

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA LEITE AGE JOSÉ

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VIRAL NO SUCESSO COMERCIAL DOS FILMES

CURITIBA

2025

FERNANDA LEITE AGE JOSÉ

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VIRAL NO SUCESSO COMERCIAL DOS FILMES

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador(a): Prof. Dra. Janiclei Aparecida Mendonça

CURITIBA
2025

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDA LEITE AGE JOSÉ

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VIRAL NO SUCESSO COMERCIAL DOS FILMES

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof. Dra. Janiclei Aparecida Mendonça
Orientador(a) – Curso de Publicidade e Propaganda.
UNIVERSIDADE POSITIVO DO PARANÁ

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____
Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____
Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Curitiba, 20 de janeiro de 2025.

Dedico este artigo a todos os diretores, produtores, roteiristas, atores e demais profissionais que contribuíram para a construção do cinema como o conhecemos hoje. A vocês, sou eternamente grata, pois fizeram da sétima arte uma parte essencial da minha vida. Expresso também minha gratidão a todos que dedicam seu tempo ao estudo do mercado cinematográfico, pois, sem o trabalho de vocês, eu teria encontrado grandes dificuldades em reunir tantas referências e conhecimentos para a escrita deste artigo. Agradeço, ainda, ao Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo pela coordenação deste curso, que me permitiu trilhar essa jornada profissional. Meu último e especial agradecimento vai para o Professor Herbert Antonio Age José, ex-professor do curso de Administração da Universidade Federal do Paraná, a quem tenho a honra de chamar de pai, por ter me incentivado a dar este passo no meio acadêmico

RESUMO

O marketing viral emergiu como uma ferramenta poderosa no cinema, impulsionando tanto a bilheteria quanto a popularidade dos filmes. Este artigo explora como as estratégias de marketing viral planejadas por produtoras e a viralização orgânica gerada pelo público impactam o sucesso ou fracasso de produções cinematográficas. Através da análise de campanhas de sucesso, como as de *Barbie* (direção Greta Gerwig, 2023), *Oppenheimer* (direção Christopher Nolan, 2023) e *M3gan* (direção Gerard Johnstone, 2023), e de exemplos de falhas como *Morbius* (direção Daniel Espinosa, 2022), o estudo identifica os fatores que determinam o impacto do marketing na percepção pública e nos resultados financeiros de um filme. O trabalho também discute o papel das mídias sociais e do marketing multicanal na era do streaming, propondo diretrizes para a criação de campanhas eficazes no cenário contemporâneo. A pesquisa qualitativa e exploratória é baseada em estudos de caso e revisão de literatura acadêmica sobre marketing cinematográfico.

Palavras-chave: Marketing de filmes; Marketing viral; Estratégias de marketing multicanal; Marketing orgânico; Barbenheimer; Produtoras de cinema; Bilheteria cinematográfica; Cinema vs. Streaming

ABSTRACT

Viral marketing has become a powerful tool in the film industry, influencing both box office success and a film's popularity. This article examines how marketing strategies planned by production companies and organic virality generated by the audience affect the success or failure of films. By analyzing successful campaigns, such as *Barbie* (directed by Greta Gerwig, 2023), *Oppenheimer* (directed by Christopher Nolan, 2023), and *M3gan* (directed by Gerard Johnstone, 2023), alongside failed examples like *Morbius* (directed by Daniel Espinosa, 2022), the study identifies key factors that shape public perception and financial outcomes. It also explores the role of social media and multichannel marketing strategies in the streaming era, providing guidelines for creating effective campaigns in today's competitive landscape. This qualitative and exploratory research is based on case studies and a literature review on film marketing.

Keywords: Movie Marketing; Viral Marketing; Multichannel Marketing Strategies; Organic Marketing; Barbenheimer; Movie Production Companies; Movie Box Office; Cinema vs. Streaming

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Divulgação do filme The Courting of Mary de 1911.....	14
Figura 2. Trailer oficial de Divertidamente 2.....	25
Figura 3. Estreia de Divertidamente 2.....	25
Figura 4. Cartaz de Desaparecidos.....	27
Figura 5. Imagens do site do filme.....	28
Figura 6. Post do dia 29 de dezembro de 2012.....	29
Figura 7. Post do dia 10 de janeiro de 2013.....	30
Figura 8. Post do dia 14 de janeiro de 2013.....	30
Figura 9. A Santa Ceia, versão Spring Breakers.....	31
Figura 10. Megans na Times Square.....	32
Figura 11. Megans dançando na estreia do filme.....	33
Figura 12. Usuários reproduzindo a dança do filme M3gan.....	32
Figura 13. O fenômeno Barbenheimer no TikTok.....	35
Figura 14. Campanha da Pepsi Índia.....	36
Figura 15. Campanha PLE Computers.....	36
Figura 16. Swiggy Food.....	37
Figura 17. Morbius como maior bilheteria.....	39
Figura 18. A morte do meme “It’s Morbin’ Time”.....	40
Figura 19. Justin Baldoni no Instagram.....	41
Figura 20. Crítica à Blake Lively.....	42
Figura 21. Perfil oficial de It Ends With Us.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Os maiores frequentadores do cinema.....	15
Tabela 2 Usuários do Instagram no mundo em abril de 2024, por faixa etária.....	16
Tabela 3 Seguidores no Instagram de atrizes entre 18 e 30 anos.....	18
Tabela 4 Principais mídias sociais por número de usuários.....	22
Tabela 5 Filmes da Marvel lançados em 2022.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	12
3 INTRODUÇÃO AO MARKETING DE FILMES	13
3.1 Histórico do Marketing Cinematográfico	13
3.2 O Papel das Produtoras	17
4 O MARKETING VIRAL	19
4.1 Compreendendo o Marketing Viral	19
4.2 Ferramentas e Plataformas para Marketing Viral	20
4.3 O Efeito da Viralização Orgânica	23
5 IMPACTO DO MARKETING VIRAL NO SUCESSO DAS BILHETERIAS	26
5.1 Casos de Sucesso e Estratégias Eficazes	26
5.2 Lições Aprendidas: Exemplos de Fracasso	37
5.3 A Sinergia entre Marketing Viral e Sucesso Comercial	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6.1 TENDÊNCIAS FUTURAS NO MARKETING DE FILMES	46
6.2 CONCLUSÕES	47
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1 INTRODUÇÃO

Na indústria cinematográfica contemporânea, o marketing desempenha um papel crucial na trajetória de sucesso ou fracasso de um filme. Os cinemas enfrentam a concorrência intensa das plataformas de streaming, enquanto os filmes competem diretamente com vídeos curtos e conteúdos dinâmicos disponíveis nas redes sociais.

O crescimento exponencial dessas redes transformou o marketing viral em uma estratégia poderosa, capaz de determinar a popularidade e a lucratividade de um filme, música, produto, livro e até mesmo de pessoas. Esse tipo de marketing pode ser planejado, quando elaborado pelas produtoras, ou orgânico, quando gerado espontaneamente pelo público. Ambos os tipos de viralização têm demonstrado uma influência significativa, seja elevando uma produção ao status de fenômeno cultural ou tornando-a alvo de críticas e memes.

Entretanto, é essencial considerar que o impacto do marketing viral não depende apenas da eficácia de suas estratégias. O comportamento e as preferências dos diferentes públicos também desempenham um papel determinante, influenciados por fatores culturais, emocionais e sociais. O engajamento gerado pelo marketing, seja ele planejado ou espontâneo, pode variar de acordo com o contexto e com a disposição do público em abraçar ou rejeitar a narrativa promovida. Assim, o sucesso de um filme é o resultado de uma combinação complexa entre a campanha de marketing, a qualidade da obra, e a conexão emocional que ela estabelece com a audiência.

Além disso, compreender o comportamento do consumidor diante do cinema é fundamental, pois, diferentemente de outras formas de consumo impulsivo, como compras online ou decisões rápidas nas redes sociais, a ida ao cinema envolve planejamento, deslocamento e custo. Segundo Milanez (2022, apud Silva, Machado e Bernardes, 2024, p. 5359), “quanto mais fácil é realizar um ato de consumo, mais propenso estamos a nos deixarmos levar pelo próprio”. Levando esse conceito em consideração, escolher assistir a um filme nas telonas não é apenas uma decisão de entretenimento, mas um ato deliberado, que demanda maior convencimento por parte das estratégias de marketing. Isso torna ainda mais relevante a eficácia das campanhas promocionais, especialmente as que conseguem viralizar e gerar desejo

antecipado, pois são essas que têm o poder de transformar uma intenção em ação — ou seja, garantir que o espectador saia de casa e compre um ingresso.

Considerando este contexto, o objetivo do presente estudo é analisar o impacto das estratégias de marketing viral planejadas pelas produtoras e o efeito da viralização orgânica sobre a percepção de um filme e seus resultados de bilheteria, identificando os fatores que mais contribuem para o sucesso ou fracasso de bilheteria das produções cinematográficas.

A análise de campanhas virais de sucesso, em contraste com casos de fracasso, oferece insights valiosos sobre as práticas mais eficazes e os erros a serem evitados no marketing cinematográfico. Além disso, a integração de estratégias de marketing multicanal, combinando ações online e offline, é cada vez mais essencial para atrair o público aos cinemas, especialmente em um cenário onde o streaming domina o mercado.

Por isso, este estudo possui ainda quatro objetivos específicos, que pretendem ser alcançados ao final do artigo:

- Investigar como as produtoras de cinema utilizam estratégias de marketing viral planejadas para promover filmes e gerar engajamento nas mídias sociais.
- Analisar a influência do marketing orgânico gerado pelo público, identificando de que maneira esse conteúdo espontâneo pode afetar a percepção e o desempenho financeiro de filmes.
- Comparar campanhas de marketing viral bem-sucedidas com exemplos de fracassos, destacando os principais fatores que contribuíram para os diferentes resultados.
- Propor boas práticas para a criação de campanhas de marketing mais eficazes, baseadas nas lições aprendidas com os casos analisados, visando maximizar o impacto nas bilheterias e o engajamento do público.

Este estudo é relevante tanto para profissionais de marketing e do cinema quanto para acadêmicos interessados em compreender as dinâmicas contemporâneas do mercado cinematográfico. Com a concorrência acirrada entre o cinema tradicional e os serviços de streaming, entender como o marketing viral, aliado à análise das preferências humanas, pode influenciar a percepção pública e o

sucesso financeiro dos filmes é essencial para desenvolver estratégias que mantenham o cinema vivo como uma experiência culturalmente significativa.

Apesar do crescente interesse acadêmico pelo marketing viral como ferramenta de promoção, a maioria dos estudos concentra-se na divulgação de produtos de consumo ou marcas corporativas, deixando de lado sua aplicação em produtos culturais, como os filmes. Além disso, os trabalhos que abordam campanhas de marketing no setor cinematográfico costumam se limitar a estudos de caso pontuais, dificultando uma visão mais ampla do impacto dessas estratégias no mercado como um todo. Esta pesquisa, portanto, busca preencher essa lacuna ao oferecer um panorama abrangente sobre o marketing viral no cinema, analisando tanto campanhas planejadas quanto fenômenos orgânicos de viralização. Ao reunir diferentes exemplos e identificar padrões recorrentes de sucesso e fracasso, o estudo pretende contribuir para o aprimoramento das práticas de marketing no mercado cinematográfico e fornecer subsídios para decisões mais estratégicas em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

2 METODOLOGIA

Para que os objetivos deste estudo sejam alcançados com excelência e o problema de pesquisa seja respondido, foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas, combinando métodos exploratórios com análise de dados para garantir uma visão ampla e aprofundada do impacto do marketing viral no sucesso ou fracasso de filmes.

A pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, baseou-se na análise de estudos de caso e em exemplos práticos para compreender como o marketing viral influencia a trajetória de um filme nas bilheterias e na recepção do público. No aspecto quantitativo, foram coletados dados sobre a recepção do público e desempenho comercial. A análise incluiu interações em redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos e uso de hashtags), além de dados provenientes de fóruns e plataformas de crítica, como Rotten Tomatoes, Metacritic e IMDb. Também foram levantadas informações sobre bilheterias globais e nacionais, com base em dados divulgados por portais especializados como Box Office Mojo, The Numbers e Olhar Digital.

Os filmes analisados neste estudo foram selecionados com base em sua relevância para a discussão sobre o impacto do marketing viral na indústria cinematográfica, considerando tanto casos de sucesso quanto de fracasso. Em ordem cronológica de lançamento, *A Bruxa de Blair* (1999), um dos primeiros exemplos de marketing viral bem-sucedido, seguido por *Spring Breakers* (2013), que gerou forte repercussão nas redes sociais. Já na década seguinte, *Morbius* (2022), cuja campanha falhou em engajar o público de forma positiva, contrastando com os fenômenos de 2023: *Barbie*, *Oppenheimer* e *M3GAN*, todos marcados por estratégias virais distintas e eficazes. Por fim, *Divertidamente 2* (2024) representa um exemplo mais recente de como o marketing digital continua a moldar a percepção e o desempenho de filmes no mercado.

Para a análise dos dados coletados, utilizaram-se duas principais técnicas: análise de conteúdo temática, no caso das interações sociais e análise comparativa de métricas, para os indicadores numéricos.

Por fim, também foram analisados artigos acadêmicos, livros e outras fontes confiáveis sobre marketing cinematográfico e comportamento do consumidor, com o intuito de embasar teoricamente as análises e fortalecer o cruzamento entre dados empíricos e fundamentação científica.

3 INTRODUÇÃO AO MARKETING DE FILMES

3.1 Histórico do Marketing Cinematográfico

O marketing cinematográfico evoluiu significativamente desde o surgimento do cinema, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às novas formas de consumo cultural. O cinema, inventado no final do século XIX pelos irmãos Lumière, representou uma grande revolução ao permitir que imagens em movimento fossem projetadas para um público.

Inicialmente, a divulgação de filmes era bastante simples, limitada a cartazes, anúncios em jornais e exposições públicas para gerar curiosidade e atrair espectadores às salas de cinema. Foram, inclusive, os próprios irmãos Lumière que criaram a primeira peça publicitária do gênero.

Segundo Quintana (2005), doutor pela UNICAMP:

O objetivo dos Lumière era, então, fazer o lançamento de um novo espetáculo denominado 'Cinematógrafo' e, com isso, dar a conhecer o aparelho de captação e projeção de imagens em movimento inventado por eles. A tática consistiu na organização de várias projeções privadas, à maneira de pré-estreias, que gerou muita especulação e interesse público antes do lançamento oficial em 28 de dezembro de 1895. Também, afixaram nas janelas do Grand Café do boulevard des Capucines em Paris dois pequenos cartazes All-Tipe intitulados 'O Cinematógrafo Lumière'. (QUINTANA, 2005, p. 42).

Nos Estados Unidos, no início do século XX, de acordo com Kerrigan (2010), os frequentadores dos *Nickelodeons* eram atraídos por cartazes pintados à mão na entrada dos teatros e, às vezes, até por um fonógrafo ou alguém chamando a atenção dos transeuntes.

Por volta de 1909, atores passaram a fazer vários filmes com frequência, o que fazia com que o próprio público pedisse por filmes com certos atores, o que fez com que os cartazes incluíssem suas fotos, na intenção de atrair a audiência, de acordo com Kerrigan (2010). Um exemplo desta tendência é o cartaz do filme *The Courting of Mary* (James Kirkwood, George Loane Tucker, 1911), exibido na Figura 1, que expunha as imagens e nomes dos atores Owen Moore e Mary Pickford, que na época, já haviam conquistado certa notoriedade.

Figura 1 - Divulgação do filme *The Courting of Mary* de 1911.



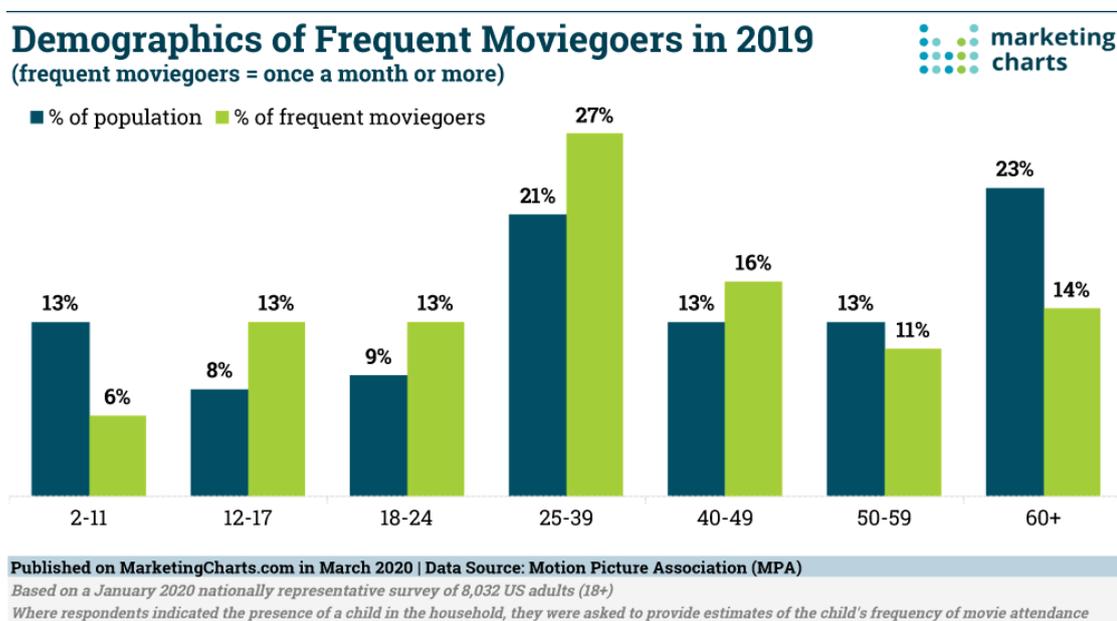
Fonte - 11 East 14th Street

O marketing cinematográfico passou a incluir rádio, televisão e merchandising, ampliando o alcance e a influência dos lançamentos de filmes. Com o advento da internet e das redes sociais, na virada do século XXI, o marketing

digital emergiu como uma força dominante. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e, mais recentemente, TikTok, se tornaram ferramentas essenciais para a promoção de filmes, permitindo maior interação com o público e a viralização de conteúdos

Se analisarmos a Tabela 1, podemos ver que o público frequentador dos cinemas nos Estados Unidos está representado em 26% por pessoas entre 12 e 24 anos e 43% por indivíduos entre 25 e 49 anos, a partir de um estudo feito em 2019 pelo Marketing Charts.

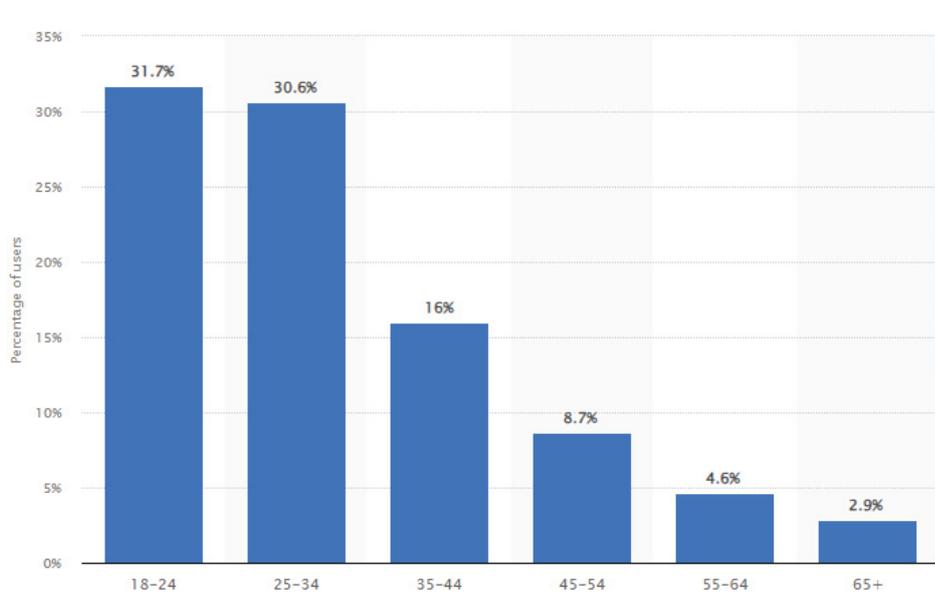
Tabela 1 - Os maiores frequentadores do cinema



Fonte: MarketingCharts

De acordo com a Tabela 2, esse último público representa mais de 46% dos usuários presentes no Instagram, segundo um estudo feito em abril de 2024 pelo site Statista. Esses dados só mostram a importância das produtoras e profissionais de marketing cinematográfico de focar os seus esforços de divulgação nas mídias sociais.

Tabela 2 - Usuários do Instagram no mundo em abril de 2024, por faixa etária.



Fonte: Statista

De acordo com Quintana (2005), o lançamento e a divulgação de filmes envolvem investimentos elevados, que são gerenciados por meio de um planejamento estratégico de marketing baseado em pesquisas detalhadas. Atualmente, o marketing cinematográfico explora estratégias multicanal que integram meios tradicionais e digitais, utilizando campanhas virais, trailers interativos, influenciadores digitais e eventos de mídia global, como as pré-estreias ao vivo transmitidas online. Essa evolução permitiu que as produtoras aumentassem o engajamento do público de maneira mais dinâmica e personalizada, adaptando-se às exigências de um mercado cada vez mais competitivo e fragmentado, além de reduzir custos.

O marketing desempenha um papel crucial nas duas primeiras fases do ciclo de vida de um filme. Yixuan Wang discute as duas primeiras fases (introdução e crescimento) em sua pesquisa sobre o impacto do marketing nas redes sociais de filmes no comportamento do consumidor, apresentada na Conferência Internacional de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento Econômico (2024). Na fase de introdução, antes do lançamento, a principal tarefa é gerar expectativa e visibilidade, utilizando ferramentas como trailers e campanhas nas redes sociais. Já na fase de crescimento, que começa com o lançamento amplo, o objetivo é estimular o engajamento do público, incentivando debates e compartilhamentos nas redes

sociais para ampliar o alcance e gerar um marketing orgânico. Ambas as fases são essenciais para garantir o sucesso do filme nas bilheterias e manter sua relevância após o lançamento.

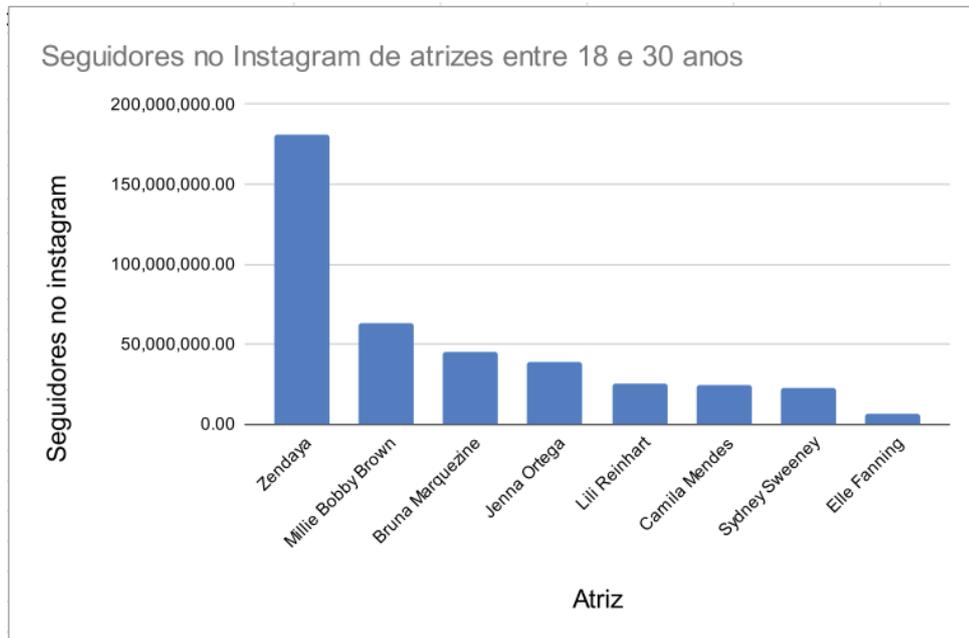
3.2 O Papel das Produtoras

Para analisar o papel das produtoras no marketing cinematográfico, é necessário ressaltar que um filme é, para fins comerciais, um produto. Diferente de uma roupa ou um lanche, um ingresso de cinema para um filme é um bem que será adquirido, via de regra, uma única vez. Haenz Quintana diz em sua tese em 2005 (p. 45) que “os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores frequentes e fieis”, isso desconsiderando o caso de séries ou sequências. Por este fato, o marketing deve ser assertivo e é necessário criar uma identidade de marca instantânea.

De acordo com Finola Kerrigan (Film Marketing, 2010) os elementos mais relevantes para o sucesso de um filme são as estrelas (elenco), o roteiro, o gênero e a classificação indicativa. Este último elemento é fundamental no ponto de vista do marketing visto que “tal identificação na mente do cineasta/marketer é essencial para posicionar corretamente o filme e direcioná-lo ao público adequado” (Kerrigan, 2010, p. 92). Além disso, Kerrigan (2010) observa que, na busca por financiamento de grandes estúdios, cineastas podem enfrentar pressão para escalar atores renomados nos papéis principais, com o objetivo de aumentar a atratividade comercial do filme.

Atualmente, um fator a ser considerado pelas grandes produtoras para a escolha dos atores tem sido sua relevância na mídia e quantidade de seguidores nas redes sociais, como estratégia para aumentar a atratividade comercial do filme e garantir melhores chances de sucesso nas bilheterias. Esta crescente influência das redes sociais no marketing cinematográfico foi evidenciada pelo caso da atriz Elle Fanning, que perdeu um papel em uma grande franquia por não ter seguidores suficientes nas redes sociais (Unilad, 2023).

Tabela 3 - Seguidores no Instagram de atrizes entre 18 e 30 anos.



Fonte - Dados retirados do Instagram em Outubro/2024

Muitas produtoras e distribuidoras já aprenderam a utilizar a força extraordinária de internet e das mídias sociais ao seu favor. Isso inclui a A24, que foi pioneira em um novo tipo de empresas independentes digitais que dependem fortemente da internet como um espaço para marketing, branding, exibição e engajamento com os fãs (Briggs, 2021).

A A24 agora é conhecida por seus lançamentos de filmes interessantes e por sua personalidade distinta e espirituosa como empresa. Suas campanhas de marketing para os filmes são inovadoras e não têm medo de correr riscos, como a campanha do Tinder para o filme *Ex Machina*, para a qual criaram um perfil de namoro para a personagem de inteligência artificial que está no filme. (VALO, 2018, p. 16)

Ao analisar os fatores de sucesso para filmes e o papel das produtoras, fica evidente que estratégias que envolvam os meios digitais de comunicação desempenham um papel crucial. Um exemplo disso é a distribuição de *Spring Breakers* (direção Harmony Korine, 2013) pela A24, que foi caracterizada como "um dos filmes mais esperados da geração da mídia social" (Briggs, 2021, p.37). Essa afirmação ressalta a importância do contexto digital e das mídias sociais na promoção de filmes contemporâneos. Com a crescente influência das plataformas online, os estúdios têm a oportunidade de engajar audiências de maneiras que vão além das tradicionais, criando uma expectativa que pode alavancar o sucesso nas bilheteiras.

Em seguida, abordaremos como o marketing viral emerge como uma ferramenta poderosa, permitindo que filmes atinjam novos patamares de visibilidade e popularidade, muitas vezes impulsionados por campanhas que exploram a viralização nas redes sociais.

4 O MARKETING VIRAL

4.1 Compreendendo o Marketing Viral

A viralização de informações não é uma coisa nova, porém um fenômeno social que sempre aconteceu, de uma forma ou de outra. O boca a boca, antes feito em sua maioria pessoalmente pela mídia tradicional, agora domina o ambiente online, se espalhando para muito mais pessoas e muito mais rápido.

Jonah Berger disserta sobre as epidemias sociais em seu livro *Contágio* (2013, p.8) e as define como “casos em que produtos, ideias e comportamentos difundem-se entre uma população”. Apesar de parecer um conceito simples, muitas marcas ou produtos podem se tornar populares entre um grupo, mas para ser considerado um contágio social, ou algo viral, a escala precisa ser maximizada principalmente para gerar lucro.

Embora seja fácil achar exemplos de contágio social, é muito mais difícil fazer com que uma coisa realmente pegue. Mesmo com muito dinheiro injetado em marketing e publicidade, poucos produtos tornam-se populares. (BERGER, 2013, p. 8)

Segundo Rachmad e Khuzaini (2025), o marketing viral desempenha um papel crucial ao criar um engajamento emocional inicial nos consumidores, utilizando elementos como emoção, excitação e utilidade do conteúdo. Esse tipo de marketing não só fortalece o reconhecimento da marca, mas também incentiva os consumidores a se tornarem participantes ativos no ecossistema de marketing. Essa abordagem revela o poder das experiências emocionais no processo de envolvimento do público. A grande questão que intriga profissionais de marketing, até mesmo aspirantes a influenciadores, é: o que torna um conteúdo viral?

Berger (2013) destrincha em sua obra o que ele chama de seis princípios do contágio, sendo eles Moeda Social, Gatilho, Emoção, Público, Valor Prático e Histórias. De acordo com o autor, os seres humanos querem ser bem visto pelo grupo a que pertencem (moeda social), falarão sobre um tema que for

frequentemente lembrado a eles no seu cotidiano (gatilho), tendem a prestar mais atenção em temas que geram uma forte emoção, boa ou ruim (emoção), costumam reproduzir comportamentos de grupo (público), valorizam aquilo que tem utilidade real (valor prático) e gostam de acompanhar história ou narrativas envolventes (histórias). Quanto mais desses princípios o conteúdo conseguir seguir, maiores as chances dele viralizar, nas mídias sociais e fora delas.

Mas porque o boca a boca e a viralização são importantes? Berger argumenta que o boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra e é no mínimo dez vezes mais eficiente do que a publicidade tradicional. Esses números são suficientes para que qualquer empresa, grande ou pequena, busque desesperadamente pela desejada viralização.

Dito isso, é importante salientar que viralização não é sinônimo de lucro, quando pensamos em uma marca ou empresa. O mesmo autor comenta sobre uma campanha que fracassou ao conseguir viralizar um conteúdo, porém sem gerar vendas para o produto. O francês Philippe Bensimhon, se jogou na piscina durante a final de salto ornamental nos Jogos Olímpicos de Sydney, em 2000, vestido como um palhaço com a marca de um site impresso em seu peito. Isso fez com que diversas pessoas falassem sobre o acontecimento, mas não sobre a marca.

Especialistas de marketing citam o "pateta da piscina" como um dos piores fracassos do marketing de guerrilha de todos os tempos. Em geral ridicularizam a armação por ela ter atrapalhado a competição e arruinado o momento de atletas que haviam treinado a vida inteira. Também destacam que aquilo levou Bensimhon a ser detido e multado. Todos esses são bons motivos para se considerar o salto fajuto de Bensimhon, bem, uma ação fajuta. (BERGER, 2023, p. 237)

Isso nos ensina que, apesar da viralização poder ser algo positivo, que traz visibilidade e engajamento, as ações precisam ter propósito. É preciso levar em consideração o receptor, que irá decodificar a mensagem, sem esquecer do meio de comunicação pelo qual essa mensagem será transmitida.

Segundo Kotler (2000), a eficácia de uma mensagem de marketing depende tanto do conteúdo quanto do canal de comunicação utilizado, sendo essencial que a mensagem seja adaptada para o meio e para o público-alvo, a fim de assegurar que ela seja interpretada corretamente.

4.2 Ferramentas e Plataformas para Marketing Viral

As pessoas nunca tiveram tanta facilidade para comentar sobre os mais diversos assuntos, relevantes ou não e nunca tiveram tantas opções diferentes de plataformas para fazê-lo. Berger conta que as pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia e adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor.

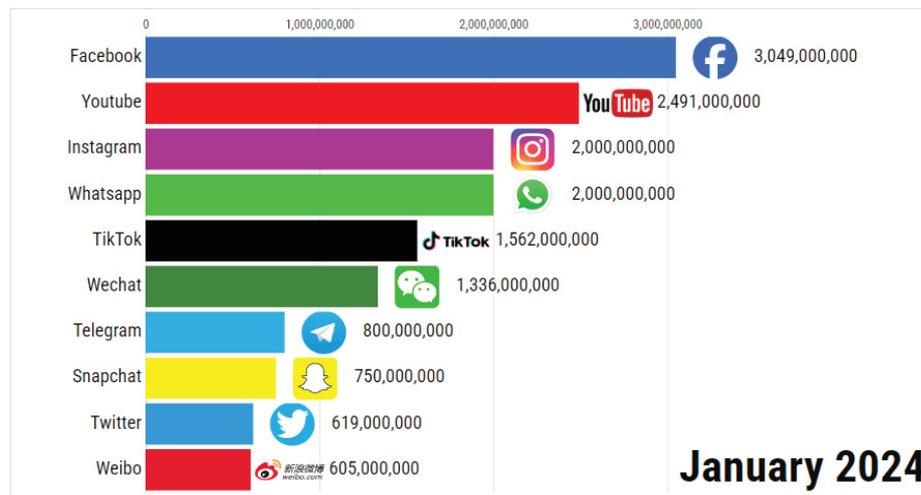
Falamos para nossos amigos sobre lugares maravilhosos para férias, batemos papo com os vizinhos sobre bons negócios e fofocamos com colegas de trabalho sobre demissões potenciais. Escrevemos resenhas on-line sobre filmes, compartilhamos boatos no Facebook e twittamos receitas que acabamos de experimentar. (BERGER, 2013, p. 11).

Uma das maiores plataformas atualmente é o Instagram, que se destaca pelo seu conteúdo atraente e pela capacidade de engajamento que proporciona. Atualmente a plataforma conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo e de acordo com Alves (2024), mesmo com o surgimento de novas plataformas como o TikTok, o Instagram continua crescendo e mantendo sua relevância no mercado digital.

De acordo com a Revista Eletrônica de Administração e Turismo (2021), o Instagram desempenha um papel importante na influência das opiniões e pode ser uma ferramenta eficaz na disseminação de informações sobre produtos e serviços antes que os consumidores efetuem suas compras

O site Statistic and Data mostra que o Instagram ocupa atualmente a terceira posição no ranking de mídias sociais mais populares de 2024, ficando atrás do Facebook e do Youtube.

Tabela 4 - Principais mídias sociais por número de usuários.



Fonte - Statistics And Data, Outubro/2024

O YouTube se destaca como uma plataforma essencial no marketing digital, oferecendo diferenciais únicos que o tornam fundamental para estratégias de marketing viral. Diferente de outras redes sociais, o YouTube permite a criação e compartilhamento de vídeos longos e de alta qualidade. De acordo com o site, o YouTube deixou de ser apenas uma plataforma de entretenimento e se tornou uma fonte essencial de informação, educação e inspiração para bilhões de pessoas no mundo. Um outro ponto positivo do YouTube é a interação por meio de comentários, favoritos e inscrições em canais, o que pode atrair o interesse de outros usuários e gerar mais visualizações (BUENO, 2013).

Dos vídeos longos aos vídeos curtos, é impossível ignorar o fenômeno do TikTok. O TikTok se tornou um fenômeno global, especialmente entre as gerações mais jovens. Com sua abordagem única de vídeos curtos e criativos, a plataforma permite a criação de conteúdos autênticos e divertidos que podem rapidamente se tornar virais.

A utilização de desafios, trends e músicas populares, juntamente com a possibilidade de colaboração com influenciadores, potencializa o alcance das campanhas. “O comportamento do usuário dentro da plataforma por meio dessas interações faz com que o algoritmo direcione conteúdos específicos para consumidor” (SILVA, 2023, p.47). Os algoritmos do TikTok são projetados para promover vídeos com alta taxa de engajamento, mesmo de contas com poucos seguidores, tornando-o um terreno fértil para a viralização.

Para finalizar a nossa lista de plataformas relevantes na propagação de conteúdos virais, é necessário mencionar o X (antigo Twitter). Conhecido por sua natureza dinâmica e em tempo real, esta rede se torna uma plataforma ideal para discussões e compartilhamento de informações. Segundo Yang, Quan-Hasse e Ranneberg (2016), ao contrário de plataformas como o Facebook, o Twitter não exige relações recíprocas entre os usuários, facilitando a formação de nós centrais de difusão de informações

Além disso, o uso de hashtags e trending topics permite que o conteúdo alcance audiências além de seus seguidores, facilitando a viralização.

O Twitter é frequentemente comparado a um coquetel ou evento de networking, porque, diferentemente do Facebook — que se concentra em quem você já conhece — o Twitter geralmente se concentra em quem você quer conhecer. Se você é novo no Twitter, imagine um coquetel com milhões de pessoas. A vasta sala está cheia de pessoas de todas as esferas da vida, e você imediatamente sente uma mistura de intimidação e excitação. (SHELTON, 2016, p. 10.)

As plataformas digitais oferecem diferentes formas de amplificar o marketing viral. O YouTube, com seu foco em vídeos longos e de qualidade, promove conteúdo duradouro e detalhado, ideal para tutoriais e resenhas aprofundadas. O Instagram combina visual atrativo com alta capacidade de engajamento, especialmente por meio de imagens e vídeos curtos. Já o TikTok destaca-se por vídeos rápidos e criativos, potencializados por algoritmos que promovem conteúdos virais facilmente. Por fim, o X (Twitter) facilita a difusão de informações em tempo real, permitindo que conversas e hashtags alcancem públicos globais instantaneamente.

Essas diferenças complementam o processo de viralização, que pode ocorrer de forma planejada por empresas e marcas, ou de forma orgânica partindo dos usuários. No próximo capítulo, exploraremos como essa viralização orgânica ocorre dentro das plataformas e como isso afeta o mercado cinematográfico.

4.3 O Efeito da Viralização Orgânica

De pessoas anônimas a estrelas de Hollywood, as pessoas viram na mídia social formas de cultivar seguidores e atrair consumidores (Berger, 2013). As mídias sociais tornaram mais fácil para as empresas obterem mídia espontânea, ou seja, publicidade que vem de terceiros.

Quando um usuário posta sobre um produto ou serviço, isso conta como mídia orgânica. Porém, se a própria empresa escreve sobre ela, isso é visto como mídia de propriedade ou se a empresa paga um influenciador para escrever sobre o produto da empresa, isso é mídia paga (Valo, 2018). Com essas novas plataformas, ficou muito mais simples para os consumidores expressarem suas opiniões sobre empresas e produtos, gerando visibilidade e aumentando a publicidade de forma espontânea para eles.

A viralização orgânica ocorre quando uma ideia, produto ou conteúdo se espalha naturalmente, sem necessidade de grandes investimentos em mídia paga, impulsionado pela própria audiência. Segundo Jonah Berger (2013), marcas e organizações enxergam as redes sociais como poderosas ferramentas para criar esse tipo de buzz, no entanto, o sucesso dessa disseminação não ocorre por acaso; depende de fatores como relevância emocional, storytelling e timing.

Berger (2013) aponta como o assombro, sentimento criado pela surpresa e o mistério, podem despertar emoções e transformar conteúdos em fenômenos globais. Um exemplo dado pelo autor é o vídeo da apresentação de Susan Boyle no Britain's Got Talent, que ultrapassou 100 milhões de visualizações em poucos dias. Isso acontece devido ao pré julgamento em relação à cantora e a seguida surpresa e admiração por sua belíssima apresentação.

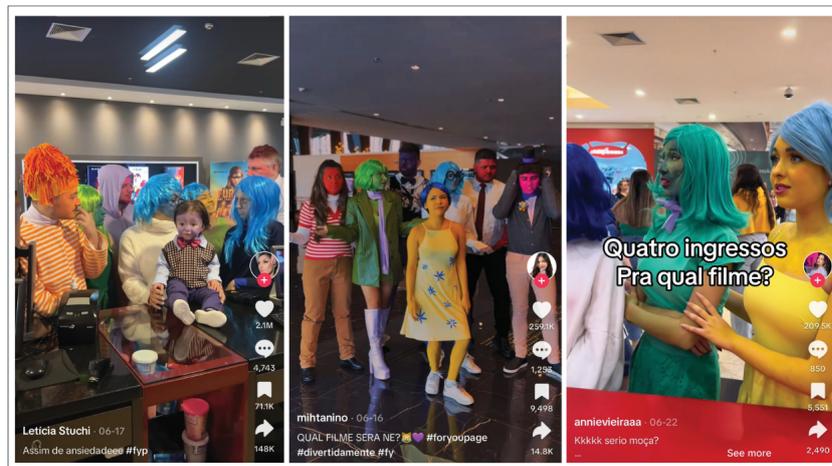
Humanos são seres sociais e adoram compartilhar opiniões e informações uns com os outros, o que molda nosso relacionamento com amigos e também colegas (Berger, 2013). Para se sentirem parte das tendências, usuários se apressam para comentar os assuntos do momento. Influencers postam fotos com roupas rosa, para mostrarem que estão indo assistir o filme *Barbie* (2023) e adolescentes chamam os amigos para compartilharem a dancinha que fizeram do filme da boneca *M3gan* (2023). Esses conteúdos são produzidos e centrados no usuário, mas indiretamente estão divulgando as produções, visto que “uma ideia, produto ou comportamento anuncia a si mesmo quando as pessoas o consomem”, (BERGER, 2013, p. 177).

Figura 2 - Trailer oficial de Divertidamente 2



Fonte - TikTok, Outubro/2024

Figura 3 - Estreia de Divertidamente 2



Fonte - TikTok, Outubro/2024

Para exemplificarmos o fenômeno poderoso da viralização de conteúdos orgânicos, analisemos as Figuras 2 e 3. A Figura 2 mostra o post oficial da Pixar na rede TikTok do trailer do filme *Divertidamente 2* (Inside Out 2, 2024). O trailer no idioma original rendeu ao post mais de 2.8 milhões de curtidas, de usuários de todo o mundo. Já na Figura 3 vemos imagens de usuários fazendo uma trend do TikTok indo assistir ao filme. A trend consistia nos fãs irem até o guichê do cinema para

comprar os ingressos vestidos como os personagens e o atendente perguntar qual filme eles iriam assistir. Podemos perceber que apenas essas 3 postagens já conseguiram acumular mais de 2.5 milhões de curtidas. Se considerarmos que centenas de usuários, não apenas do Brasil, como de diversos países compartilharam as suas experiências assistindo o filme, é possível concluir que o alcance dessas postagens orgânicas supera facilmente o alcance da postagem feita pela produtora.

O impacto financeiro de casos como esses é significativo, com arrecadações massivas e aumento de visibilidade para esses filmes que, sem a viralização orgânica, possivelmente não teriam alcançado tais resultados.

Para o Berger (2013, p.42), se as empresas conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo. “Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas”, diz o autor em sua análise.

É importante ressaltar que este conteúdo orgânico também pode trazer efeito contrário, visto que da mesma forma que as pessoas compartilham experiências boas, podem também partilhar experiências ruins (SANTOS, ANDRIOLI, 2015). Pensando nisso, no capítulo a seguir analisaremos casos de viralização de filmes que tiveram sucesso de bilheteria e casos em que, mesmo com o filme viralizando e dando o que falar nas redes, o filme ainda sim foi um fracasso de arrecadação.

5 IMPACTO DO MARKETING VIRAL NO SUCESSO DAS BILHETERIAS

5.1 Casos de Sucesso e Estratégias Eficazes

O marketing viral tem se tornado uma ferramenta essencial na indústria cinematográfica, especialmente para filmes que buscam maximizar seu impacto nas bilheteiras com orçamentos limitados. Com a ascensão das mídias sociais e da comunicação digital, estratégias que engajam o público e geram discussões têm provado ser extremamente eficazes. Vários filmes recentes, como *Barbie* (2023), *Oppenheimer* (2023), *M3gan* (2023) e *Divertidamente 2* (2024) demonstraram como

campanhas bem elaboradas podem gerar expectativas e atrair audiências, refletindo uma evolução no modo como o marketing cinematográfico é conduzido.

A Bruxa de Blair

É praticamente impossível pensar em estratégias inteligentes de marketing para filmes e não lembrar da interessante campanha do filme *A Bruxa de Blair* (direção de Eduardo Sánchez e Daniel Myrick) de 1999. Marika Valo (2018) comenta em sua tese como o filme independente e de baixo orçamento foi um divisor de águas na época.

O marketing do filme foi inovador por usar o formato de falso documentário e promover a história como real. A campanha focou na internet, ainda uma novidade na época, com a criação do site *blairwitch.com* (hoje, offline), que apresentava o filme como um documentário real, com detalhes sobre o desaparecimento dos personagens, incluindo cartazes de "pessoas desaparecidas". O site incluía provas falsas, como fotos, entrevistas e relatos, dando veracidade à história. Além disso, os diretores participaram de fóruns e discussões online para alimentar o mistério.

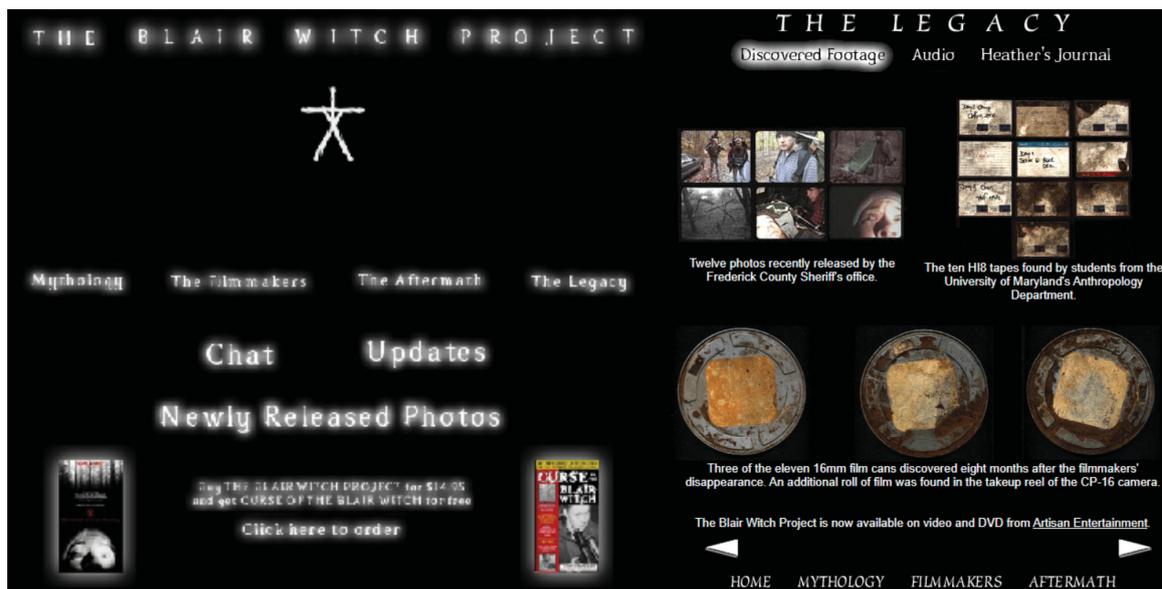
Valo (2018) conta que o website teve mais de 20 milhões de visitantes antes da estreia do filme nos cinemas e que a obra, após ser apresentada no Festival de Cinema de Sundance, foi comprada por US\$1 milhão..

Figura 4 - Cartaz de Desaparecidos



Fonte - The Guardian

Figura 5 - Imagens do site do filme



Fonte - Web Design Museum

Tal fenômeno jamais irá voltar a se repetir, visto que hoje, a informação falsa seria rapidamente desmascarada, assim como afirma o jornalista Jake Kring-Schreifels para o New York Times.

Nos 20 anos desde a estreia do filme, o cenário mudou profundamente. A chegada do YouTube em 2005, que transformou o compartilhamento de vídeos em um fenômeno global, social e econômico, aprofundou essa transformação. Além disso, o aumento da TV de realidade, notícias falsas e fenômenos como "deepfakes" — que usam imagens e vozes reais para criar vídeos completamente falsos — tornaram difícil imaginar uma campanha de filme baseada em boatos alcançando o mesmo sucesso que antes. (KRING-SCHREIFELS, 2019).

A falta de informação clara e o mistério em torno do filme aumentaram a curiosidade do público, gerando um grande boca a boca, criando uma sensação de mistério e urgência que ajudou a transformar o filme em um sucesso global. De acordo com o site Box Office Mojo, especialista em valores de produção e bilheteria, *A Bruxa de Blair* (1999) custou em torno de \$60.000 para ser produzido e lucrou \$248.639.099 nas bilheterias mundiais, sem contar o home video, na época extremamente popular.

A24

Chegando à década de 2010, temos os fenômenos virais proporcionados pela produtora A24. Como mencionado no capítulo 3, a na época distribuidora,

revolucionou o marketing cinematográfico na promoção do filme *Spring Breakers* (2013), com suas táticas criativas, geralmente feitas com baixo orçamento (Valo, 2018),

A distribuidora focou seus esforços de marketing no público jovem, cedendo à MTV os direitos exclusivos de exibição do primeiro trailer em seu site, que caiu devido ao alto número de acessos. Além da atmosfera jovem e descolada, a MTV também fazia a cobertura anual do Spring Break desde 1986, fazendo dela a escolha ideal (Briggs, 2021).

O distribuidor se concentrou em atingir os jovens, evitando amplamente comerciais de televisão e utilizando mídias sociais, especificamente mantendo uma presença ativa no Facebook e Twitter, onde as páginas oficiais do filme empregavam um tom irônico e brincalhão. (BRIGGS, 2021, p. 40)

Wang (2024, p.116) afirma que “divulgar temas polêmicos ou em alta no início do lançamento ajuda o filme a viralizar nas redes sociais”. Tão ação atrai discussões, gera conexão emocional com o público e incentiva o desejo de assistir, o que pode ser observado no caso do filme em questão.

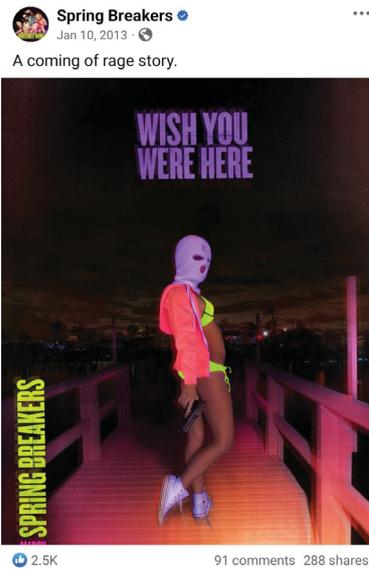
As postagens na página do Facebook do filme costumavam incluir imagens dos atores, principalmente as quatro atrizes principais, com algumas legendas atrevidas, como mostrado abaixo, nas Figuras 6, 7 e 8.

Figura 6 - Post do dia 29 de dezembro de 2012.



Fonte - Página oficial do filme no Facebook.

Figura 7 - Post do dia 10 de janeiro de 2013.



Fonte - Página oficial do filme no Facebook.

Figura 8 - Post do dia 14 de janeiro de 2013.



Fonte - Página oficial do filme no Facebook.

É importante para o presente estudo ressaltar que o buzz gerado não veio apenas das postagens pela página oficial, mas principalmente dos compartilhamentos orgânicos feitos pelos próprios usuários, que representaram cerca de metade das 174 milhões de impressões que o filme conquistou no Facebook nas semanas antes de sua estreia (Briggs, 2021).

A imagem mais compartilhada e lembrada até hoje pelos fãs do filme, foi publicada uma semana após seu lançamento nacional e um dia antes da Sexta-feira Santa com a seguinte legenda: "Na sexta-feira, seja bonzinho. Estamos guardando um lugar para você". Como podemos ver na Figura 9, esse post sozinho obteve mais de mil compartilhamentos.

Figura 9 - A Santa Ceia, versão Spring Breakers.



Fonte - Página oficial do filme no Facebook.

Com um orçamento de cerca de US\$5 milhões de dólares, o filme faturou mais de 14 milhões nos Estados Unidos e Canadá e cerca de 32 milhões ao redor do mundo, mas a A24 conseguiu muito mais do que lucro financeiro. A estratégia de sucesso teve um impacto cultural e na indústria, “Spring Breakers de repente se tornou o cartão de visita da A24 com a imprensa”, segundo Briggs (2021, p.43).

M3GAN

Outro filme que soube utilizar as mídias sociais a seu favor, principalmente o fenômeno do TikTok, foi o filme *M3gan* (2023) da Blumhouse.

Diferentemente do exemplo anterior, em *M3gan* é possível perceber o pensamento estratégico desde o início da concepção do filme. Assim como Annabelle e Chucky, a boneca foi feita para ter um visual marcante e memorável. Além disso, a famosa dancinha que viralizou já estava planejada e, segundo Michael

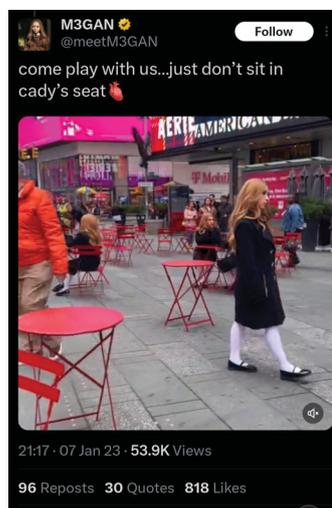
Sun (2023), no The Guardian, "parece quase fabricada demais para viralização instantânea."

O filme contou ainda com ações de marketing de guerrilha, como aparições da boneca na Times Square e um número de dança com 8 Megans na premiére do filme, o que mostra que a viralização foi resultado de investimentos de marketing por parte da produtora.

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. (SILVA, 2023, p. 40).

Mesmo com um grande investimento em marketing, é possível perceber que os conteúdos favoritos dos usuários nas redes sociais, são aqueles postados por terceiros, e não pela própria empresa. Nas Figuras 10 e 11, vemos as postagens das ações citadas anteriormente, que mostram claramente que a postagem do usuário Chris Gardner foi compartilhada em torno de 13,3 vezes mais do que a postagem do perfil oficial de *M3gan* (2023).

Figura 10 - Megans na Times Square.



Fonte - The Guardian.

Figura 11 - Megans dançando na estreia do filme.



Fonte - The Guardian.

Milhares de usuários postaram vídeos sobre as ações promocionais do filme. A cena da dança da boneca foi o principal destaque, visto que uma boneca humanoide assassina fazendo uma dança de TikTok é algo no mínimo assombroso e como já vimos com Berger (2013, p.127), o assombro “incita as pessoas a passá-lo adiante”. Muitos usuários compartilharam suas próprias versões da dança, contribuindo para que o filme fosse um dos maiores assuntos do momento.

Figura 12 - Usuários reproduzindo a dança do filme M3gan.



Fonte - TikTok, Outubro/2024

Dito isso, é possível concluir que o sucesso do filme *M3gan* (2023) teve origem, tanto dos esforços da produtora e distribuidora, quanto dos usuários que abraçaram a ideia e compartilharam conteúdo sobre.

BARBENHEIMER

O dia 21 de julho de 2023 marcou o mercado cinematográfico com a estreia simultânea de dois grandes filmes: *Barbie* e *Oppenheimer*. A escolha das produtoras de manter as datas de estreia dos longas, mesmo que isso pudesse significar uma competição por mídia e bilheteria, acabou gerando o interessante fenômeno cultural, conhecido como Barbenheimer.

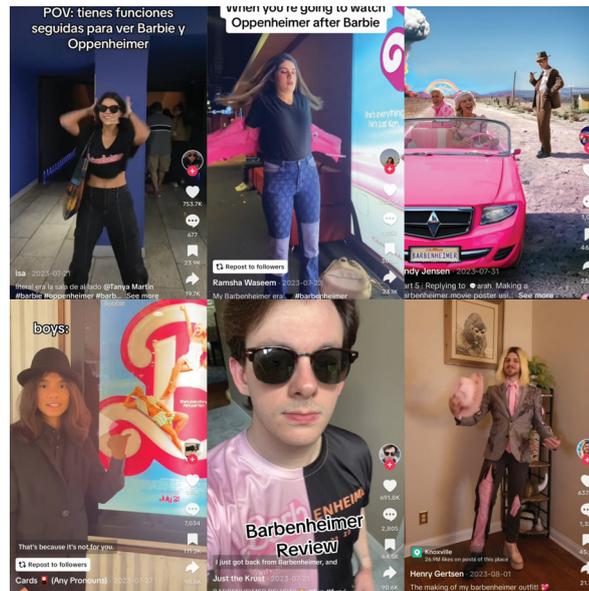
O evento se tornou popular graças à viralização de memes, que principalmente faziam piada com a estética contrastante das obras, “contribuindo muito para a aclamação generalizada de Barbenheimer” (Parhizkar, 2024, p.31).

Felizmente, os usuários não apenas fizeram e compartilharam montagens e piadas sobre os filmes, mas foram ativamente ao cinema assisti-los, gerando juntos, de acordo com a CBS News, US\$235.5 milhões em seu fim de semana de estreia.

O discurso orgânico online e o poder das estrelas dos filmes criaram um momento cultural sem precedentes, revitalizando Hollywood e os cinemas pós-pandemia. O evento traçou paralelos com instâncias passadas de lançamentos competitivos, mas se destacou devido ao seu sucesso único nas mídias sociais e comparecimento histórico do público. (PARHIZKAR, 2024, p. 31).

Como visto no capítulo 4, reproduzir comportamentos de grupo é uma das características humanas que gera a viralização (Berger, 2013), por isso, quanto mais pessoas compartilhavam vídeos sobre Barbenheimer, mais vídeos apareciam. Na Figura 13 podemos ver alguns exemplos de vídeos do TikTok, com a temática Barbenheimer. Os 6 vídeos em questão acumulam juntos mais de 279.500 compartilhamentos.

Figura 13 - O fenômeno Barbenheimer no TikTok.



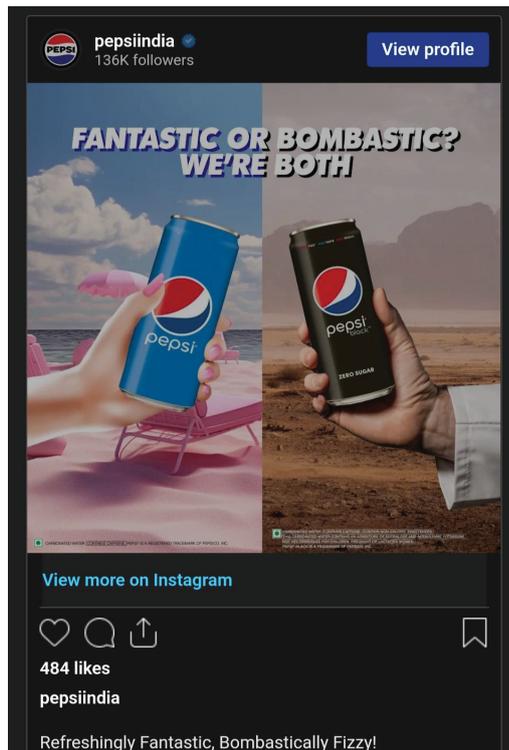
Fonte - TikTok, Outubro/2024

Shawn Robbins, analista-chefe da BoxOffice Pro, comentou que a situação foi uma das mais imprevisíveis que ele já viu, em entrevista para a CNN (2023). Mesmo que os dois filmes já tivessem todos os elementos necessários para serem grandes sucessos, o fenômeno fez com que aquele fosse “um dos maiores fins de semana de cinema desde 2019” (Darcy, 2023). Ainda segundo o colunista da CNN Business, não é fácil comprar um tipo de promoção, como essa, o que reforça o impacto do marketing viral orgânico, que estudamos neste artigo.

As pessoas foram aos cinemas fantasiadas e criaram sessões duplas, para assistir os dois filmes. De acordo com a National Association of Theatre Owners, mais de 200.000 espectadores assistiram *Barbie* (2023) e *Oppenheimer* (2023) no mesmo dia, nos Estados Unidos.

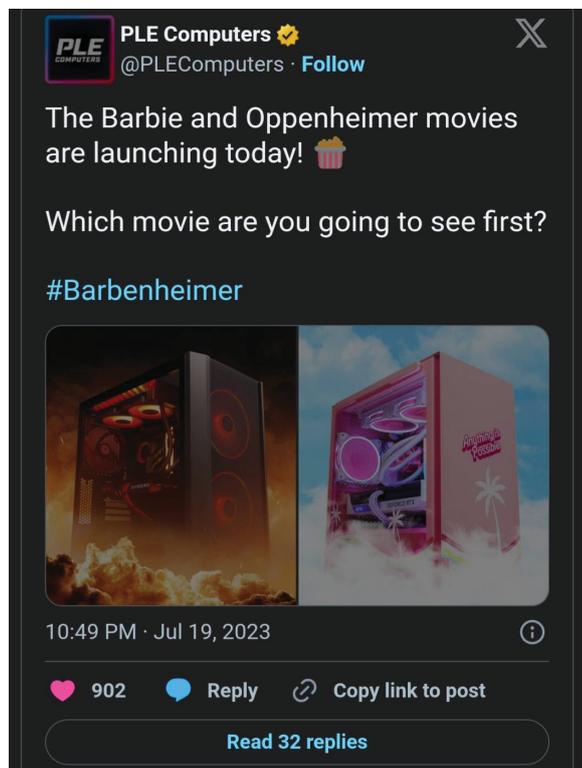
As roupas rosas e ternos pretos não apenas dominaram as redes sociais e invadiram as salas de cinema, como também atraíram a atenção das marcas, que viram uma oportunidade de lucro entrando na brincadeira.

Figura 14 - Campanha da Pepsi Índia.



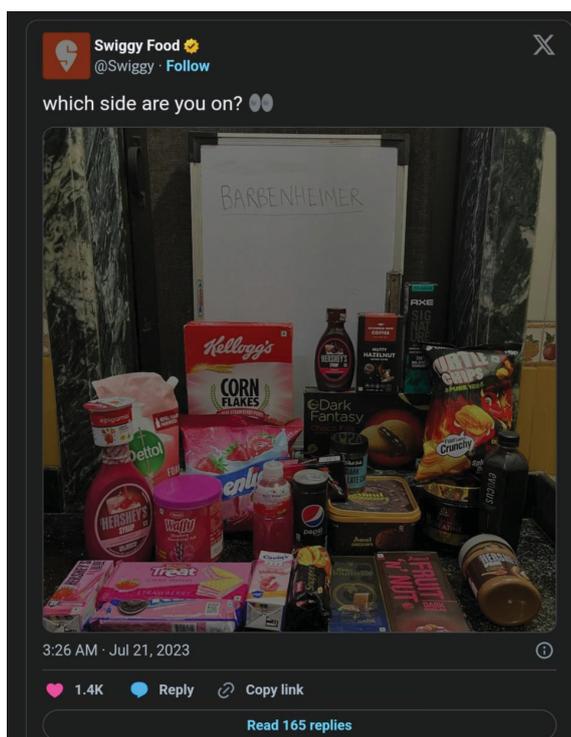
Fonte - Exchange4media

Figura 15 - Campanha PLE Computers.



Fonte - Exchange4media

Figura 16 - Swiggy Food.



Fonte - Economic Times

Esses são apenas alguns exemplos de marcas que se aproveitaram do fenômeno para mostrar que elas estão a par das tendências, que tem uma personalidade divertida e descontraída e, é claro, para possivelmente lucrar.

Parhizkar (2024) conclui, após uma análise detalhada do fenômeno, que o engajamento do público é um elemento primordial para a manutenção e longevidade da indústria cinematográfica. Um marketing viral bem sucedido, como vimos nesta análise, contribui fortemente para empreendimentos cinematográficos bem-sucedidos.

5.2 Lições Aprendidas: Exemplos de Fracasso

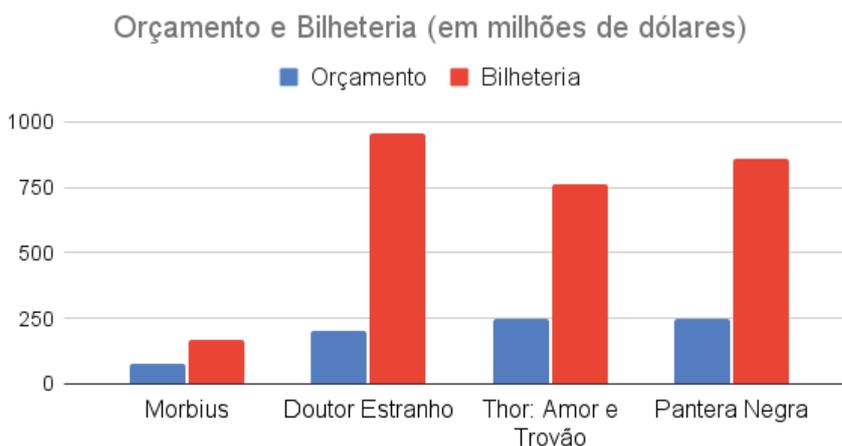
Mesmo com todos esses exemplos, onde o marketing viral gerou um resultado positivo na bilheteria dos filmes, é necessário lembrar que nem toda viralização é positiva, ou resulta em lucro financeiro, como vimos no capítulo 4, com o caso do “pateta na piscina”.

Nós temos no universo cinematográfico diversos exemplos de campanhas de marketing que falharam em levar o público aos cinemas e diversos filmes que viralizaram pelos motivos errados.

MORBIUS

Quando relembremos o exemplo do filme *Morbius* de 2022, protagonizado por Jared Leto, vemos um forte exemplo de quando viralizar não é sinônimo de sucesso. O longa, odiado tanto pelos fãs dos quadrinhos quanto pela crítica, se tornou um dos maiores fracassos da Marvel, criticado por ser medíocre, esquecível e genérico, de acordo com o artigo de Sam Hargrave para o *The Direct* (2022). O filme não gerou prejuízo, tendo feito US\$163 milhões em todo o mundo com um orçamento de US\$75 milhões, mas fracassou financeiramente quando comparado às outras obras relacionadas à Marvel do mesmo ano, como podemos observar na Tabela 5. É válido lembrar que esses números de orçamento não incluem o valor de investimento em marketing.

Tabela 5 - Filmes da Marvel lançados em 2022.



Fonte - Dados do IMDb.

O público que assistiu o filme começou a fazer piadas sobre sua qualidade questionável e momentos constrangedores. Muitas vezes, os usuários falavam de forma irônica que o filme foi o maior sucesso de bilheteria, superando obras como *Titanic*. É possível ver um exemplo deste tipo de brincadeira na Figura 17, retirada do site Know Your Meme, conhecido por explicar memes virais.

Figura 17 - Morbius como maior bilheteria.



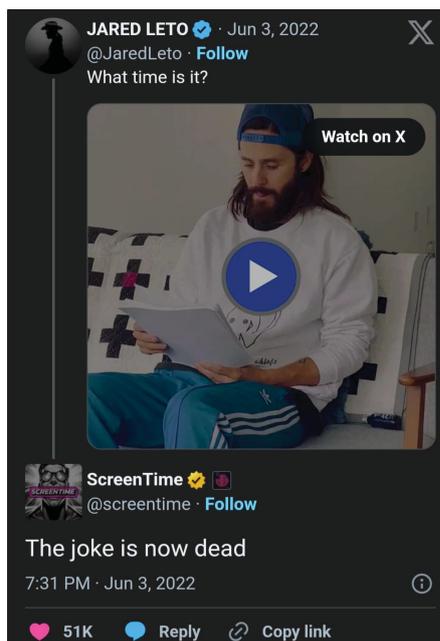
Peak ↕	Title ↕	Worldwide gross ↕	Year ↕	Ref
1	<i>Morbius</i>	\$352,922,847,246,203	2022	[#]
	<i>Avengers: Endgame</i>	\$2,797,501,328	2019	[#]
	<i>Titanic</i>	\$2,187,425,379	1997	[#]
	<i>Star Wars: The Force Awakens</i>	\$2,068,223,624	2015	[#]
	<i>Avengers: Infinity War</i>	\$2,048,359,754	2019	[#]
	<i>Avengers: The Endgame</i>	\$1,889,304,350	2019	[#]
	<i>Avengers: Civil War</i>	\$1,511,871,471	2015	[#]
	<i>Avengers: Age of Ultron</i>	\$1,511,871,471	2015	[#]
	<i>Avengers: The Avengers</i>	\$1,511,871,471	2019	[#]
3	<i>The Avengers</i>	\$1,511,812,988	2012	[#]
4	<i>Furious 7</i>	\$1,516,045,911	2015	[#]

Fonte - Know Your Meme.

Uma piada recorrente foi a frase de efeito do personagem “It’s Morbin’ Time”, que foi inventada por pessoas na internet. Ironicamente, a frase mais famosa relacionada à *Morbius* (2022) nunca foi realmente dita no filme, mas circulou por todas as redes sociais, ganhando diversas variações.

Como visto no capítulo 4, as pessoas tendem a se identificar mais e assim compartilhar mais, conteúdo feito por usuários anônimos e não por marcas. Isso também se mostrou verdadeiro quando o ator Jared Leto, protagonista do filme, compartilhou um vídeo, com um roteiro falso de *Morbius 2* e a frase It’s Morbin’ Time, e muitos fãs responderam que “agora a piada morreu”, como visto no artigo da Forbes (2022).

Figura 18 - A morte do meme “It’s Morbin’ Time”.



Fonte - Forbes

Enquanto isso, o estúdio ainda quis tirar vantagem do burburinho que o filme estava fazendo na internet, mesmo que fosse um burburinho negativo, e decidiu relançar o filme nos cinemas, dois meses depois de sua estreia. A piada irônica de *Morbius* ser um sucesso de bilheterias cresceu ainda mais, visto que, com o seu relançamento em 1.000 cinemas, ele arrecadou apenas US\$85.000. Isso equivaleria, na época, a cerca de 10 espectadores por cinema, de acordo com Sam Hargrave para o The Direct (2022).

Dito isso, *Morbius* (2022) não apenas viralizou por sua famosa frase de efeito falsa, mas também por ser o “filme que flopoou duas vezes”. Quando se fala em marketing viral, é importante perceber a distinção entre ser assunto online e ser um interesse real das pessoas e, assim como dito por Scott Mendelson para a Forbes (2022), entender quando o público está rindo *de* você ou rindo *com* você.

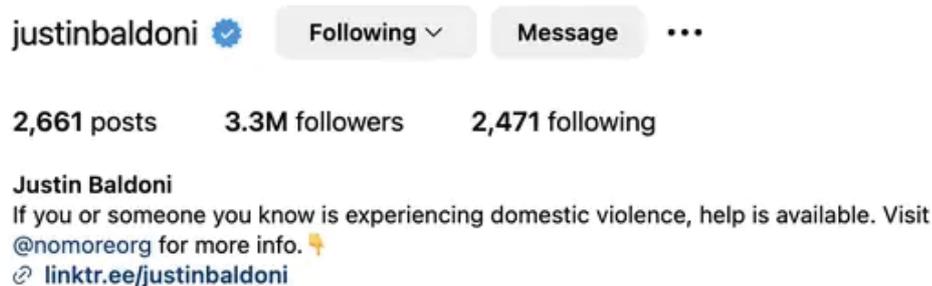
IT ENDS WITH US

Outra polêmica viral recente no universo cinematográfico foi aquela relacionada ao filme *É Assim que Acaba* (2024). O longa-metragem foi baseado no livro de Colleen Hoover, que foi o mais vendido no Brasil em 2022, segundo o

PublishNews. O romance foi publicado em 2018, mas viralizou no TikTok, causando seu explosivo sucesso de vendas, de acordo com a Folha de São Paulo (2023).

Com o sucesso, veio a produção do longa, que assim como o livro, aborda temas sensíveis, como violência doméstica. Fãs do livro começaram a estranhar a forma leve e divertida com que Blake Lively, protagonista do filme, agia durante os eventos de imprensa. Isso ficou ainda mais evidente ao ser comparado ao comportamento de Justin Baldoni, estrela e diretor do longa, que tratava do assunto de forma séria. O site BuzzFeed (2024) apontou que o ator chegou a compartilhar o link de uma organização sem fins lucrativos anti-abuso doméstico, que foi parceira do filme, em seu instagram, como mostra a Figura 19.

Figura 19 - Justin Baldoni no Instagram.



Fonte - BuzzFeed

Já Blake aparecia constantemente exibindo lindos vestidos florais, que faziam referência à protagonista do filme e aparecia fazendo brincadeiras divertidas com seu marido Ryan Reynolds, que também divulgava seu filme *Deadpool x Wolverine* (2024).

A atriz passou a receber duras críticas do público, como o exemplo da Figura 20, que mostra um comentário na rede social X, antigo Twitter. O perfil diz que Blake esqueceu que a personagem dela é vítima de violência doméstica e fica trazendo momentos bobos para a tour de promoção do filme.

Figura 20 - Crítica à Blake Lively



Fonte - X

Não apenas Lively foi muito criticada, mas toda a campanha de marketing do filme foi vista como sendo insensível e de mau gosto. A renomada revista Rolling Stone publicou um artigo chamado “Como você divulga um filme sobre violência doméstica? Não como ‘*It Ends With Us*’”, em que faz o seguinte comentário.

Os temas sombrios do livro foram minimizados em favor de ações mais amigáveis para os fãs, como encontros fotográficos, buquês comemorativos virtuais e caça ao tesouro em Nova York e Los Angeles. É uma “maquiagem” feita, em grande parte, pela protagonista do filme. Os looks de Blake Lively durante a turnê de imprensa do filme foram dominados por moda inspirada em Lily Bloom, com destaque para nail art floral criada por Elle Gerstein, e vestidos florais por toda parte. Lively chegou a usar o icônico vestido floral Versace de 2002, de Britney Spears, na estreia do filme. (Rolling Stone, 2024).

Foi possível perceber durante a promoção de *É Assim que Acaba* (2024) a tentativa de replicar o fenômeno de *Barbie*, do ano anterior, principalmente quando a protagonista pede que as mulheres “peguem seus florais” e levem as amigas para ver o filme.

No post, publicado pelo perfil oficial do filme no Instagram, é possível ver diversos comentários indignados, como na Figura 21, em que uma usuária diz que “Este não é outro filme do tipo *Barbie*”. O comentário recebeu mais de 11 mil curtidas.

Figura 21 - Perfil oficial de It Ends With Us.



Fonte - Instagram

A tentativa de replicar este fenômeno comercial fica ainda mais clara quando surge a iniciativa de fazer uma promoção conjunta com *Deadpool x Wolverine* (2024), trazendo o mesmo tipo de contraste de Barbenheimer. Em seu artigo para a Rolling Stone, Jones reforça esta tentativa pelo fato de que o filme de super heroi é estrelado por Ryan Reynolds, que por acaso é marido de Lively e aponta a promoção cruzada como chocante.

Todas as polêmicas e controvérsias que viralizaram em relação ao filme não tiveram um impacto tão grande em relação à bilheteria, ou critica do longa, mas com certeza geraram uma crise de imagem. O filme arrecadou cerca de US\$80 milhões, com um orçamento de US\$25 milhões, gerando lucro, mas a obra foi ofuscada por sua repercussão negativa na internet.

Além disso, podemos perceber com este exemplo que não é possível replicar um fenômeno espontâneo como Barbenheimer, e que as ações de marketing que funcionam para um filme, podem não funcionar para outro.

5.3 A Sinergia entre Marketing Viral e Sucesso Comercial

As transformações no comportamento de consumo impulsionadas pelas mídias digitais exigem atenção e adaptação constante por parte dos profissionais de marketing que desejam manter seus clientes competitivos e relevantes no mercado. É essencial compreender que as plataformas digitais deixaram de ser meros espaços de expressão espontânea de preferências para se tornarem vitrines sofisticadas e muitas vezes imperceptíveis, direcionadas a campanhas publicitárias (SILVA, MACHADO e BERNARDES, 2024)

Neste contexto, o marketing viral tem se mostrado uma ferramenta eficaz no mercado cinematográfico, principalmente pela sua capacidade de gerar grande engajamento e repercussão sem a necessidade de investimentos publicitários elevados. Parte importante disso é a viralização orgânica, quando o público espontaneamente compartilha e interage com conteúdo relacionado a um filme, o que se conecta com a fala de Pacheco (2012, p.359), “O boca a boca é dos mais importantes fenômenos de marketing, que não pode ser comprado”.

Eficácia do Marketing Viral

O sucesso de campanhas virais, como exemplificado por filmes como Barbie (2023) e M3gan (2023), especialmente quando impulsionadas por estratégias criativas nas redes sociais e memes espontâneos com a participação ativa do público, tem o potencial de gerar grande lucro financeiro. O marketing viral amplia o alcance do filme, gera buzz e cria um senso de comunidade entre os espectadores — o que pode se traduzir em alta bilheteria e engajamento pré-lançamento.

Dentro desse ecossistema digital, é impossível ignorar o papel que os influenciadores exercem na viralização de conteúdos. Sua presença constante e proximidade com o público os tornam figuras-chave na disseminação de campanhas e na construção de narrativas que engajam de forma quase orgânica. Como destacam Silva, Machado e Bernardes (2024, p. 5358), esses criadores de conteúdo hoje “são considerados os grandes protagonistas da publicidade digital”, não apenas devido ao número de alcance do seu conteúdo, mas também, e principalmente, pelo impacto que exercem em seus seguidores.

Embora seu poder de influência nas decisões de consumo e no impulsionamento de tendências seja inegável, é importante frisar que este estudo não tem a pretensão de se aprofundar no marketing de influência. O foco aqui é compreender os mecanismos e os efeitos do marketing viral como estratégia independente e mais abrangente, muitas vezes impulsionada por influenciadores, mas também por dinâmicas espontâneas e participativas do público em geral: formas de divulgação menos custosas.

O que isso significa? Que o marketing viral que exploramos aqui tem o poder de fazer com que filmes independentes e de baixo orçamento, como *A Bruxa de Blair* (1999), consigam competir por bilheteria — e até ultrapassar — produções hollywoodianas com investimentos milionários. A maior vantagem do marketing viral é a democratização da criação de conteúdo, que abre espaço para que obras pequenas se destaquem, o que de outra forma provavelmente não aconteceria.

A melhor parte da estrutura dos passos (dos seis princípios do contágio) é que qualquer um pode usá-la. Não exige uma enorme verba publicitária, marketing genial ou alguma espécie de gene da criatividade. Sim, os vídeos virais e o conteúdo contagiante de que falamos foram criados por certos indivíduos, mas nem todos eles eram famosos ou podiam vangloriar-se de ter dez mil seguidores no Twitter. (BERGER, 2013, p. 253).

Além disso, campanhas bem-sucedidas geralmente utilizam múltiplas plataformas e integram tanto elementos online quanto offline, criando uma experiência envolvente que atravessa diversas mídias. Isso atrai diferentes segmentos do público e contribui para uma expectativa coletiva em torno do lançamento.

Contudo, a viralização orgânica pode ser imprevisível e depende de uma série de fatores que estão fora do controle dos estúdios e das produtoras.

Jonah Berger (2013, p. 82) já alertava para o fato de que “organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzz marketing”, muitas vezes causando equívocos como os vistos no capítulo anterior. Uma campanha planejada pode falhar em alcançar a viralidade esperada, caso o conteúdo não ressoe com o público ou pareça forçado. Além disso, conteúdos que viralizam de forma negativa podem desviar a narrativa e prejudicar a imagem do filme.

Campanhas de marketing que contam exclusivamente com a viralização orgânica correm o risco de não gerar o impacto necessário, se não houver uma estratégia de suporte para maximizar a visibilidade e levar o público da internet para o cinema. Dingqi Xue (2024) aponta que grandes filmes de sucesso têm destinado

até metade de seus orçamentos à publicidade interativa online. Além disso, o autor alerta para o perigo de depender excessivamente de ciclos de propaganda passageira e parcerias com influenciadores, que podem comprometer a autenticidade das campanhas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 TENDÊNCIAS FUTURAS NO MARKETING DE FILMES

As estratégias de marketing viral têm se mostrado altamente eficazes na promoção de filmes, mas o futuro promete um cenário ainda mais dinâmico com o surgimento de novas plataformas digitais e tecnologias emergentes. Segundo Thompson e Bordwell (2010), até os anos 90, os press kits de filmes eram pacotes impressos com sinopses e fotos publicitárias para repórteres e críticos. Com o avanço tecnológico, esses materiais evoluíram para formatos eletrônicos, oferecendo fotos, clipes e entrevistas para download, voltados para a cobertura de rádio e TV. Ainda de acordo com os autores, o marketing cinematográfico começou a se integrar à internet, adotando sites oficiais e recrutando fãs para divulgar os filmes, sendo o marketing viral uma estratégia consolidada por volta de 2001.

O chefe da Marvel Studios reconheceu o impacto desse movimento digital: “Eu odiava a Internet. Eu achava que era apenas um lugar onde as pessoas roubavam nossos produtos. Mas vejo o quão influentes esses fãs podem ser quando constroem um consenso, que é o que buscamos. Agora os considero parceiros de produção cinematográfica” (Thompson; Bordwell, 2010, p. 708). Essa visão destaca o poder da interação online e da mobilização dos fãs como elementos-chave para o sucesso das campanhas.

Com os avanços tecnológicos, especialmente na inteligência artificial (IA) e na realidade virtual (VR), o marketing cinematográfico está novamente se transformando. Kerrigan (2010) ressalta que a publicidade evoluiu de uma comunicação passiva para um modelo interativo, onde os consumidores participam ativamente na promoção de produtos e serviços. Nesse contexto, “tecnologias como análise de dados e inteligência artificial desempenham papéis fundamentais na transformação dos comportamentos dos consumidores” (RACHMAD; KHUZAINI,

2025, p. 224). Hoje, a IA permite criar campanhas personalizadas, segmentadas por interesses específicos, gerando alto engajamento e compartilhamento. Além disso, a tecnologia analisa grandes volumes de dados para prever tendências e ajustar estratégias em tempo real.

Adrielle Oliveira, em artigo para o Educa Mais Brasil (2024), aponta que cerca de 12% das empresas do setor de entretenimento já utilizam IA em projetos, com benefícios em áreas como tradução, análise de consumo, design e composição musical. Ferramentas como chatbots e assistentes virtuais oferecem experiências imersivas, enquanto trailers interativos e histórias personalizáveis tornam o público parte da narrativa antes mesmo da estreia do filme.

O uso de realidades aumentada (AR) e virtual (VR) também está redefinindo as campanhas. Laganaro, sócio e Chief Narrative Officer do estúdio Árvore, explica:

“O que o cinema precisa de novo é trazer uma experiência que o espectador só sente naquele meio. E a realidade virtual traz isso. [...] É uma forma de cinematografia nova. [...] Traz emoções que o cinema traz, mas de uma forma diferente e, digamos, mais corporal” (Serrano, 2020).

Essas abordagens já começam a ser exploradas em eventos como a 46ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo (2024), que exibiu 14 curtas-metragens com tecnologia de realidade virtual. Assim, o futuro do marketing de filmes não apenas amplia os horizontes criativos, mas também redefine como as audiências se conectam emocional e fisicamente com o conteúdo cinematográfico.

6.2 CONCLUSÕES

As evidências discutidas ao longo deste trabalho permitem concluir que a viralização de conteúdos relacionados a filmes, embora muitas vezes vista como um fenômeno aleatório, está frequentemente associada a estratégias cuidadosamente planejadas ou a características intrínsecas dos materiais promocionais. Elementos como relevância, valor informativo, apelo emocional e a capacidade de gerar identificação social desempenham um papel crucial na disseminação de conteúdos. No entanto, o boca a boca orgânico, por mais poderoso que seja, não garante sozinho o sucesso comercial de uma produção. Casos de viralização negativa, seja por críticas severas ou sátiras, demonstram que o impacto da viralização depende

não apenas do volume, mas também do teor das discussões, destacando a necessidade de monitoramento e gerenciamento ativo das percepções do público.

As produtoras têm a oportunidade de influenciar ativamente o processo de viralização ao criar campanhas criativas que engajem o público nas redes sociais. Porém, é igualmente essencial reconhecer o momento certo de permitir que o engajamento orgânico floresça sem intervenções excessivas. O equilíbrio entre planejamento e espontaneidade é um diferencial estratégico, já que cada caso de viralização possui dinâmicas próprias. Assim, evitar a tentativa de replicar fórmulas de sucesso anteriores é prudente, pois a singularidade de cada filme e seu público requerem abordagens personalizadas e inovadoras.

Adicionalmente, o estudo revelou que, no contexto atual, o marketing viral não deve ser encarado como um substituto para as ações promocionais tradicionais, mas como um componente integrado a uma estratégia ampla e diversificada. Investir em ações presenciais e experiências imersivas é uma abordagem promissora para converter engajamento digital em resultados concretos de bilheteria. Nesse sentido, as produtoras que incorporarem novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, poderão criar campanhas mais dinâmicas, interativas e alinhadas às expectativas de um público cada vez mais conectado e exigente.

Portanto, a principal lição deste trabalho é que o marketing viral pode ser um divisor de águas para o sucesso comercial de filmes quando bem planejado e executado. No entanto, sua eficácia está diretamente relacionada à capacidade das produtoras de entenderem o público, anteciparem tendências e adaptarem estratégias às especificidades de cada produção. O futuro do marketing cinematográfico não está apenas na criação de campanhas memoráveis, mas também na habilidade de transformar engajamento em experiências autênticas que conectem as pessoas à magia do cinema, dentro e fora das telas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

47ª MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA. *47ª Mostra Internacional de Cinema*. Disponível em: <https://47.mostra.org/>. Acesso em: 09 nov. 2024.

ALVES, R. As redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. mLabs, 1 ago. 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas> Acesso em: 7 out. 2024.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. A arte do cinema: uma introdução. 1. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

BOX OFFICE MOJO. Dados sobre bilheteira de filmes. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/> Acesso em: 23 out. 2024.

BRIGGS, Ryan David. A Singular Fusion of Taste and Edge: A24 and the Indie Sector in the 2010s. 2021.

BUENO, Gabriela Teixeira. Marketing viral como ferramenta de comunicação: uma análise do canal Porta dos Fundos. 2013.

CARRY, Owen. *Why Morbius memes have taken over the internet*. Know Your Meme, 2022. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/why-morbius-memes-have-taken-over-the-internet--2>. Acesso em: 7 nov. 2024.

CRUZ SILVA, Adrian Belfort et al. Das telonas ao TikTok: o impacto da plataforma na trilogia "X".

DARCY, Oliver. *Barbenheimer: como 'Barbie' e 'Oppenheimer' impulsionaram um fenômeno no cinema*. CNN, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/07/20/media/barbie-oppenheimer-barbenheimer-reliable-sources/index.html>. Acesso em: 7 nov. 2024.

DIPLACIDO, Dani. *Jared Leto killed the Morbius meme with a single tweet*. Forbes, 4 jun. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2022/06/04/jared-letto-killed-the-morbius-meme-with-a-single-tweet/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

EXCHANGE4MEDIA. *Barbenheimer blows up, brands rush in*. Exchange4Media, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.exchange4media.com/marketing-news/barbenheimer-blows-up-brands-rush-in-128713.html>. Acesso em: 6 nov. 2024.

HARGRAVE, Sam. *Morbius reopening: Sony's flop is back in theaters*. The Direct, 4 jun. 2022. Disponível em: <https://thedirect.com/article/morbius-reopening-sony-flops>. Acesso em: 7 nov. 2024.

IMDB.COM. IMDb. Disponível em: <https://www.imdb.com>. Acesso em: 07 nov. 2024

JOKIC, Natasha. Blake Lively's involvement in 'It Ends With Us' sparks conversations. BuzzFeed, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/natashajokic1/it-ends-with-us-blake-lively-justin-baldoni>. Acesso em: 7 nov. 2024.

JONES, CT. 'It Ends With Us': From page to screen with Blake Lively and Justin Baldoni. Rolling Stone, 8 ago. 2024. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/it-ends-with-us-drama-domestic-romance-film-blake-lively-1235076583/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. 1. ed. Oxford: Elsevier Ltd., 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KRING-SCHREIFELS, Jake. "*Blair Witch Project*" at 20: *The Movie That Changed Horror and Marketing*. The New York Times, 30 jul. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/07/30/movies/blair-witch-project-1999.html>. Acesso em: 23 out. 2024.

MARKETINGCHARTS. Disponível em: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-232810> Acesso em: 23 out. 2024.

MARKETINGCHARTS. Disponível em:
<https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-112483>

Acesso em: 23 out. 2024.

MARKETING viral no mercado cinematográfico do terror: um estudo de caso do filme M3GAN. Igor Cordovil da Silva, 2023.

MENDELSON, Scott. *Morbius sweeped: why Sony brought Jared Leto box office bomb back to theaters*. Forbes, 6 jun. 2022. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2022/06/06/morbius-sweeped-why-sony-brought-jared-letto-box-office-bomb-back-to-theaters/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

O INSTAGRAM como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 2021.

OLIVEIRA, Adrielle. *Inteligência artificial: qual a influência na indústria do cinema*. Educa Mais Brasil, 22 mar. 2024. Disponível em:
<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/inteligencia-artificial-qual-a-influencia-na-industria-do-cinema>. Acesso em: 09 nov. 2024.

PACHECO, Liliana. Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital. 2012. Artigo - Estudos em Comunicação, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.

PANACHE. How brands like Swiggy, Uber, Burger King are channelling Barbenheimer craze. Economic Times, 21 jul. 2023. Disponível em:
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/how-brands-like-swiggy-uber-burger-king-are-channelling-barbenheimer-craze/articleshow/102019163.cms?from=mdr>. Acesso em: 6 nov. 2024.

PARHIZKAR, Haniyeh. The Barbenheimer phenomenon: analyzing discourse about the dual release of Barbie and Oppenheimer as reflections on post-COVID Hollywood. University Park, PA: The Pennsylvania State University, The Graduate School, 2024.

PIXAR. TikTok. Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@pixar? t=8qnK6B3LmuD& r=1>. Acesso em: 23 out. 2024.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital. Tese (Doutorado) — Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, 2005.

RACHMAD, Yoesoep Edhie; KHUZAINI, Budiyo. Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 221–233, 2025.

ROSE, Steve. How The Blair Witch Project changed horror for ever. *The Guardian*, 8 abr. 2019. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/film/2019/apr/08/how-the-blair-witch-project-changed-horror-for-ever>. Acesso em: 23 out. 2024.

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>

SERRANO, Filipe. Realidade virtual é nova forma de cinema, diz brasileiro premiado no Emmy. *Exame*, 02 dez. 2020. Disponível em:
<https://exame.com/inovacao/realidade-virtual-e-nova-forma-de-cinema-diz-brasileiro-premiado-no-emmy/>. Acesso em: 09 nov. 2024.

SHELTON, Rusty. *THE TWITTER PLAYBOOK. How Authors Can Use Twiter To Grow Their Platform—Before And Afer They Are Published*. 2016.

SILVA, Brenda Mykaelle Santos; MACHADO, Luíza Vitória Melo; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. Marketing de Influência: Uma Análise Sobre os Efeitos Adversos nas Relações de Consumo Online e o Papel do CDC. *Revista*

Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 10, n. 05, maio 2024.

STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Acesso em: 23 out. 2024.

STATISTICS AND DATA. Most popular social media 2004-2024. Disponível em: <https://statisticsanddata.org/data/most-popular-social-media-2004-2024/> Acesso em: 23 out. 2024.

SUCESSO de É assim que acaba está longe de acabar. PublishNews, 27 maio 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/05/27/sucesso-de-e-assim-que-acaba-esta-ongede-acabar>. Acesso em: 07 nov. 2024.

SUN, Michael. Why has M3gan become such a hit – and a gay icon? The Guardian, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2023/jan/19/why-has-m3gan-become-such-a-hit-and-a-gay-icon-megan-movie-dance-memes>. Acesso em: 5 nov. 2024.

TIKTOK. Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em: 23 out. 2024.

THOMPSON, Kristin; BORDWELL, David. Film History: An Introduction. University of Wisconsin, 2010.

UNILAD. Elle Fanning lost role in major franchise because she didn't have enough Instagram followers. 2023. Disponível em: <https://www.unilad.com>

VALO, Marika. How film marketing has changed in the last decade. Metropolia University of Applied Sciences – Bachelor of Business Administration, 2018.

WANG, Yixuan. Research on the Impact of Social Media Marketing of Films on Consumer Behaviour. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT

RESEARCH AND ECONOMIC DEVELOPMENT, 2., 2024. Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development. [S.l.]: [s.n.], 2024.

WEB DESIGN MUSEUM. *The Blair Witch Project in 1999*. Disponível em: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/the-blair-witch-project-in-1999>. Acesso em: 23 out. 2024.

XUE, Dingqi. A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age. College of Communication, Boston University, Boston, Massachusetts, 02215, United States of America, 2024.

YANG, S.; QUAN-HASSE, A.; RANNEBERG, K. The changing public sphere on Twitter: network structure, elites and topics of the #righttobeforgotten. *New Media and Society*, v. 19, n. 12, p. 1983-2002, 2016. Crossref.

ZONARICH, Gene. Missing Mary Pickford. Disponível em: <https://11east14thstreet.com/2012/12/08/missing-mary-pickford/>. Acesso em: 23 out. 2024.