

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

IGOR CORDOVIL DA SILVA

**MARKETING VIRAL NO MERCADO CINEMATOGRAFICO DO TERROR:
Um estudo de caso do filme M3GAN**

**Manaus - AM
2023**

IGOR CORDOVIL DA SILVA

MARKETING VIRAL NO MERCADO CINEMATOGRAFICO DO TERROR:
Um estudo de caso do filme M3GAN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas do Campus Manaus Centro como requisito básico para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

Manaus - AM
2023

S586m Silva, Igor Cordovil.
Marketing viral no mercado cinematográfico do terror: um estudo de caso do filme M3GAN. / Igor Cordovil da Silva – 2023.
61 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,
Campus Manaus Centro, 2023.
Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Marketing viral. 2. Mercado cinematográfico. 3. Estudo de caso. I.
Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.13

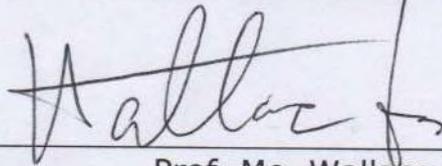
Igor Cordovil da Silva

Marketing Viral no mercado cinematográfico do terror.
Estudo de caso do filme M3GAN.

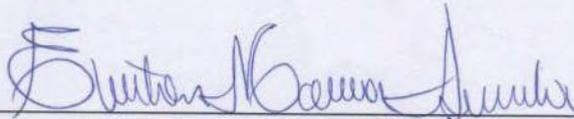
Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 11 de dezembro de 2023

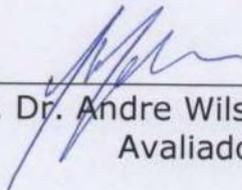
Banca Examinadora



Prof. Me. Wallace Lira
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

Aos meus pais que sempre me incentivaram a colocar os estudos como prioridade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu orientador Prof. Me. Wallace Lira, pelos conselhos e por apresentar novos olhares para além do que eu me permitia ver. Aos professores do curso de Produção Publicitária que contribuíram para o meu crescimento educacional e profissional. Aos demais professores e servidores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, pelo aprendizado e suporte quando mais precisei.

Agradeço aos meus pais e irmãs por me darem todo o suporte necessário para concluir mais uma etapa na minha vida. Foram anos difíceis, mas foram anos de suporte e incentivos para chegar até o fim. Não tenho palavras o suficiente para expressar toda a minha gratidão. Não posso esquecer dos meus pets, Mel e Docinho, que já não estão mais conosco, mas fizeram parte da minha vida. Nunca vou esquecer o companheirismo da Docinho ao meu lado enquanto assistia as aulas de forma remota. Agradeço aos novos membros da família, Luna e Maitê que encheram minha vida de alegria e disposição, afinal, cuidar de cães exige esforço e dinheiro.

Agradeço aos meus amigos e colegas que me acompanharam durante esta jornada, inclusive nos momentos de dificuldade. João Procópio, Samantha de Matos, Gabriel Estald, Stefany Rocha, Lays Venâncio e Daniel Rocha, quero agradecer imensamente a cada um de vocês, pois conviver com vocês foi um aprendizado diário. Para a Lettícia Ribeiro, tenho meus mais sinceros agradecimentos pelos anos de companheirismo e sofrimento ao longo dessa jornada sem largar a mão um do outro. A Quézia, que nas últimas semanas antes da defesa deste trabalho me auxiliou em todas as dúvidas referentes ao processo. Obrigado.

Por fim, me despindo de qualquer traço de soberba, quero agradecer a mim mesmo, pois diante de tantas incertezas e medos, continuei olhando para frente em busca de momentos melhores.

“Hoje mais do que nunca precisamos ouvir uns aos outros e entender como vemos o mundo, e o cinema é o melhor meio de fazer isso .”

Martin Scorsese

RESUMO:

Este trabalho busca compreender a estratégia de marketing viral utilizada na divulgação do filme M3GAN (2023), associando a contribuição de fatores externos que moldaram a indústria cinematográfica, em especial para filmes de terror, suspense e horror, em suas formas de divulgação, indo do marketing boca a boca ao marketing viral. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso e de caráter exploratório que possibilitou encontrar conceitos e associá-los aos filmes dos gêneros citados, sendo possível assim abordar de forma qualitativa os conceitos de marketing viral, a forma como o cinema foi evoluindo, e por consequência, seus meios de atingir o público através de ações virais. Portanto, constatou-se que entender os fatores externos e associá-los a campanha viral de M3GAN, resultou no desempenho positivo do longa no mercado, o transformando em um dos filmes de terror de baixo orçamento mais lucrativos dos últimos anos, atingindo um público jovem, de forma direta ou indireta, altamente conectado e diversificado.

Palavras-chave: Marketing Viral. Cinema. Filmes de Terror. Baixo Orçamento. M3GAN.

ABSTRACT:

This work seeks to understand the viral marketing strategy used in the promotion of the film M3GAN (2023), associating the contribution of external factors that shaped the film industry, especially horror, suspense and horror films, in their forms of dissemination, ranging from word of mouth marketing to viral marketing. Through bibliographical research, a case study of an exploratory nature was carried out, which made it possible to find concepts and associate them with films of the aforementioned genres. It was possible to approach in a qualitative way the concepts of viral marketing, the way in which cinema was evolving, and consequently, its means of reaching the public through viral actions. Therefore, it was found that understanding the external factors and associating them with M3GAN's viral campaign resulted in the film's positive performance on the market, transforming it into one of the most profitable low-budget horror films in recent years, reaching a young audience. , directly or indirectly, highly connected and diverse.

Keywords: Viral Marketing. Cinema. Horror Movies. Low Budget. M3GAN.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cena do filme Metropolis.....	19
Figura 2. Cena do filme O Gabinete do Dr. Caligari.....	21
Figura 3. Cena do filme Nosferatu.....	21
Figura 4. Cena do filme Drácula.....	21
Figura 5. Cena do filme Frankenstein.....	22
Figura 6. Cena do filme A Noiva de Frankenstein.....	22
Figura 7. Cena do filme Psicose.....	23
Figura 8. Cena do filme A Noite dos Mortos Vivos.....	23
Figura 9. Cena do filme Tubarão.....	23
Figura 10. Cena do filme O Exorcista.....	24
Figura 11. Cena do filme A Bruxa de Blair.....	24
Figura 12. Imagem da campanha viral de A Força.....	26
Figura 13. Imagem da campanha viral de Sorria.....	27
Figura 14. Cartaz de divulgação de Psicose.....	28
Figura 15. Cartaz de desaparecidos do filme A Bruxa de Blair.....	29
Figura 16. Reação do público assistindo ao filme Atividade Paranormal.....	30
Figura 17. Logo da <i>Blumhouse Productions</i>	32
Figura 18. Cena do filme Atividade Paranormal.....	32
Figura 19. Franquia de Atividade Paranormal.....	37
Figura 20. Pôster do filme M3GAN.....	38
Figura 21. Cena do filme M3GAN.....	39
Figura 22. Cena do filme M3GAN.....	39
Figura 23. Cena do trailer de M3GAN.....	41
Figura 24. Desafio da dança.....	42
Figura 25. Interação de Chucky e M3GAN.....	42
Figura 26. <i>Premiere</i> do filme M3GAN.....	43
Figura 27. Campanha promocional durante um jogo de futebol.....	43
Figura 28. Campanha promocional durante um programa televisivo.....	44

Figura 29. Campanha promocional nas ruas de Nova Iorque.....	44
Figura 30. Sessão de M3GAN no cinema.....	44
Figura 31. Apresentação dos produtores de M3GAN.....	45
Figura 32. Desafio da dança no TikTok.....	45
Figura 33. Horror Queer.....	48
Figura 34. Cena do filme Frankenstein.....	49
Figura 35. Cena do filme As Filhas de Drácula.....	49
Figura 36. Cena do filme Psicose.....	50
Figura 37. Cena do filme O Silêncio dos Inocentes.....	50
Figura 38. Cena do filme A Hora do Pesadelo 2.....	50
Figura 39. Cena do filme Invasores de Corpos.....	51
Figura 40. Cena do filme Nosferatu.....	51
Figura 41. Cena do filme Hellraiser.....	52
Figura 42. Cena do filme Possuída.....	52
Figura 43. Cena do filme O Filho do Chucky.....	52
Figura 44. Cena do filme Garota Infernal.....	53
Figura 45. Cena do filme Babadook.....	53
Figura 46. Cena do filme M3GAN.....	54
Figura 47. M3GAN, um ícone queer.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Desempenho de <i>Psicose</i> , <i>A Bruxa de Blair</i> e <i>Atividade Paranormal</i>	31
Tabela 2 Grandes orçamentos, grandes fracassos.....	34
Tabela 3 Filmes <i>Blumhouse</i> lançados no Brasil de 2009 a 2023.....	35
Tabela 4 Franquias e obras originais <i>Blumhouse</i>	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	METODOLOGIA	15
2	MARKETING VIRAL	16
3	ESTRUTURA PUBLICITÁRIA E ESTRUTURA FÍLMICA	18
	3.1 Publicidade e Cinema.....	18
	3.2 O Terror como História.....	19
	3.3 Medo Controlado.....	24
4	TERROR E MARKETING VIRAL	25
	4.1 Do boca a boca ao viral contemporâneo.....	27
5	BLUMHOUSE	31
	5.1 Modelo de negócio.....	33
	5.2 Atuação no Brasil.....	34
6	M3GAN	38
	6.1 Orçamento e Bilheteria.....	40
	6.2 Marketing Viral de M3GAN.....	40
7	INDO ALÉM DO MARKETING VIRAL	46
	7.1 TikTok.....	46
	7.2 Público.....	47
	7.3 M3GAN, um ícone queer contemporâneo.....	47
8	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

Diante do mercado atual existem diversas ações e planejamentos realizados dentro do marketing para que uma empresa, ou pessoa, torne seus produtos ou serviços públicos de tal forma que ocorra um desempenho positivo. Para que isso aconteça há um extenso estudo de mercado, consumidores, dentre outras variações que permitem elaborar ações, por consequência existe um certo investimento para obter dados relevantes para que se possa atingir o público alvo consumidor.

Para que uma campanha obtenha êxito durante sua execução são inúmeras variáveis que podem interferir de forma positiva ou negativa, além disso é preciso levar em conta que atualmente vivemos em um mundo altamente conectado em que o usuário final está sendo bombardeado diariamente por diversas informações. Para conquistar o consumidor é preciso se destacar no meio dos demais, gerar uma conexão que faça com que ele se sinta parte de uma comunidade ao ponto dele se tornar alguém que possa levar a palavra da marca adiante (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É neste contexto que o marketing viral ganha forma, pois o usuário final desempenha um papel de destaque para uma divulgação massiva de um produto ou serviço. Atualmente o poder de compartilhamento se tornou uma ferramenta poderosa para as marcas devido a variedade de canais de comunicação, sendo alguns deles de teor interativo, então pense naquela *trend viral* (tradução livre: tendência viral) que impulsiona vendas ou gera visibilidade. Pode ser um desafio que envolva diretamente ou indiretamente uma marca, produto ou serviço, pode ser um vídeo com um *storytelling* que cativa as pessoas ao ponto delas compartilharem o conteúdo, tudo isso planejado de forma clara, objetiva e que possa servir como entretenimento (BENTIVEGNA, 2002).

Essas características acabam tornando o marketing viral, ou propaganda boca a boca, um ótimo artifício de venda, indicação, participação e visibilidade orgânica, pois o consumidor agora assume um papel fundamental de influenciador e defensor de uma marca, já que os consumidores estão a um clique de uma compra, além de exigir um baixo investimento de divulgação (LACERDA et al, 2015).

Diante deste cenário, o tema da pesquisa foi escolhido com o intuito de entender como funciona um marketing viral e se há outros fatores que podem influenciar no consumo final além do fator viral, levando assim as inúmeras

possibilidades de obter um retorno orgânico positivo diante de um mercado tão competitivo, como por exemplo o mercado cinematográfico dominado por produções de grandes investimentos. Partindo dessa premissa, o marketing viral é aplicável em diferentes setores do mercado de consumo, portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender quais foram as vertentes do mercado que levaram o filme *M3GAN* a se tornar um fenômeno viral. Para tal, foi necessário utilizar os seguintes objetivos específicos para compreender: o que é marketing viral, qual é a relação estrutural da publicidade e cinema, como o terror se insere nesta narrativa e como age no telespectador, como o terror e marketing viral começaram a caminhar juntos, o histórico da produtora *Blumhouse* e suas produções de massa, o histórico de *M3GAN*, e por fim quais fatores além da ação viral podem ter contribuído para o sucesso. Portanto, o trabalho traz o seguinte questionamento: é possível gerar grandes bilheteiras para filmes de terror apenas por meio de uma ação viral? É esperado que ao final do trabalho, seja possível identificar elementos externos que contribuem de forma direta ou indireta no sucesso de uma campanha viral.

2. METODOLOGIA

Para o respectivo trabalho foi adotado uma pesquisa de natureza bibliográfica, sendo ela de cunho exploratório a partir de um estudo de caso de caráter qualitativo. Segundo Gil (2022), uma pesquisa nada mais é do que um procedimento com fins de esclarecer problemáticas impostas, portanto, o autor afirma que é necessário utilizar uma metodologia específica para cada tipo de pesquisa.

A decisão de escolher a pesquisa bibliográfica, para este trabalho, advém da necessidade de construir uma relação a partir do método de revisão de literatura para a coleta de dados existentes em livros, artigos e outras fontes especializadas, para Gil (2002), este tipo de pesquisa é vantajoso pelo fato de abranger uma gama de informações de forma acessível, além de ser fundamental para revisitar informações do passado. Já para o quesito exploratório, o autor afirma que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Portanto, por meio da pesquisa bibliográfica e exploratória, foi possível reunir uma vasta pluralidade de informações e relacioná-las com a temática dos tópicos abordados ao longo do trabalho.

A escolha do estudo de caso partiu da premissa da busca da descrição de um contexto social que pudesse levantar hipóteses e desenvolver teorias que pudessem explicar um fenômeno social e histórico gerado por fatores de influência (GIL, 2002). Para que isso fosse possível, foi necessário que a pesquisa tivesse caráter qualitativo, uma vez que as informações coletadas ao longo do trabalho só seriam passíveis de análise subjetiva por meio da observação e interpretação dos dados.

3. MARKETING VIRAL

O conceito de marketing viral, segundo autores como Kotler (2006) e Torres (2009), é a criação e propagação de uma mensagem a partir de uma fonte primária, empresa ou marca, onde o usuário final é responsável por repassar para outro usuário utilizando canais virtuais de comunicação, atingindo um grande número de pessoas de forma colaborativa. Todo esse processo só existe se tiver como objetivo final proporcionar uma interação entre os usuários, fazendo com que eles deixem de ser passivos e se tornem ativos (SANTOS, ANDRIOLI, 2015). Assim como qualquer outra estratégia, o marketing viral pode ser adaptado para qualquer setor do mercado, sendo assim, o universo cinematográfico vem utilizando esta estratégia há décadas.

Entrar em contato com uma determinada mensagem e ser capaz de compartilhá-la de forma massiva ao ponto de realizar uma ação, ocorre devido a uma identificação, entretenimento ou uma interação. Esse processo pode ser considerado como um marketing viral. Isso ocorre pois vivemos em um círculo social na qual 80% das pessoas levam em consideração a recomendação de um conhecido. Por isso é mais fácil que uma mensagem seja bem recebida e repassada adiante quando ela vem de uma fonte segura, ou seja, de um conhecido, afinal, receber a mensagem de um conhecido é receber de uma pessoa que não está ligada a empresa, sendo assim uma fonte imparcial (BENTIVEGNA, 2002, apud, CAFFERKY, 1999).

Uma campanha viral não acontece do dia para a noite, leva tempo, e para que ela funcione é preciso o envolvimento do público. É justamente o usuário consumidor que detém o poder de passar uma mensagem adiante, recomendar para um familiar, amigo ou conhecido, e gradativamente - assim como um vírus - a

mensagem passa a atingir um maior número de pessoas (LACERDA *et. al*, 2015). O principal objetivo de uma campanha viral é fazer com que a mensagem possa atingir o máximo de pessoas possíveis por meio do compartilhamento.

Para ser aplicado, o marketing viral deve atender alguns pontos e de acordo com Bentivegna (2002) esses pontos são:

- Familiaridade com a marca: conhecer previamente a origem de um produto ou serviço traz uma sensação de confiança;
- Amplificação da mensagem: a credibilidade e repasse aumenta quando o usuário recebe a mesma recomendação de mais de uma pessoa;
- Baixa complexidade da mensagem: não devemos subestimar a inteligência de um usuário, mas isso não significa que devemos abusar no conteúdo de uma mensagem e é por isso que quanto mais simples e direta for, as chances de ser compartilhada aumenta;
- Incentivos para o compartilhamento: realizar uma compensação ou estímulo para a divulgação da mensagem, no entanto, isso pode trazer consumidores menos fiéis à marca;
- Diversão: implementar meios lúdicos para chamar a atenção e até mesmo uma interatividade pode gerar mais compartilhamentos;
- Ineditismo: ser criativo na hora de transmitir uma mensagem.

Antigamente esse processo de recomendação viral era feito por meio do marketing boca a boca, e ainda acontece, mas com o passar dos anos e a evolução das tecnologias e canais, o consumidor encontrou uma forma de impulsionar suas mensagens a nível global por meio digital. Segundo Lacerda (2015, apud. KIRBY, 2006), a utilização desta ferramenta é benéfica para uma marca, pois não exige um alto custo de investimento e quando auxiliado por outras formas de divulgação, mais rotatividade da mensagem será obtida. O baixo custo de implementação desta tática parte do princípio de que o criador da campanha dará um pontapé inicial que será reproduzido por um usuário a outro, conseqüentemente o usuário será o grande responsável pela propagação de uma mensagem sem que a marca precise investir em uma campanha cara e complexa. De acordo com Santos e Andrioli (2015), outro benefício ao utilizar este meio de divulgação é o reconhecimento gerado por meio da curiosidade despertada entre os usuários de acordo com a estratégia adotada,

pois assim os consumidores terão conhecimento direto ou indiretamente do produto ou serviço.

4. ESTRUTURA PUBLICITÁRIA E ESTRUTURA FÍLMICA

4.1. Publicidade e Cinema

De acordo com Kotler *et al.* (2017), para conquistar o consumidor é preciso se destacar entre os concorrentes e para que isso ocorra é necessário utilizar todos os meios da publicidade para tornar um produto atrativo para o consumidor. Buscar uma resposta do consumidor por meio de ações, é utilizar emoções, valores, signos, dentre outros aspectos que compõem uma peça publicitária (FERIS, 2022). Ainda segundo Feris (2022), a publicidade nada mais é do que uma forma de comunicação que reflete todas as características sociais e econômicas de um determinado período histórico.

Portanto, pensar em uma comunicação publicitária é pensar, também, no contexto social a qual ela pertence. O cinema não encontra-se tão distante deste pensamento visto que ao longo da história, grandes produções cinematográficas refletiram e continuam refletindo perspectivas de suas épocas de produção, ou seja, Arte e História caminham juntas. Segundo Leigh *et al.* (2016) “a beleza dos filmes está em que cada um de nós os vê de modo diferente e os ama de modo diferente”, tal afirmação também contempla o olhar publicitário uma vez que o usuário pode ter mais de uma percepção da mensagem.

Cinema e Publicidade andam lado a lado, seja na criação de um filme e sua divulgação com um poster, trailer ou outros meios de divulgação que foram se estabelecendo ao longo dos anos, ou na construção de sua estrutura que proporciona uma completa imersão do usuário com a mensagem. Feris (2021) afirma que tanto o cinema quanto a publicidade utilizam meios para direcionar o olhar do consumidor, seja por meio de sons, imagens, ou seja, ditando um ritmo para a produção.

O cinema, como ferramenta cultural, foi visto como uma forma de escape da realidade, ter uma experiência coletiva que induzia o telespectador a vivenciar uma realidade inexistente, no entanto, essas realidades inexistentes foram construídas por meio de vivências reais. A indústria cinematográfica como viés artístico surge na

Alemanha no período pós Primeira Guerra Mundial, onde diversas produções surgiram e dialogavam com os anseios de uma população fragilizada. O exemplo mais notório é *Metropolis* (1927), dirigido pelo cineasta Fritz Lang, onde é exibido uma sociedade totalitária futurista dividida entre os ricos e pobres, tendo como ambiente uma cidade industrializada (LEIGH *et al.* 2016), tanto o ambiente como temática eram um reflexo das marcas deixadas após a Primeira Guerra. Existem diversas produções que expressam um período histórico por meios de realidades fictícias, mas no presente trabalho será abordado apenas as produções que contemplem os gêneros do terror, horror e suspense.

Figura 1. Cena do filme *Metropolis*



Fonte: Plano Crítico

4.2. O Terror como História

Para entender como o gênero de terror foi construído ao longo dos anos é necessário primeiro entender como o cinema age durante todo o seu processo histórico. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009) esse processo pode ser compreendido por meio de 4 fases: Modernidade Primitiva (Fase 1), Modernidade Clássica (Fase 2), Modernidade Modernista e Emancipadora (Fase 3) e Hipermoderna (Fase 4).

A primeira fase, Modernidade Primitiva (- 1930), corresponde ao período do cinema mudo. Por ser o início do cinema como arte, não havia modelos a seguir a

não ser os espetáculos teatrais da época e por isso, aos poucos, o cenário foi ganhando características expressivas e exageradas do melodrama. Já a segunda fase, Modernidade Clássica (1930 - 1950), é conhecida como a fase de ouro dos estúdios, pois durante este período o cinema se torna o principal entretenimento do público, além de ser responsável pela primeira transformação significativa do cinema, a troca do cinema mudo pelo falado e o surgimento dos primeiros filmes coloridos e suas grandes estrelas de cinema que se eternizaram no imaginário popular. Diferente do cinema mudo que ainda continha direcionamentos explícitos, é durante essa fase de ouro que o filme segue os conceitos utilizados até hoje, criar uma narrativa coesa e coerente que permite ao telespectador acompanhar a trama de forma linear (LIPOVETSKY; SERROY 2009).

Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2009), a terceira fase, Modernista e Emancipadora (1950 - 1970), retrata a autonomia dos criadores, se distanciando das exigências dos estúdios, deixando a teatralidade de lado e abraçando a naturalidade das atuações. É nessa fase que ocorre a ruptura com os velhos costumes e novos olhares sobre o sexo, corpo, juventude e liberdade vão ganhando forma. A quarta e última etapa, Hipermoderna (1980 -), diferente das anteriores, traz uma mudança significativa em todas as áreas de atuação, indo da produção, promoção e consumo. Agora, o cinema não é visto apenas como arte, mas sim como uma fonte de renda máxima que exige um trabalho maior para que se consiga atender as necessidades dos consumidores.

Nesse sentido, o terror, horror e suspense encontram nessas fases do cinema as suas características adotadas ao longo dos anos, no entanto é importante ressaltar que os gêneros em si sempre sofreram mais do que os demais gêneros para serem reconhecidos como forma de arte. Mas se ao mesmo tempo que eles sofrem com essa falta de “credibilidade”, eles também são abraçados pelo público, além de trazerem consigo grandes obras que influenciam grandes produções até os dias atuais. Filmes como o O Gabinete do Dr. Caligari (1920) e Nosferatus (1922) representam a primeira fase, cujo principalmente expoente é o cinema mudo, o melodrama. Enquanto, Drácula (1931), Frankenstein (1931) e A Noiva de Frankenstein (1935) refletem a transição do cinema mudo para o falado.

Figura 2. Cena do filme O Gabinete do Dr. Caligari



Fonte: ArchDaily

Figura 3. Cena do filme Nosferatu



Fonte: Aventuras na História

Figura 4. Cena do filme Drácula



Fonte: Aventuras na História

Figura 5. Cena do filme Frankenstein



Fonte: Clube da Poltrona

Figura 6. Cena do filme A Noiva de Frankenstein



Fonte: Plano Crítico

Psicose (1960), O Bebê de Rosemary (1968) e A Noite dos Mortos Vivos (1968) são exemplos que caracterizam a terceira fase do cinema, uma vez que seus criadores romperam laços com a antiga *Hollywood* e trouxeram perspectivas mais ousadas e autorais. A quarta fase que apresenta uma revolução drástica na forma que o produto é realizado e consumido pode ser exemplificado pelo primeiro *blockbuster* (termo utilizado para referir-se a produções de grande investimento para o público em geral), Tubarão (1975), ou filmes como O Exorcista (1973), A Bruxa de Blair (1999), além de um exemplo mais recente como M3GAN (2023).

Figura 7. Cena do filme Psicose



Fonte: Canal Tech

Figura 8. Cena do filme A Noite dos Mortos Vivos



Fonte: Rolling Stones

Figura 9. Cena do filme Tubarão



Fonte: Rolling Stones

Figura 10. Cena do filme O Exorcista



Fonte: Plano Crítico

Figura 11. Cena do filme A Bruxa de Blair



Fonte: Omelete

4.3. Medo Controlado

Antes de prosseguir com a pesquisa é importante esclarecer primeiramente o motivo pela qual pessoas gostam de assistir filmes de terror e suas vertentes como horror e suspense. Baudino (2015) explica que o gênero de terror surgiu em 1912 quando Carl Laemmle iniciou suas produções ao lado da Universal Pictures. Conforme o autor indica, o gênero de terror, assim como qualquer outro, tem como objetivo apresentar um cenário desconhecido para o telespectador que busca obter uma experiência de adrenalina. Todavia, é natural que ocorra uma confusão na diferenciação entre os gêneros de terror, horror e suspense.

O terror busca causar sensações aterrorizantes ao telespectador, o deixando em estado de alerta para qualquer sinal de perigo iminente, enquanto o horror tem como objetivo causar um desconforto visual, a repulsa. O suspense, por sua vez, tenta construir situações de tensão, fazendo com que o telespectador tente desvendar o desconhecido sem que ocorra o estado de pânico ou repulsa. O que

pode ligar todos esses gêneros é utilização de questões culturais ou situações contemporâneas para explorar os medos e anseios do público por meio de imagens e sons (BAUDINO, 2015).

De acordo com a Dra. em Psicologia Social Catarina Gewehr, a razão pela qual um indivíduo tem interesse em assistir filmes de terror ocorre por conta do Medo Controlado. O termo é utilizado para exemplificar experiências imaginárias causadas por sons e imagens, situações que não existem e não podem prejudicar o usuário, mas ainda assim são capazes de fazer com que um indivíduo vivencie os sentimentos de forma intensa. Essas situações são comumente utilizadas nos filmes de terror, e associados, por meio de sons e imagens que criam experiências amedrontadoras de forma gradativa até o final do filme, causando a sensação de desconforto, tensão, medo, e aos poucos, ao final da experiência, todas essas sensações vão desaparecendo (PILOTO, 2020). Portanto, filmes de terror, suspense e horror nada mais são do que a vivência de situações intensas que não existem, logo, os usuários buscam passar por essas situações já que eles estarão seguros durante toda a experiência. É por meio dessas experiências que também é possível utilizá-las dentro do marketing para a promoção de obras do gênero.

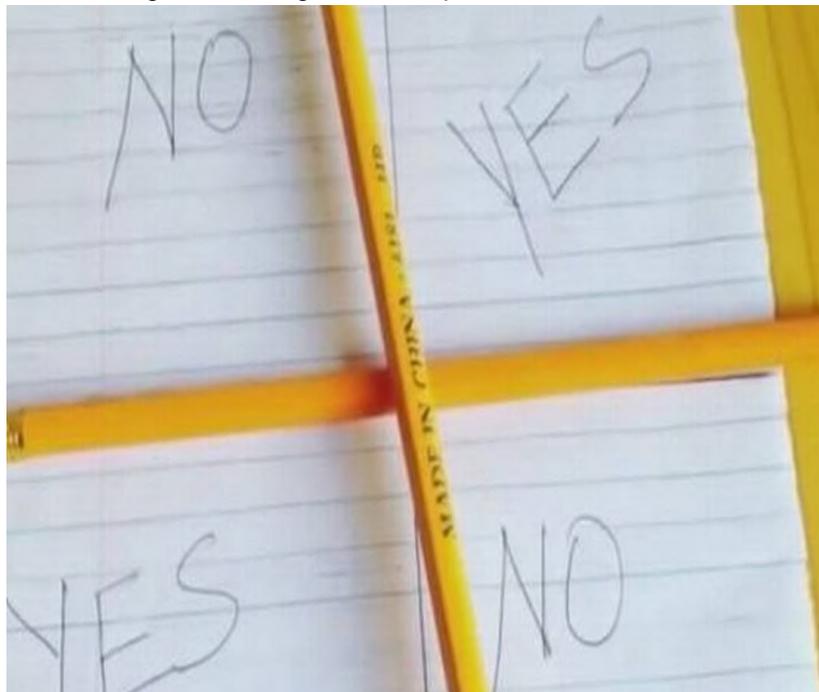
5. TERROR E MARKETING VIRAL

Baudino (2015) afirma que o desempenho de um filme não depende da qualidade, mas sim da divulgação. Desde o início do cinema como forma de entretenimento a divulgação se restringia apenas a divulgação de um cartaz contendo informações básicas sobre a obra. No entanto, essa realidade foi ganhando novos formatos ao passo que o cinema evoluiu, sendo assim, grandes investimentos foram ganhando espaços para o marketing de um filme. Hoje, com uma abordagem certa, voltada para o público certo, pode resultar em grandes bilheterias no mercado internacional.

O marketing viral surge como uma boa opção para investir pouco e ter um retorno satisfatório, mas autores como Lacerda *et. al* (2015), Santos e Andrioli (2015), reforçam que a aplicação do marketing viral só é benéfica mediante ao envolvimento do público, para que isso ocorra é preciso criar algum mecanismo de interação entre usuários fazendo com que eles desempenhem um papel ativo da divulgação.

Um ótimo exemplo da aplicação do marketing viral pode ser visto dentro do mercado cinematográfico, especialmente em filmes de terror e suas vertentes, onde os estúdios buscam fazer com que o seu produto chegue ao alcance do maior número de pessoas possíveis. Podemos citar exemplos como A Força (2015) onde, em um vídeo, adolescentes participam de um jogo chamado “Charlie, Charlie”, na qual um lápis se movimenta sozinho, confirmando a presença de espíritos, e Sorria (2022) onde diversos atores foram contratados para eventos de esportes e ficavam imóveis apenas sorrindo. Há também o caso mais recente, sendo o objeto de pesquisa deste trabalho, M3GAN (2023). Todos são categorizados no gênero de terror, ou semelhantes, e todos tiveram ações virais para gerar visibilidade à obra. Todos os exemplos citados podem entrar na classificação de um bom marketing planejado, ou seja, não ocorreu por acaso, no entanto para um bom sucesso de uma campanha viral, segundo Bentivegna (2002, apud. AUSTIN, 1998), é preciso contar com a ajuda da sorte e outros fatores que contribuem para a eficácia de uma campanha viral.

Figura 12. Imagem da campanha viral de A Força



Fonte: O Globo

Figura 13. Imagem da campanha viral de Sorria



Fonte: The Shorty Awards

No entanto, existem exemplos de filmes mais antigos que utilizaram a mesma estratégia de divulgação, mas respeitando suas limitações de época. *Psicose* (1960), *A Bruxa de Blair* (1999) e *Atividade Paranormal* (2007) representam uma boa jogada de marketing em 3 décadas diferentes, indo do boca a boca ao marketing viral.

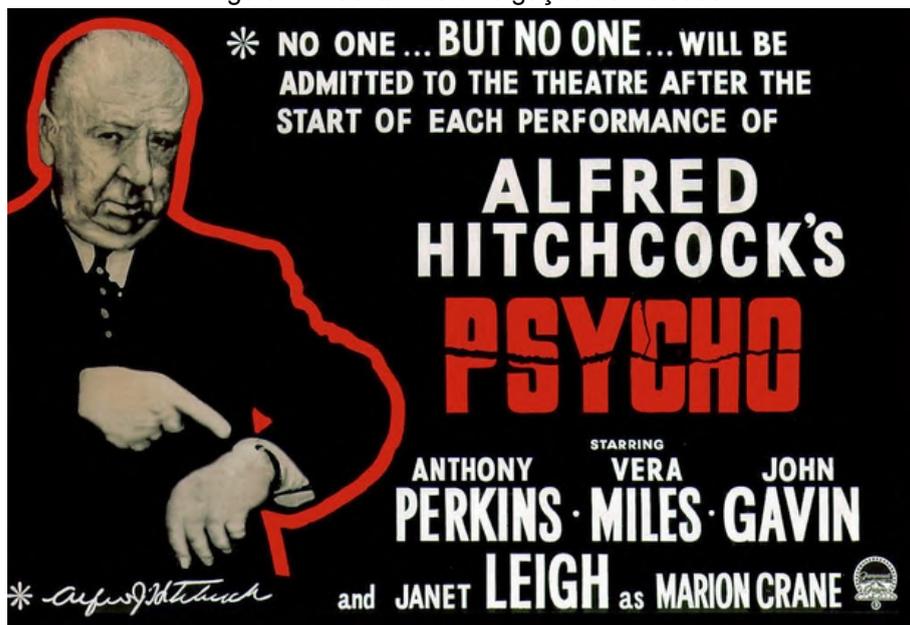
5.1. Do boca a boca ao viral contemporâneo

Baudino (2015) afirma que a produção de *Psicose* (1960) sofreu impedimentos por parte da Paramount, sendo assim Alfred Hitchcock financiou o projeto. Este foi o primeiro de muitos movimentos realizados pelo próprio diretor que resultaram no desempenho surpreendente do longa. O primeiro passo foi comprar todos os exemplares do livro que deu origem ao filme com o intuito do público não desvendar o final do filme, o seguinte passo que Hitchcock tomou após decidir financiar o projeto foi entrar em um acordo para que a Paramount fizesse a distribuição do longa. Após a finalização do filme, Hitchcock passou a trabalhar na divulgação que consistiu em uma campanha publicitária focada no suspense da trama. Uma das frases mais utilizadas fazia alusão a exibição do longa no cinema,

dizendo que ninguém poderia entrar na sala após o início da sessão. A justificativa para tal ação leva em conta a estrutura do filme na qual Hitchcock subverte as expectativas do público matando a então protagonista antes da metade do filme (BAUDINO, 2015).

Toda a campanha realizada reforçava a importância de chegar antes do início da sessão, sendo assim, por meio da persuasão, Hitchcock passou a estimular a curiosidade do público acerca da trama. Baudino (2015) comenta que o trailer de divulgação deixava instruções para o público não contar o final do filme, além de mostrar cenários da casa onde foram cometidos os crimes, mas sem revelar muito sobre a trama. Logo, a estratégia do diretor era estimular a divulgação ativa dos telespectadores, ou seja, o marketing boca a boca ganhava forma diante do mistério criado por Hitchcock por meio de canais como revistas, jornais, cartazes e até mesmo orientações dadas aos cinemas de contratar seguranças para evitar que alguém entrasse após o início da sessão.

Figura 14. Cartaz de divulgação de Psicose



Fonte: Portal E7

O mesmo ocorre quase 4 décadas depois no filme A Bruxa de Blair (1999), porém o marketing boca a boca agora já assume a forma do marketing viral visto que a internet e os canais de comunicação digital estavam a um clique de distância. A iniciativa por trás da divulgação surgiu através de seus diretores, Eduardo Sánchez e Daniel Myrick. Considerado o grande propulsor do gênero *found footage*

(imagens encontradas que ajudam a construir parte ou uma trama completa), a divulgação de A Bruxa de Blair consistiu na narrativa de ser uma história real, ou seja, o filme foi vendido como sendo gravações reais encontradas em uma floresta gravadas por estudantes que desapareceram misteriosamente enquanto faziam um documentário sobre uma lenda local (GABRIEL, 2019).

Desde o início, Sánchez e Myrick trabalharam na ideia de não vender um filme, mas sim eventos reais, por isso ambos decidiram criar um site contendo informações sobre os jovens e o desaparecimento, tirando o foco da trama em si. O site continha outras informações como entrevistas com moradores locais, histórias sobre a lenda, além dos crimes que aconteceram na cidade em que os jovens desapareceram. Sendo assim, os diretores levaram o público a acreditar que de fato os eventos relatados eram verdadeiros. Toda a situação tomou conta dos fóruns de internet, iniciando assim a primeira campanha viral de um filme de terror (BAUDINO, 2015).

Figura 15. Cartaz de desaparecidos do filme A Bruxa de Blair

www.blairwitch.com TO SEE AND HEAR'. At the bottom, there is a bulleted list of three items: '• Audio and video footage of the students' terrifying journey through the Black Hills', '• Interviews with authorities in the case', and '• The journal kept by missing student/filmmaker Heather Donahue'."/>

MISSING

On October 21, 1994, Heather Donahue, Joshua Leonard and Michael Williams hiked into Maryland's Black Hills Forest to shoot a documentary film on a local legend, "The Blair Witch." They were never heard from again.

One year later, their footage was found, documenting the students' five-day journey through the Black Hills Forest, and capturing the terrifying events that led up to their disappearance.

EVIDENCE EXISTS...

LOG ON TO www.blairwitch.com TO SEE AND HEAR

- Audio and video footage of the students' terrifying journey through the Black Hills
- Interviews with authorities in the case
- The journal kept by missing student/filmmaker Heather Donahue

Fonte: Hunt a Killer

Atividade Paranormal (2007) também utiliza o estilo *found footage* e a estratégia de divulgação adotada pela Paramount foi limitar o lançamento do filme em 2007 em poucas salas de cinema em cidades universitárias iniciando as sessões à meia noite, tendo como público alvo os jovens (BAUDINO, 2015 apud TEIXEIRA, 2012). Semelhante aos trailers de Psicose e A Bruxa de Blair, o trailer Atividade Paranormal não procura evidenciar cenas do filme, mas sim na reação de terror do público que assistiu ao filme e enfatizando que a obra era uma das mais assustadoras de todos os tempos. Essa combinação acabou gerando curiosidade no público que por sua vez começou a compartilhar o vídeo de forma viral e a se mobilizar para realizar abaixo-assinados pedindo que o filme fosse lançado em suas cidades, já que até então a estratégia da distribuidora era limitar a exibição do longa. A produção recebeu um lançamento mundial apenas em 2009.

Figura 16. Reação do público assistindo ao filme Atividade Paranormal



Fonte: The New York Times

Os três filmes abordados trazem uma visão da estratégia de marketing boca a boca e viral, todos com o potencial de fazer com que os usuários recomendem os filmes para outras pessoas. Psicose utilizou a persuasão e mistério para cativar o público, enquanto A Bruxa de Blair optou por utilizar uma estratégia voltada para o terror de uma “história real”, já Atividade Paranormal trouxe a escassez e curiosidade do telespectador em relação ao filme. Os 3 filmes tiveram um orçamento baixo, mas por conta de uma campanha de marketing bem trabalhada foram capazes de trazer um retorno financeiro muito acima do esperado, se tornando grandes sucessos de bilheteria em suas respectivas épocas, conforme pode ser visto na Tabela 1 abaixo com dados retirados do site *BoxOfficeMojo*.

Tabela 1: Desempenho de Psicose, A Bruxa de Blair e Atividade Paranormal.

Ano	Filme	Orçamento	Bilheteria (Mundial)
1960	Psicose	U\$806,947	U\$32,052,925
1999	A Bruxa de Blair	U\$60,000	U\$248,639,099
2009	Atividade Paranormal	U\$15,000	U\$193,355,800

Ainda de acordo informações do *BoxOfficeMojo*, as três produções dentro do gênero de terror e afins são os melhores desempenhos mundiais em relação ao seu custo de produção. Psicose, A Bruxa de Blair e Atividade Paranormal se tornaram os filmes de terror e suspense de baixo orçamento mais lucrativos de 1960, 1999 e 2009 respectivamente.

Mais de 15 anos se passaram desde o marketing viral de Atividade Paranormal, e ainda hoje é uma estratégia que é adotada pelos estúdios, no entanto é importante salientar que são poucos os exemplos de filmes que acabam obtendo um retorno financeiro positivo, pois o mercado na mesma medida que é explorado, também se encontra saturado. No entanto, filmes como X (2022), Pearl (2022) e M3GAN (2023) se transformaram em sucessos instantâneos, obtendo um retorno financeiro bem acima de seus custos de produção. O sucesso desses filmes, em específico M3GAN, muito se deve a divulgação do filme que em determinado ponto se tornou viral, passando a ser uma divulgação boca a boca no mundo tecnológico. M3GAN, no entanto, abrange algumas características que contribuíram para o seu sucesso, seja por meio do público, redes sociais e até mesmo a sua produtora de origem, a *Blumhouse Production*.

6. BLUMHOUSE

A *Blumhouse Production* é uma produtora de filmes independentes de baixo orçamento voltada para o mercado de filmes de terror, além de realizar produções para a televisão, livros de terror e com planos futuros para a criação de jogos por meio de uma subsidiária chamada *Blumhouse Games*. Possui um catálogo de filmes conhecidos, como Atividade Paranormal (2007), Sobrenatural (2010), Uma Noite de Crime (2013), Fragmentado (2016), Corra! (2017), Halloween (2018) e O Homem Invisível (2020). Além de produções mais recentes como O Telefone Preto (2022) e

M3GAN (2023), a produtora já possui uma receita acima de U\$5 bilhões com suas produções.

Figura 17. Logo da *Blumhouse Productions*



Fonte: The New York Times

Iniciando suas atividades no início dos anos 2000, a produtora já continha alguns poucos projetos, mas foi a partir do filme *Atividade Paranormal* (2009) que Jason Blum descobriu o que seria a fórmula para o grande sucesso da empresa, o terror de baixo orçamento mesclado com a liberdade criativa de seus criadores (JÉSSICA, 2023). *Atividade Paranormal* teve um orçamento de U\$15 mil, trazendo um retorno de U\$193 milhões. Segundo Brown (2013), para Jason Blum é fundamental que os projetos que cheguem até a produtora tenham a capacidade de despertar uma ligação emocional com o telespectador, incluindo posteriormente os elementos assustadores.

Figura 18. Cena de *Atividade Paranormal*



Fonte: MUBI

6.1. MODELO DE NEGÓCIO

Após o sucesso de *Atividade Paranormal*, Platts (2022) afirma que a produtora passou a focar na produção de filmes de terror de baixo orçamento, no entanto os valores ao longo dos anos foram se ajustando na medida que a cada lançamento, em sua maioria, obtinha um resultado satisfatório. Portanto, foram estabelecidos orçamentos de até U\$5 milhões para filmes originais e para sequências um valor de U\$10 milhões. A razão pela qual a produtora escolheu produzir filmes de baixo orçamento leva em conta o retorno financeiro, ou seja, o princípio base é conseguir pagar o filme mesmo que a produção seja um fracasso de bilheteria.

Para que seja realizada essa forma de produção, na qual a produtora paga pouco para diminuir os prejuízos e ter uma chance de um bom retorno, Jason Blum expõe alguns fatores: público alvo e experimentação. No decorrer dos anos, produções além do terror foram ganhando espaço, como os dramas *Em Busca da Perfeição* (2014), *Infiltrado na Klan* (2018), e suspenses como *Fragmentado* (2016) e *O Homem Invisível* (2020), todos obtendo um retorno positivo do público e crítica, dando abertura para a produtora apostar em produções diferentes das habituais. Para o público a produtora busca experimentar canais e temáticas diversas para chegar ao público certo, seja por meio do cinema, livros, televisão ou plataformas de streaming (ELOI, 2019).

Voltando ao conceito de Lipovetsky e Serroy (2009) sobre as fases do cinema, a quarta fase, Hipermoderna, apresenta mudanças significativas dentro do mercado cinematográfico e uma das principais mudanças diz respeito ao consumo das obras. Desde o início dos anos 2000 a indústria passou a ser dominada por *blockbusters* de franquias como *Harry Potter*, *Vingadores*, *Star Wars* e *Jurassic Park*, e todos estes filmes tiveram grandes orçamentos e grandes bilheterias. No entanto, grandes bilheterias nem sempre representam o sucesso de um filme, uma vez que existem despesas para além do custo de produção. O custo total de marketing em alguns casos chega a ultrapassar o custo de realização de uma obra, por exemplo. Segundo Kleina (2023), um filme só é considerado um sucesso se arrecadar o dobro do valor de produção, isso acontece pois uma bilheteria igual ou pouco superior ao custo não gera retorno, deixando os estúdios em prejuízo.

Bazarello (2023) apresenta algumas produções com orçamentos grandes e que fracassaram nas bilheterias ao redor do mundo, como por exemplo *Adão Negro* (2022) que arrecadou U\$393 milhões com um orçamento de U\$195 milhões. Outras produções que o autor aponta são referentes aos últimos 10 anos e alguns dos orçamentos citados podem ou não conter o real valor final (custos adicionais como por exemplo: marketing). A tabela 2, abaixo, mostra as produções, seguidas de seu orçamento e bilheteria mundial de acordo com o ano de lançamento mais recente:

Tabela 2: Grandes orçamentos, grandes fracassos.

Ano	Título	Orçamento	Bilheteria (Mundial)
2022	Lightyear	U\$200,000,000	U\$226,000,000
2022	Moonfall: Ameaça Lunar	U\$150,000,000	U\$67,000,000
2021	O Último Duelo	U\$100,000,000	U\$30,000,000
2021	Mundo em Caos	U\$125,000,000	U\$21,000,000
2019	Cats	U\$95,000,000	U\$75,000,000
2019	X-Men: Fênix Negra	U\$200,000,000	U\$252,000,000
2018	Máquinas Mortais	U\$100,000,000	U\$83,700,000
2017	Liga da Justiça	U\$300,000,000	U\$657,900,000
2015	Quarteto Fantástico	U\$120,000,000	U\$167,000,000
2015	O Destino de Júpiter	U\$176,000,000	U\$183,000,000

6.2. ATUAÇÃO NO BRASIL

De acordo com Kleina (2023), o terror é o gênero que menos gera prejuízos aos produtores, já que produções do gênero utilizam um orçamento baixo. Com a *Blumhouse* não foi diferente, pois com a busca contínua de explorar o mercado, a produtora realizou diversos projetos de sucessos, e outros nem tanto, e com base nos dados obtidos por meio dos sites *BoxOfficeMojo* e *Letterboxd* foi realizado um levantamento de filmes de Terror/Suspense/Horror produzidos pela *Blumhouse* e lançados no Brasil no período de 2009 a 2023, contendo as seguintes informações: ano de lançamento, título nacional, orçamento, bilheteria mundial (U\$) e bilheteria

nacional (U\$). O critério para a inclusão de qualquer filme na lista foi levando em conta a arrecadação nacional igual ou superior a U\$1,000,000. Ao todo, foram analisados 97 filmes contendo os gêneros citados acima, das 97 produções, algumas foram lançadas diretamente em *home video*, plataformas de streaming ou receberam um lançamento limitado nos cinemas estadunidenses. Levando em consideração a forma de lançamento e bilheteria, foi possível chegar a uma lista de 24 filmes lançados entre os anos de 2009 e 2023 no Brasil, conforme é possível ver na tabela 3 abaixo:

Tabela 3: Filmes *Blumhouse* lançados no Brasil de 2009 a 2023.

Ano	Título	Orçamento	Bilheteria (Mundial)	Bilheteria (Brasil)
2009	Atividade Paranormal	U\$15,000	U\$193,355,800	U\$4,985,433
2010	Atividade Paranormal 2	U\$3,000,000	U\$177,512,032	U\$8,185,616
2011	Atividade Paranormal 3	U\$5,000,000	U\$207,039,844	U\$5,109,975
2012	A Entidade	U\$3,000,000	U\$82,515,113	U\$2,156,508
2012	Atividade Paranormal 4	U\$5,000,000	U\$142,802,657	U\$5,958,586
2013	Sobrenatural 2	U\$5,000,000	U\$161,919,318	U\$1,767,455
2014	Atividade Paranormal 5	U\$5,000,000	U\$90,894,962	U\$5,115,712
2015	Sobrenatural 3	U\$10,000,000	U\$112,983,889	U\$2,263,296
2015	Atividade Paranormal 6	U\$10,000,000	U\$78,903,124	U\$5,335,114
2015	A Entidade 2	U\$10,000,000	U\$53,329,150	U\$1,610,912
2016	Fragmentado	U\$9,000,000	U\$278,454,417	U\$4,831,714
2016	Ouija 2	U\$9,000,000	U\$81,705,746	U\$1,795,635
2017	Corra!	U\$4,500,000	U\$255,745,157	U\$1,722,673
2017	A Morte Te Dá Parabéns	U\$4,800,000	U\$125,479,266	U\$4,323,925
2018	Sobrenatural 4	U\$10,000,000	U\$167,885,588	U\$4,740,877
2018	Halloween	U\$10,000,000	U\$259,939,835	U\$4,282,511
2019	Vidro	U\$20,000,000	U\$246,999,039	U\$5,983,269
2019	A Morte Te Dá Parabéns 2	U\$9,000,000	U\$64,600,152	U\$2,263,951

2019	Nós	U\$20,000,000	U\$256,067,149	U\$2,156,181
2020	O Homem Invisível	U\$7,000,000	U\$144,492,724	U\$2,208,719
2021	O Telefone Preto	U\$18,000,000	U\$161,440,742	U\$4,304,517
2022	Halloween Ends	U\$33,000,000	U\$104,263,019	U\$1,376,993
2023	M3GAN	U\$12,000,000	U\$176,110,350	U\$5,315,888
2023	Sobrenatural 5	U\$16,000,000	U\$188,785,257	U\$14,400,000

Por meio dos dados descritos acima, é possível realizar algumas considerações importantes sobre a atuação da produtora no Brasil. Dos 24 filmes analisados, 6 são o início ou filmes de ligação para outras 15 produções da lista que fazem parte de uma franquia ou universo compartilhado, ou seja, o público já tinha um conhecimento prévio da trama com os primeiros filmes já lançados. Na lista geral, apenas 5 produções são de filmes isolados, sem conexão entre si ou não possui uma continuação lançada até a finalização desta pesquisa, ou seja, são obras originais. Dessas 5 produções originais, apenas 1 filme conseguiu ultrapassar a marca de U\$5 milhões em bilheteria nacional, sendo ele, M3GAN, o objeto de estudo desta pesquisa. Abaixo, na tabela 4, é possível analisar de forma disposta as franquias e filmes originais presentes na Tabela 3:

Tabela 4: Franquias e obras originais *Blumhouse*.

Franquias	Filmes	Obras Originais
Atividade Paranormal	Atividade Paranormal 1, 2, 3, 4, 5 e 6	Corra!
A Entidade	A Entidade 1 e 2	Nós
Sobrenatural	Sobrenatural 2, 3, 4 e 5	O Homem Invisível
Corpo Fechado	Fragmentado e Vidro	O Telefone Preto
Ouija	Ouija 2	M3GAN
Halloween	Halloween 1 e 3	—————
A Morte Te Dá Parabéns	A Morte Te Dá Parabéns 1 e 2	—————

É possível notar que um dos principais pilares da *Blumhouse* são franquias que geram um ótimo retorno financeiro, baseado nesta informação é possível pensar nessas obras a partir de sua reprodução e consumo trabalhada pelo autor Walter Benjamin (2017) na obra *Estética e Sociologia da Arte*, na qual afirma que uma obra artística possui uma aura, ou seja, a criação do autor possui características específicas adotadas pelo autor que a torna única, que permite que ela se transforme em uma obra atemporal. No entanto, com o passar do tempo surge a reprodução técnica das obras que ocasiona na perda dessa aura, e o principal fator de reprodução apontado pelo autor é o cinema, já que é possível reproduzir texto, imagens e sons em um único meio.

Figura 19. Franquia Atividade Paranormal



Fonte: Google

Benjamin (2017) aponta alguns fatores a partir desta reprodutibilidade, a primeira ele descreve como sendo a perda iminente da aura da obra uma vez que não existe o mesmo cuidado da obra original, e essa perda da aura leva ao segundo ponto abordado que é o olhar capitalista do mercado. A reprodução com o olhar capitalista surge para atingir a massa por meio de reproduções que existem apenas para satisfazer os fetiches do consumidor e não para contemplar a qualidade da obra em si. É neste contexto que podemos associar a reproduções exaustivas de franquias de terror que vão perdendo a qualidade da obra original e surgem, agora, apenas como meio de gerar lucros. O exemplo mais notório da produtora *Blumhouse* é a franquia *Atividade Paranormal* que iniciou com um filme único e aclamado pela crítica e público, mas posteriormente se tornou uma obra reproduzida apenas com o intuito de gerar bilheteria, deixando de lado a qualidade da obra.

7. M3GAN

“Uma engenheira de robótica de uma empresa de brinquedos constrói uma boneca realista que começa a ganhar vida própria” - Sinopse fornecida pelo IMDB (*Internet Movie Database*) sobre o filme M3GAN.

Figura 20. Pôster do filme M3GAN



Fonte: IMDb

M3GAN é um filme do gênero terror contendo elementos de ficção científica, suspense e humor ácido, lançado no dia 6 de Janeiro de 2023 nos Estados Unidos, e dia 19 de Janeiro do mesmo ano no Brasil. É uma produção conjunta da *Atomic Monster Production* fundada pelo diretor e produtor James Wan (conhecido pelas franquias *Jogos Mortais* e *Invocação do Mal*) e *Blumhouse Production* fundada pelo produtor Jason Blum (conhecido pelos projetos em sua maioria de terror). Gerard Johnstone ficou encarregado pela direção do filme, enquanto Akela Cooper e James Wan foram os responsáveis pelo roteiro do longa.

O longa-metragem nasceu por meio do desejo de James Wan em desenvolver um projeto sobre uma boneca assassina, diferente de *Annabelle* (2014), e que fosse voltado para a geração atual, tal como ele cresceu assistindo

aos filmes da franquia Chucky iniciada em 1988. Para Wan (2023), seria essencial que o filme causasse um senso de emoção e conectividade para com o público.

Figura 21. Cena de M3GAN



Fonte: Mundo Conectado

Para uma matéria do site *Deadline* lançada no dia 8 de Janeiro de 2023, Wan diz que “M3GAN joga em níveis diferentes, é assustador, bizarro, tocante e emocional ao mesmo tempo. Queríamos algo mais voltado para a tecnologia ao invés do sobrenatural”.

Figura 22. Cena de M3GAN



Fonte: Screen Rant

7.1. Orçamento e Bilheteria

A produção teve um orçamento de U\$12 milhões e segundo o site *BoxOfficeMojo*, a bilheteria foi de U\$176,110,350, sendo U\$95 milhões apenas nos Estados Unidos, enquanto no restante do mundo o filme arrecadou U\$81 milhões. Ainda de acordo com os dados disponibilizados no site, o Brasil foi o 4º país que mais contribuiu em bilheteria para o longa com U\$5,315,888, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, México e Reino Unido. O filme ficou em cartaz em território nacional durante 8 semanas (2 meses) no período de 19 de Janeiro a 12 de Março, tendo uma abertura de U\$1,423,718 e um encerramento (último dia de exibição) de U\$956.

De acordo com uma matéria publicada pelo *Deadline*, no dia 13 de abril de 2023, "*Small Movies, Big Profits*" (Pequenos filmes, grandes lucros) M3GAN se tornou um dos filmes mais lucrativos do ano. Somando a bilheteria mundial mais a receita para televisão e serviços de streaming, a produção arrecadou U\$225 milhões, tendo uma despesa de U\$146,2 milhões, na qual \$75 milhões foram destinados ao plano de marketing, sendo assim o filme acabou gerando um lucro de quase U\$80 milhões.

7.2. Marketing Viral de M3GAN

Mesmo contando com uma produtora especializada em filmes de terror, roteiro assinado por grandes nomes da indústria, direção escolhida a dedo e tendo um elenco conhecido, o ponto chave que fez com que o filme se tornasse um grande sucesso, ou pelo menos responsável por despertar o interesse do grande público, foi a jogada de marketing orquestrada pelo chefe de marketing da *Universal Pictures*, Michael Moses.

No dia 11 de outubro de 2022 (dia que também é celebrado o Dia Internacional de Sair do Armário - essa informação é importante para uma das seções da pesquisa), o primeiro trailer de divulgação do filme foi postado no perfil oficial da *Universal Pictures* e em determinado momento do trailer ocorre uma cena na qual a antagonista, M3GAN, faz uma dança ao som da música *It's Nice To Have A Friend*, da cantora Taylor Swift. Foi a partir desta cena que a mensagem foi

absorvida, compartilhada, reproduzida e assim o marketing viral do filme foi ganhando formato.

Figura 23. Cena do trailer de M3GAN



Fonte: YouTube

No entanto, segundo a atriz Allison Williams (2023), antes do lançamento do trailer a equipe havia se reunido para discutir se a cena da dança seria ou não inclusa. De acordo com Williams (2023):

Quando vimos o primeiro corte do trailer, estávamos todos pensando se devíamos ou não deixar a dança aparecer no trailer ou tentar mantê-la como surpresa no filme. E honestamente, as forças do marketing da Universal estavam certas em mantê-la no trailer, porque isso nos ajudou. Não acho que haja mais nada em nosso trailer que ajude a transmitir quem ela é mais rapidamente do que saber que ela é uma boneca que para e faz uma dança antes de pegar uma arma do crime e seguir o seu caminho.

Logo após a divulgação do trailer, a cena de M3GAN dançando se tornou um meme viral, onde os usuários trocavam a música tocada, e também logo se tornou um desafio de dança que contribuiu para a divulgação orgânica do filme nas redes sociais, principalmente no TikTok, onde *hashtags* como #M3GAN possui 3 bilhões de visualizações, #M3GANMOVIE com 1 bilhão e #M3GANDANCE com quase 600

milhões. Outras redes sociais também ficaram encarregadas de promover o engajamento orgânico para o filme.

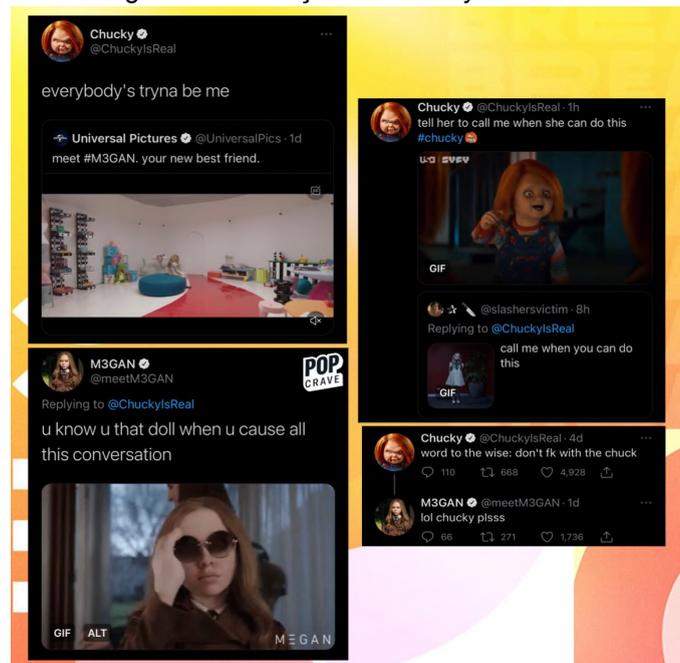
Figura 24. Desafio da dança



Fonte: YouTube

Após todo buzz gerado em cima do filme, não demorou para que outro boneco do cinema “interagisse” com M3GAN por meio das redes sociais. Com uma discussão em tom satírico, Chucky e M3GAN passaram a interagir nas redes sociais fazendo comparativos do sucesso que ambos os personagens conquistaram.

Figura 25. Interação de Chucky e M3GAN



Fonte: Twitter

Com uma campanha viral em mãos, a *Universal Pictures* tratou de concentrar a divulgação com base na dança, contratando um grupo de dançarinas para se caracterizar da personagem M3GAN e dançar durante a estreia global do filme. Também foram realizadas aparições públicas ao redor do mundo, assim como apresentações em programas de televisão.

Figura 26. *Premiere do filme M3GAN*



Fonte: The Australian

Figura 27. Campanha promocional durante um jogo de futebol



Fonte: Deadline

Figura 28. Campanha promocional durante um programa televisivo



Fonte: Trevor Decker News

Figura 29. Campanha promocional na ruas de Nova Iorque



Fonte: Twitter

Figura 30. Sessão de M3GAN no cinema



Fonte: New York Post

Resgatando os princípios básicos para uma campanha viral abordado por Bentivegna (2002), a campanha de M3GAN apresenta algumas das características, como a familiaridade a marca, sendo elas a enunciação de James Wan como criador da obra e apontando o filme Annabelle como sendo uma de suas produções (é importante frisar que James Wan é mundialmente conhecido por seus trabalhos em grandes franquias do terror), e da Blumhouse trazendo o filme O Telefone Preto como uma das produções da produtora, visto que o filme foi um sucesso de bilheteria em 2022 no Brasil. Portanto, o público já é exposto a grandes nomes ligados ao terror, trazendo uma segurança em relação ao filme M3GAN.

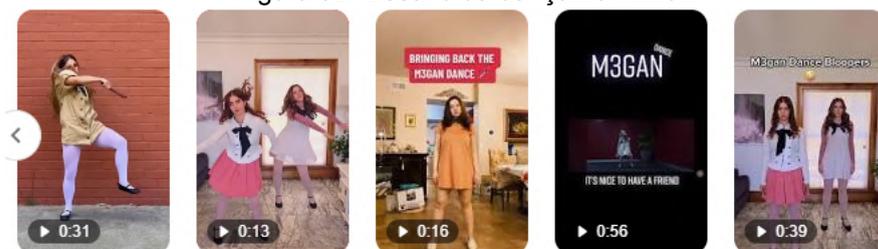
Figura 31. Apresentação dos produtos de M3GAN



Fonte: YouTube

Outras características que auxiliam na codificação da mensagem e repasse é a amplificação da mensagem (a dança interpretada por M3GAN), uma vez que a cena se tornou um meme instantâneo nas redes sociais e houve um grande compartilhamento da cena. Além de trazer uma baixa complexidade, a mensagem também conseguiu proporcionar uma diversão já que o público passou a reproduzir a dança em plataformas como TikTok, o que por sua vez trouxe uma campanha inovadora e orgânica para a divulgação do filme a nível mundial. Mas o curioso é que M3GAN traz outras discussões que podem ter influenciado em seu sucesso.

Figura 32. Desafio da dança no TikTok



Discover videos related to M3gan dance challenge on TikTok.

Fonte: TikTok

8. INDO ALÉM DO MARKETING VIRAL

8.1. TikTok

Cada geração cresceu com grandes ícones do cinema do terror, tais como Frankenstein, Drácula, Jason Voorhees, Freddy Krueger, Michael Myers, Leatherface, Ghostface, Chucky entre outros que se consagraram ao longo dos anos, cada um deles dentro de seus respectivos contextos sociais, e não seria diferente com M3GAN e o *boom* da geração TikTok.

O TikTok é uma rede social criada na China em 2014, na época sob o nome Musical.ly. Foi somente em 2017 quando a empresa *ByteDance* comprou a Musical.ly, que o nome foi alterado para o que hoje conhecemos como TikTok. O aplicativo consiste na criação e divulgação de vídeos curtos virais com os demais usuários, tendo como foco o conteúdo humorístico, ainda assim o caráter de negócio não é excluído visto que o aplicativo também é utilizado a favor de produtos e serviços, levando em conta o algoritmo da plataforma que entrega um conteúdo personalizado para cada usuário (CARES, 2021).

Em pouco tempo o aplicativo se tornou uma das redes sociais mais baixadas do mundo. Segundo Cares (2021), foi somente em 2020 que o aplicativo tomou proporções ainda maiores devido ao impacto do COVID-19 que acometeu o mundo no mesmo ano. Por conta das restrições impostas durante a pandemia, o mundo se viu em quarentena, portanto o mundo virtual tornou-se um grande refúgio de entretenimento (CARES, 2021).

De acordo com a matéria publicada pelo site LABS (*Latin America Business Stories*) em 2021, o TikTok atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos e apontou o Brasil como sendo um dos principais mercados ao lado dos Estados Unidos, Europa e Sudeste Asiático. Em 2022, segundo dados divulgados pela empresa *Statista*, o uso do TikTok no Brasil em 2021 de acordo com o gênero corresponde a 46% (masculino) e 54% (feminino), já no ano de 2022 os dados sofrem alterações, porém mantendo predominância do público feminino com 52% e 48% do público masculino. A pesquisa foi realizada com usuários de 16 anos para cima. A empresa ainda afirma que em abril de 2023 os países que mais utilizaram a plataforma foram: Estados Unidos, Indonésia e Brasil.

Dentre as funcionalidades de curtir, comentar e compartilhar os vídeos por meio do aplicativo, uma das mais famosas interações é por meio dos *challenges* (tradução livre: desafios). Esses desafios consistem na divulgação de uma ação realizada por um usuário e esta ação precisa ser executada pelos seus seguidores (CARES, 2021). O autor ainda afirma que o comportamento do usuário dentro da plataforma por meio dessas interações faz com que o algoritmo direcione conteúdos específicos para consumidor. M3GAN soube aproveitar as ferramentas da plataforma onde boa parte dos usuários são da Geração Z, ou seja, aqueles indivíduos que nasceram no mundo altamente digital. Portanto, M3GAN busca atender esse público em específico.

8.2. Público

Diferente dos lançamentos mais recentes de terror que possuem uma classificação indicativa alta, M3GAN chegou ao mercado com a classificação PG-13, ou seja, pessoas com menos de 13 anos deverão estar acompanhadas de um responsável. Pela baixa classificação, M3GAN abrangeu boa parte do público. Segundo dados divulgados para o site *Deadline*, o filme obteve um grande sucesso para com público feminino que representou 53% do público, sendo que 44% tinha menos de 25 anos, enquanto que com o público misto, 77% possuía idade entre 13 a 34 anos (D’ALESSANDRO, 2023).

No entanto, o início da produção era mais violento e com mais sangue, como afirma a roteirista Akela Cooper para o *Los Angeles Times*. Cooper afirma para Yamato (2023) que “quando o trailer se tornou viral e os adolescentes se envolveram, você quer que eles assistam. Deve haver uma versão censurada.” Portanto, com a presença de um público mais jovem interagindo com a produção, foi necessário regravar algumas cenas para suavizar a obra, incluir um tom mais cômico e retirar o número de assassinatos, violência e sangue. Ainda durante seu tempo de exibição nos cinemas, foi anunciado que M3GAN iria ganhar uma versão para maiores contendo cenas mais violentas e cenas extras.

8.3. M3GAN, um ícone queer contemporâneo

Filmes com temáticas LGBTQIA+ não são novidades na indústria cinematográfica, esta abordagem sempre existiu no cinema, mas como o atual

trabalho parte da premissa do gênero do terror, será abordado o conceito de *Queer Horror*. O termo abrange toda e qualquer produção, realizada ou não por pessoas *queer*, que abordam temáticas explícitas ou não, neste caso é denominado de *queer coding* (VOCÊ, 2022). O autor ainda afirma que existem produções que somente muito tempo após seu lançamento é que são abraçadas pela comunidade a partir da resignificação das informações ali contidas.

Coding é o conceito de mascarar mensagens por meios de sinais diversos, fazendo com que o receptor seja ou não capaz de decodificar uma mensagem (GIOVANELLI, 2021 apud, RADNER; LANSER, 1993). Segundo Giovanelli (2021), a representação da sexualidade fora do meio cisheteronormafetivos de forma implícita é chamada de *queer coding*, ou seja, utiliza sinais visuais ou não para representar um indivíduo que possa transparecer ligações com a comunidade LGBTQIA+ mas sem de fato realizar constatações explícitas.

Figura 33. Horror Queer



Fonte: Collider

Antes da publicação de *Drácula* de Bram Stoker, a obra *Carmilla* foi lançada em 1872 pelo autor Sheridan Le Fanu, a trama acompanha uma jovem que se vê envolvida com a vampira Carmilla. Esta é apenas a primeira de muitas obras envolvendo a temática vampírica que de forma explícita ou não, aborda temáticas *queer* (VOCÊ, 2022). O horror *queer* muitas vezes vem camuflado sob diversas camadas, como por exemplo, *Frankenstein*, que segundo o autor representa a “criatura rejeitada pela sociedade que não o aceita por ser diferente”.

Figura 34. Cena do filme Frankenstein



Fonte: Britannica

Figura 35. Cena do filme As Filhas de Drácula



Fonte: Film at Lincoln Center

Ao longos de muitos anos o indivíduo *queer* constantemente foi representado no cinema do horror como sendo uma vítima e/ou vilão da trama, podendo ser visto em *Psicose* (1960) ou *O Silêncio dos Inocentes* (1991), por exemplo. Em *A Hora do Pesadelo 2* (1985) o protagonista passa a ser perseguido pelo vilão Freddy Krueger, e apesar de todas as mortes e violência, foi no conteúdo homoerótico que a interpretação da descoberta da sexualidade do protagonista que eternizou o filme como um dos grandes exemplos da abordagem *queer* em filmes de terror (VOCÊ, 2022).

Figura 36. Cena do filme Psicose



Fonte: CinePop

Figura 37. Cena do filme O Silêncio dos Inocentes



Fonte: Vírgula

Figura 38. Cena do filme Hora do Pesadelo 2



Fonte: Deadline

Em 1978 estreava o filme *Invasores de Corpos* que mostra uma invasão alienígena onde o “inimigo” pode ser um membro da família, um vizinho, um amigo, alguém do trabalho, e no âmbito *queer* ganha a ressignificação que uma pessoa da

comunidade é como qualquer outra, possui a mesma estrutura humanóide, mesmos hábitos, mas escolhem viver uma vida oculta e mostrar apenas os costumes aceitos pela sociedade heteronormativa. No ano seguinte o remake de Nosferatu (1979), ganha vida e quase meia década após o lançamento do original a relação quase homoerótica entre o Conde Drácula e Jonathan Harker ainda permeia o imaginário da comunidade queer (QUEER, 2022).

Figura 39. Cena do filme Invasores de Corpos



Fonte: Plano Crítico

Figura 40. Cena do filme Nosferatu



Fonte: CinePop

Outros exemplos são Hellraiser (1987), trazendo os Cenobitas como seres que não possuem gênero definido que usam roupas de couro e representam a dor e o prazer, conceito esse criado pelo escritor gay Clive Barker que se inspirou na cultura *leather* (couro) e BDSM (bondage, dominação, submissão e masoquismo). Possuída (2000), mostra uma adolescente que aos poucos vai se transformando em um lobisomem e ao longo dos anos ganhou a fama de representar a descoberta da

lesbianidade adolescente. O Filho do Chucky (2004), acompanha Glen, filho de Chucky e Tiffany, que ao longo do filme se descobre como não binário. Garota Infernal (2009) se consagrou como uma obra lésbica, já Babadook (2014) ganhou fama por transformar o antagonista como símbolo LGBTQIA+ por representar todos aqueles sentimentos que precisam ser escondidos para se adequar a uma “vida normal”, entre diversos outros no cinema do terror, suspense e horror.

Figura 41. Cena do filme Hellraiser



Fonte: Legião dos Heróis

Figura 42. Cena do filme Possuída



Fonte: Bloody Disgusting!

Figura 43. Cena do filme O Filho do Chucky



Fonte: JP's Horror Collection

Figura 44. Cena do filme Garota Infernal



Fonte: IMDb

Figura 45. Cena do filme Babadook



Fonte: Quarta Parede

Voltando para o objetivo de estudo, M3GAN não é um filme gay, mas como visto acima, sua construção sim, portanto M3GAN é um dos filmes de terror mais gay dos últimos anos. Akela Cooper, roteirista do longa, afirma que um dos conceitos abraçados pela comunidade *queer* é o de família escolhida, conceito esse que determina a constituição de família para além de laços sanguíneos (HENLEY, 2023). Isso é familiar para pessoas *queer*, uma vez que os mesmos passam por conflitos familiares e buscam laços com pessoas semelhantes. Todo esse conceito é aplicado na trama de M3GAN, porém substituindo a pessoa *queer* por uma criança que perdeu os pais e vai morar com a tia, e posteriormente a boneca é adicionada nesse novo núcleo familiar. É neste contexto familiar que outros pontos de reconhecimento *queer* surgem, como por exemplo conflitos familiares, solidão na

infância, sofrer bullying por ser diferente e o exagero da personagem M3GAN (KIRKLAND, 2022).

Figura 46. Cena do filme M3GAN



Fonte: The Arbitrer

Henley (2023) aborda a perspectiva visual *queer* do filme, o jeito debochado e instintos protetivos de um personagem feminino que beira a psicopatia que muito lembra outros grandes personagens da cultura pop que foram abraçados pela comunidade LGBTQIA+. Tudo no filme acaba se tornando exagerado, mais ousado, engraçado, malvado, ou seja, um combo perfeito para a comunidade que vibra ao ver uma boneca assassina servindo uma dança antes de cometer um crime ou cantando *Titanium* da cantora Sia como “música de ninar”. O exagero do filme é proposital, pois ele é feito para não ser levado a sério, em outros termos M3GAN é um filme *Camp*, mais um conceito abraçado pela comunidade *queer*. Segundo a escritora Susan Sontag (1964), o *camp* é uma sensibilidade estética que utiliza o inatural, aquilo que é exagerado, e que qualquer artifício visual que se encaixa em padrões sociais deixa de ser *camp* para virar uma ideia natural. No final, M3GAN, assim como o *camp*, surge com o intuito de criar uma obra divertida e livre de julgamentos.

Figura 47. Cena do filme M3GAN



Fonte: The Daily Beast

M3GAN acabou tornando-se um ícone queer sem ao menos tentar ser de fato um personagem *queer*. Sua construção visual que traz referências de grandes clássicos como o homem tentando criar um humanoíde perfeito (Frankenstein), uma personagem feminina elegante e perigosa (Garota Infernal, Instinto Selvagem, A Morte Lhe Cai Bem), a repressão de sentimentos (Babadook, Possuída, Invasores de Corpos), entre outros temas abordados no longa, acabaram por consagrar M3GAN como o novo ícone *queer* do terror. Usando elementos clássicos para construir uma obra que converse com a geração atual.

9. CONCLUSÃO

O presente trabalho partiu do princípio de que o marketing viral como estratégia de divulgação vai além do que apenas definir um público alvo e os expor a uma ação viral. O marketing viral transcorre por diversos fatores externos que quando combinados podem potencializar o desempenho de um produto ou serviço no mercado, e para tal constatação, a atual pesquisa buscou evidenciar esses fatores por meio do mercado cinematográfico do terror e suas vertentes como suspense e horror, tendo como estudo de caso o filme M3GAN (2023).

Ficou claro que ao longo dos anos o cinema se tornou uma área dominada por *blockbusters* que possuem grandes investimentos ou franquias consolidadas, no entanto existem produções que mesmo com grandes investimentos acabam se tornando um fracasso de bilheteria. Filmes de terror geralmente possuem um baixo investimento e isso ajuda, em alguns casos, na hora de obter um retorno positivo. Nos últimos anos, o gênero conseguiu se reerguer com produções aclamadas pela crítica e público. M3GAN se torna um ótimo exemplo de filme de terror de baixo orçamento que conseguiu mesclar alguns fatores que ocasionaram no seu sucesso orgânico, e por isso pode ser considerado um exemplo de como vender um produto fazendo com que o público se tornasse o seu principal meio de divulgação.

Com a evolução do cinema e do homem em uma sociedade em mudanças contínuas, é evidente que cada período da humanidade tenha suas características e isso pode ser compreendido por meio dos filmes, seja a mudança do filme mudo para o falado, ou de um cinema mais exploratório para o consumo em massa. Todas essas mudanças são acompanhadas pelos outros setores de atuação, portanto, o marketing evoluiu de forma conjunta ao cinema. É por isso que uma das grandes mudanças do cinema foi a forma como consumimos e é por essa razão que a divulgação se tornou primordial na hora de vender uma obra para o público.

Divulgar pequenas e grandes produções se tornou um desafio e isso fica evidente quando Alfred Hitchcock buscou inovar na divulgação do filme *Psicose*, realizando assim o que pode ser considerado o primeiro caso de divulgação boca a boca para um filme de suspense. Com as mudanças na forma de consumo e canais de comunicação, foi necessário criar novas formas de engajar o público. Com a chegada da Internet, os diretores de *A Bruxa de Blair* realizaram uma nova estratégia de divulgação, o marketing viral. Para isso eles criaram um golpe

publicitário levando o público a acreditar que de fato existia uma bruxa e que adolescentes haviam desaparecido enquanto faziam um documentário.

Alguns anos após o lançamento de *A Bruxa de Blair* o mercado sofreu novas mudanças. A Internet agora no seu auge serviu como cenário para a divulgação de *Atividade Paranormal*, que por meio do acesso limitado a obra e enfatizando o conteúdo, despertou o interesse do público. Anos mais tarde o mercado novamente passou por transformações significativas e por isso novas formas de consumo ganharam preferência.

Foi observado que utilizar o marketing viral pode ser um golpe de sorte, mas existem alguns cuidados que se deve ter ao elaborar uma mensagem que requer a participação ativa do consumidor. *M3GAN* aborda esses cuidados ao transmitir desde o seu trailer características que geram identificação e segurança para seu público, seja pela clareza da mensagem ou pela associação de grandes nomes do mercado do terror. *M3GAN*, em termos mais diretos, foi feito para a geração mais atualizada e por isso plataformas de interação surgiram para potencializar a divulgação de um filme que trouxe mais do que uma dança que viralizou no TikTok, mas sim uma conexão com seu público.

Ficou claro que *M3GAN* soube utilizar todas as ferramentas disponíveis ao seu alcance, mas o filme também soube chegar diretamente ao público jovem após a receptividade do trailer, além de atingir também um público mais diversificado. É importante ressaltar que pessoas *queer* se tornaram um grande público aliado e fiel ao filme *M3GAN*, pois o longa soube de maneira sutil dialogar por meio de narrativas, artifícios visuais e sonoros que a comunidade já é familiarizada, mas sem manter distância dos demais públicos.

É inevitável atribuir o sucesso do longa a dança que se tornou viral, mas isso não impede que fatores externos, quando bem utilizados, possam potencializar uma campanha viral, mostrando que não é necessário grandes investimentos para obter grandes retornos. É claro que outro fator que contribuiu para o sucesso mundial do filme foi o modelo de negócios adotado pela *Blumhouse Production* em financiar projetos baratos que podem se pagar mesmo se forem um fracasso de bilheteria, o que não ocorreu com *M3GAN* devido sua brilhante campanha de marketing.

É provável que daqui a 5 ou 10 anos o mercado sofra novas mudanças e com isso novas formas de divulgação por meio de estratégias virais serão adotadas de acordo com as necessidades do usuário consumidor. Portanto, este trabalho

proporciona deixas para novos estudos de consumo diante dos novos canais que possam surgir, além da relação *queer* na identificação com obras cinematográficas do terror. Por fim, é preciso ter um olhar mais atento para que um produto possa ser explorado de forma mais abrangente, trazendo um olhar mais receptivo do público e trazendo também um retorno positivo dentro do mercado. Afinal, o produto não deve fazer com que o público se adapte a ele, mas, sim, que o produto se adapte a realidade do público. Portanto, a produtora *Blumhouse* acertou quando produziu o filme de uma boneca de inteligência artificial estilosa, perigosa, debochada e que faz danças para redes sociais.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, Nancy. **In search of buzz**. Incentive, v. 172, p.25-26, Oct. 1998.

BAUDINO, Monique JM. **Do boca-a-boca ao viral: uma análise dos filmes Psicose, Bruxa de Blair e Atividade Paranormal**. 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/77111/PF2015MoniqueMelloBaudino.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2023

BAZARELLO, Pablo. **Conheça os 20 maiores fracassos de bilheteria dos últimos 10 anos no cinema!** 2023. Disponível em: <https://cinepop.com.br/conheca-os-20-maiores-fracassos-de-bilheteria-dos-ultimos-10-anos-no-cinema-a-417929/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época da possibilidade de sua reprodução técnica** (5a versão)). In: BENJAMIN, Walter. Estética e sociologia da arte. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 07-47. Tradução de: João Barrento.

BENTIVEGNA, Fernando. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 42, p. 1-9, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37563/36327>. Acesso em: 02 jun. 2023

BIANCHI, Tiago. **Brazil: tiktok usage 2021-2022, by gender**. TikTok usage 2021-2022, by gender. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1321841/brazil-tiktok-users-gender/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BROWN, Phil. **Interview: jason blum**. Jason Blum. 2013. Disponível em: <https://thatshelf.com/interview-jason-blum/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo : Nobel, 1999.

CARES, Nathan Façanha. **O TikTok como instrumento de Marketing Digital: estudo de caso @netflixbrasil**. 2021. 57 f. TCC (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021_NathanFa%C3%A7anhaCares_tcc.pdf. Acesso em: 05 jun 2023

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15299/1/GCosta.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023

CECI, L.. **Countries with the most TikTok users 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

DAVIDS, Brian. **'M3GAN' Star Allison Williams Talks Her Blumhouse Good Fortune and the Internal Debate Over M3GAN's Viral Dance**. 2023. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/m3gan-star-allison-williams-talks-her-blum>

house-good-fortune-and-the-internal-debate-over-m3gans-viral-dance-1235292567/. Acesso em: 24 abr. 2023.

D'ALESSANDRO, Anthony. **How 'M3GAN' Boogied Her Way To The Box Office Via TikTok; Sequel Already In Works**. 2023. Disponível em: <https://deadline.com/2023/01/m3gan-box-office-sequel-tiktok-marketing-1235214229/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

D'ALESSANDRO, Anthony. **Small Movies, Big Profits: an oscar winner and horror hits among overachievers in deadline 's 2022 most valuable blockbuster tournament. An Oscar Winner And Horror Hits Among Overachievers In Deadline's 2022 Most Valuable Blockbuster Tournament**. 2023. Disponível em: <https://deadline.com/2023/04/most-profitable-movies-2022-highest-return-1235324425/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

ELOI, Arthur. **Blumhouse e a fórmula milionária da produtora de Sobrenatural e Atividade Paranormal**. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/blumhouse-formula-milionaria-atividade-paranormal>. Acesso em: 02 jun. 2023.

FERIS, André Luís de Farias. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CINEMA DE TERROR: um estudo sobre o filme a bruxa de blair (1999)**. 2022. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5438/1/TCC%20ANDRE%20%20FINAL%20ATUALIZADO.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.

GABRIEL, Cláudio. **Os 20 anos de A Bruxa de Blair e a revolução do terror no cinema**. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/terror/bruxa-de-blair-20-anos>. Acesso em: 20 ago. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 19 nov. 2023.

GIOVANELLI, Ana Paula Rodrigues. **E não subestime a importância da linguagem do corpo: o uso do queer coding em animações da disney enquanto ferramenta de manutenção de estereótipos lgbtqi+**. 2021. 84 f. TCC (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes da Unidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/8975e240-4879-443b-996c-c9654d569b3d/tc4772-Ana-Giovanelli-Nao.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2023.

HENLEY, Stacey. **Why M3GAN Is a Gay Icon**. 2023. Disponível em: <https://www.thegamer.com/m3gan-megan-doll-gay-icon-lgbtq/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

JÉSSICA, Irmã. **A TRAJETÓRIA DA PRODUTORA BLUMHOUSE**. 2023. Disponível em: <https://macabra.tv/a-trajetoria-da-produtora-blumhouse/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

Kirby, Justin (2006). Viral Marketing. In Justin Kirby and Paul Marsden, Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth Heinemann, Oxford, England, p. 87-106.

KIRKLAND, Justin. **Megan, the Creep Robot From the "M3GAN" Trailer, Is an Instant Queer Icon**. 2022. Disponível em:

<https://www.thedailybeast.com/obsessed/m3gan-trailers-robot-is-a-queer-icon-like-the-babadook-and-ma>. Acesso em: 18 jul. 2023.

KLEINA, Nilton. **Sucesso ou fracasso**: quanto um filme precisa arrecadar para ser lucrativo?. quanto um filme precisa arrecadar para ser lucrativo?. 2023. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/35883/sucesso-ou-fracasso-quanto-um-filme-precisa-arrecadar-para-ser-lucrativo#:~:text=Em%20resumo%2C%20o%20que%20define,alta%20para%20cobrir%20esses%20custos..> Acesso em: 27 jul. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 198 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 16.ed. São Paulo: Fututa, 1999.305p.

LACERDA, R. et al. Influenciando o Consumidor através do Marketing Viral. **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**, v. 4, 2015. Disponível em: <https://singep.org.br/4singep/resultado/311.pdf> . Acesso em: 13 jun. 2023

LEIGH, Danny *et al.* **O Livro do Cinema**. São Paulo: Globo Livros, 2016. 352 p. Tradução de: Fernando Nuno.

LETTERBOXD. **FILMS PRODUCED BY Blumhouse Productions**. Disponível em: <https://letterboxd.com/studio/blumhouse-productions/by/release-earliest/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 326 p. (Imagem-Tempo). Tradução de: Paulo Neves. Disponível em: <https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/460.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PILOTO (a fabulosa e assustadora apresentação do Esqueletos no Armário). [Locução de]: Luiz Machado; Álvaro de Souza; Catarina Gewehr. [S/l]: Esqueletos no Armário, maio 2020, *Podcast*. Disponível: <https://open.spotify.com/episode/6PXBj2tdwqjyMXPXOluzW9?si=5Wr97uj6TBKloEKRTKTzUA>. Acesso em: 22 jun. 2023.

M3GAN. Direção: Gerard Johnstone. Produção de Atomic Monster, Blumhouse, Divide/Conquer. Estados Unidos/Nova Zelândia: Universal, 2023. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8760708/fullcredits/?ref_=tt_ql_1 . Acesso em: 01 jun. 2023.

M3GAN. 2023. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/title/tt8760708/?ref_=bo_rl_ti. Acesso em: 20 abr. 2023.

REUTERS. **TikTok chega a 1 bilhão de usuários ativos e cita Brasil como um de seus principais mercados**. 2021. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/noticias/negocios/tiktok-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-ativos-e-cita-brasil-como-um-de-seus-principais-mercados/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P. **Marketing viral**: um estudo de caso de três vídeos do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. Getec, [S. l.], v. 4, n. 8, p. 52-72, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/download/672/530>. Acesso em: 22 jun. 2023.

SONTAG, Susan. **Notes on Camp**: susan sontag. S/L: Penguin Classics, 1964. Disponível em: https://perspectivasqueeremdebate.files.wordpress.com/2014/06/susan-sontag_notas-sobre-camp.pdf. Acesso em: 27 jun. 2023.

PLATTS, Todd K.; MCCOLLUM, Victoria; CLASEN, Mathias (ed.). **Blumhouse Productions**: the new house of horror. University Of Wales Press: University Of Wales Press, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=aNh1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Blumhouse&ots=gzjNZ43Glu&sig=wH2LmfVMQ4QS3Zq8g1BECdQ6ba8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 maio 2023.

QUEER for Fear: The History of Queer Horror. Direção de Bryan Fuller, Tara Anaise, Tom Maroney e Sam Wineman. Roteiro: Tara Anaise e Tom Maroney. 2022. Son., color. Legendado. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PL79k6sFli2r3UxiuFc4fADc0vnYmpYwd4&si=U9LAJpgH6HFzTFYC>. Acesso em: 10 ago. 2023.

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.

VOCÊ sabe o que é queer horror?: Uma breve história do terror queer. Uma breve história do terror queer. 2022. Disponível em: <https://darkside.blog.br/voce-sabe-o-que-e-queer-horror/>. Acesso em: 01 ago. 2023

WELCOME to Blumhouse. Disponível em: <https://www.blumhouse.com/about>. Acesso em: 02 jun. 2023.

YAMATO, Jen; COOPER, Akela. **The writer behind ‘M3GAN’ on its bonkers horror**: and why it used to be ‘way gorier’. and why it used to be ‘way gorier’. 2023. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2023-01-05/m3gan-movie-malignant-akela-cooper-james-wan-horror>. Acesso em: 07 jun. 2023.