. Para isso, apostou todas as suas fichas no grande desfecho da trama, portando, inovou ao manter absoluto sigilo. Sua

estratégia foi a *criação de mercados* para *Psicose* numa tentativa de aumentar o público previsto (já fiel à marca Hitchcock) que assistiria ao filme nos cinemas, investindo, assim, em ações criativas para captar um expectador que estava acostumado a outro tratamento e lançar uma campanha que seguisse o mote de *Psicose*: suspense.

Enquanto *Psicose* vendia o ambiente, *Deadpool* vendeu o personagem. Ao invés de dizer como será o filme e como serão tratados seus múltiplos enredos, o *marketing* optou por destacar e afirmar o caráter do personagem ao estampar um “eu sou assim”. Em todas as peças publicitárias, o grande foco foi expor como Wade Wilson seria caracterizado, quais seus trejeitos, sua personalidade e sua ‘zoeira’ sem limites. Dessa forma, abriu-se uma gama de possibilidades criativas para se trabalhar a campanha de divulgação ao dar vida ao protagonista e fazê-lo interagir com o público. Logo, houve uma *provisão de filme para o mercado* ao pegar um personagem amplamente adorado e esperado pelos fãs e levá-lo para os cinemas.

Além disso, os objetivos secundários foram atingidos ao verificar de que forma o contexto de lançamento de *Psicose* e *Deadpool* influenciou as ações de *marketing*. Com sua estreia em um período de crise em Hollywood, Hitchcock teve que recorrer a ferramentas de baixo orçamento, porém, criativas o suficiente para não demonstrarem sua carência financeira.

*Deadpool*, por outro lado, foi lançado no auge da evolução tecnológica e científica, onde as opções de ferramentas são gigantescas, mas a oferta de produtos também. Assim, o *marketing* teve de buscar soluções inovadoras para diferenciar *Deadpool* de todos os outros filmes e destaca-lo perante o público.

Investigando como as campanhas de *marketing* criaram expectativas no espectador de forma eficaz, entretanto, sem entregar cenas em demasiado para o público, observou-se que, enquanto *Psicose* trabalhou em sigilo, *Deadpool* investiu na exposição massiva do personagem e, assim, ambos atingiram seu objetivo: diferenciar-se dos demais.

Por fim, o presente artigo finaliza suas discussões afirmando, novamente, o quanto o mercado cinematográfico está crescendo, mostrando cada vez mais sua carência de opções criativas e inovadoras para promoção.

Hitchcock recebeu negativas e advertências de todos os lados por sua estratégia peculiar, porém, não se deixou intimidar pelo medo de mudança e conservadorismo da época e construiu um produto simplesmente fantástico e revolucionário a partir do zero. A 20th Century Fox, por outro lado, tinha a segurança e os recursos ao seu lado em pleno século XXI, mas não deixou de ser criativa ao desenvolver uma campanha publicitária ousada: vender o personagem.

Por melhor que tenha sido o marketing de ambos os filmes, e por mais eficaz que tenham se mostrado em angariar público, toda a pré-produção, definição de elenco, diretores, roteiro e demais escolhas durante a produção e finalização dos filmes foram os responsáveis por manter o público já alcançado pela publicidade. Afinal, se o filme não conseguir conservar a audiência logo na primeira semana, as chances de ele alavancar após isso são bem pequenas.

Assim, um filme deve ser claramente identificável em seu *marketing*, e tanto *Psicose* quanto *Deadpool* conseguiram essa façanha ao alinhar toda a linguagem da comunicação com a linguagem do enredo e dos personagens, alcançando altos níveis de bilheteria e cravando seus nomes entre os maiores sucessos da história do cinema.

#### 4. REFERÊNCIAS

##### A) Filmes

GERVASI, Sacha. *Hitchcock*. EUA: Fox Films, 2012.

HITCHCOCK, Alfred. *Psycho*. EUA: Paramount Pictures, 1960.

MILLER, Tim. *Deadpool*. Los Angeles: Fox Films, 2016.

##### B) Livros

CHURCHILL, GILBERT A. *Marketing: criando valor para*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilha*. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989a.

REBELLO, Stephen. *Alfred Hitchcock e os bastidores de Psicose*. São Paulo: Intrínseca, 2013.

##### C) Conteúdo eletrônico/online

FERNANDO. *A nova cara do marketing: A estratégia que fez você ficar louco para assistir a Deadpool!* 18/02/2016. Disponível em <<http://www.rlocal.com.br/nova-cara-do-marketing-estrategia-que-fez-voce-ficar-louco-para-assistir-deadpool/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

GUTIERREZ, Quintana. 09/07/2010. *Design de animação no marketing de cinema*. Disponível em

<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6051&id\\_libro=148](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6051&id_libro=148)>. Acesso em 20 de abril de 2016.

HERCULANO, Monica. *O papel do marketing cinematográfico*. 20/08/2015. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/site/entrevistas/o-papel-do-marketing-cinematografico/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

JUNIOR, Jaime. *Hitchcock e o genial marketing de Psicose*. 24/04/2014. Disponível em <<http://comunicadores.info/2014/04/24/hitchcock-marketing-de-psicose/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

LOEZ. *Análise do filme Deadpool*. 15/02/2016. Disponível em <<http://www.rpawebradio.com.br/2016/02/15/analise-do-filme-deadpool/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

MONTOURA, Mariana. *Quantos filmes são produzidos no mundo a cada ano?* Disponível em <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quantos-filmes-sao-produzidos-no-mundo-a-cada-ano/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

OLIVEIRA, Gabriel. *Hollywood e suas (des)estratégias de marketing*. 28/06/2012. Disponível em: <<http://petcomufam.com.br/2012/06/hollywood-e-suas-desestrategias-de-marketing.html>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

ROSS, Dave. *Como é gasto o orçamento de um filme*. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/produzir-filmes-custa-caro1.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. *Estratégias de marketing de cinema*. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema2.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

UCELLA, Lidiane Carminatti. *Marketing Cinematográfico*. 11/12/2009. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing\\_Cinematografico.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_Cinematografico.htm)>. Acesso em 20 de abril de 2016.

**Contatos:** sffranco@hotmail.com, denise.barro@mackenzie.br e  
valeria.martins@mackenzie.br