

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas

Departamento de Artes e Comunicação

Bacharelado em Imagem e Som

Raffaella Urquiza Araujo Pereira

“Sou ou não sou uma estrela?”

Impacto do ‘boca a boca’ nas redes sociais no sucesso de um filme:

Análise da Trilogia X de Ti West

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de bacharel em Imagem e Som.

Orientador: Dario de Souza Mesquita Junior

São Carlos - SP

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas

Departamento de Artes e Comunicação

Folha de aprovação

Assinatura dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Bacharelado da candidata Raffaella Urquiza Araujo Pereira, realizada em 17/02/2025:

Nome

Nome

Nome

AGRADECIMENTOS



RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar a influência das conversas nas redes sociais, o “boca a boca digital”, no sucesso comercial de um filme. Com o impacto do streaming e da crescente das redes sociais no setor de entretenimento, é necessário reavaliar o conceito de sucesso no cinema, uma vez que, antes dessa transformação digital, a principal métrica de sucesso de um filme era a bilheteira, enquanto agora esses fatores do mercado exigem novas perspectivas. Através de uma contextualização histórica do marketing cinematográfico, a pesquisa explora as estratégias do setor desde os anos 2000 até os dias atuais evidenciando como a indústria foi impactada pelas mudanças tecnológicas e como isso afetou o comportamento do consumidor. A fim de explorar esses novos aspectos do setor, a pesquisa vai abordar as ações da A24 devido ao seu destaque recente no mercado, onde o estúdio construiu suas estratégias digitais inovadoras por meio do uso estratégico das redes sociais, sistematizando um modelo de divulgação mais focado no digital para outros estúdios do setor. A partir disso, a pesquisa abordará as dificuldades que a falta de transparência de dados do streaming e de um método eficaz que consiga relacionar o impacto real das redes sociais na audiência de filmes trazem para estudos sobre o tema. Essas problemáticas evidenciam a dificuldade de encontrar uma nova métrica que meça de forma assertiva o sucesso de uma obra audiovisual no cenário atual do mercado. Para exemplificar essas problemáticas, a pesquisa vai discutir os impactos distintos que as conversas nas redes sociais tiveram para o desempenho comercial dos filmes *Barbie* (2023) e *Morbius* (2022). Ao final, a monografia utilizará de toda essa contextualização e levantamento de hipóteses para analisar o objeto de estudo da pesquisa, a *Trilogia X* (2022 - 2024) dir. Ti West e distribuição da A24. Para o objeto, será analisado o impacto que a viralização de um de seus filmes, *Pearl*, teve para a antecipação de seu filme sucessor, *MaXXXine*. Essa análise vai buscar entender o quanto o boca a boca das redes sociais teve relevância para o desempenho comercial do filme que encerra a trilogia, *MaXXXine*.

Palavras-chave

earned media; A24; streaming; marketing cinematográfico; Trilogia X

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the influence of conversations on social media, the "digital word of mouth," on a film's commercial success. With the impact of streaming and the growing presence of social media in the entertainment sector, it is necessary to reassess the concept of success in cinema, as before this digital transformation, the main metric for a film's success was box office performance, whereas now these market factors require new perspectives. Through a historical contextualization of film marketing, the research explores the industry's strategies from the 2000s to the present, highlighting how technological changes have impacted the industry and how these changes have affected consumer behavior. In order to explore these new aspects of the sector, the research will focus on the actions of A24 due to its recent prominence in the market, where the studio developed innovative digital strategies through the strategic use of social media, systematizing a digital-focused promotional model that other studios in the sector now follow. Based on this, the research will address the challenges posed by the lack of transparency in streaming data and the absence of an effective method to relate the real impact of social media on a film's audience. These challenges highlight the difficulty of establishing a new metric that can accurately measure the success of an audiovisual work in today's market. To exemplify these issues, the research will discuss the distinct impacts that social media conversations had on the commercial performance of the films *Barbie* (2023) and *Morbius* (2022). In conclusion, the thesis will use all this contextualization and hypothesis development to analyze the research's object of study, the film series *X* (2022–2023) directed by Ti West and distributed by A24. For this object, the study will examine the impact that the viral success of one of its films, *Pearl*, had on the anticipation of its sequel, *MaXXXine*. This analysis will aim to understand the relevance of social media word-of-mouth for the commercial performance of the film that concludes the trilogy, *MaXXXine*.

Keywords:

earned media; A24; streaming; film marketing; X (film series)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. OS CAMINHOS DA PESQUISA: CAMPANHAS DE MARKETING E A MENSURAÇÃO DE SEUS RESULTADOS.....	9
1.1 Primeira problemática: métricas de sucesso de um filme.....	10
1.2 Segunda problemática: acesso a dados de redes sociais.....	11
1.3 Dados e análises.....	12
1.4 Métricas de sucesso de um filme.....	12
1.4.1 Dados de bilheteria e Índice de Legs.....	12
1.4.2 Dados de streaming.....	13
1.4.3 Dados de audiência paralela.....	14
1.5 Earned Media nas redes sociais.....	14
2. EVOLUÇÃO DO MARKETING CINEMATOGRAFICO.....	16
2.1 O mercado nos anos 2000.....	16
2.2 A24: uma nova abordagem para o mercado.....	20
2.3 Marketing cinematográfico na era digital: tendências e desafios.....	33
3. EXPLORANDO A TRILOGIA X DE TI WEST.....	44
3.1 X - A marca da morte: Desempenho, recepção da crítica e do público....	45
3.2 Pearl: Recepção da crítica e do público.....	51
3.2.1 Como viraliza no Brasil.....	56
3.3. MaXXXine: Como foi a divulgação.....	58
3.3.1 Influência das conversas sobre <i>Pearl</i> na divulgação.....	61
3.3.2 Sucesso comercial.....	66
CONCLUSÕES, PROBLEMÁTICAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	73

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a influência das conversas nas redes sociais, o chamado ‘boca a boca digital’, no sucesso comercial de um filme. A partir de uma perspectiva que considera que novos aspectos, como o impacto das redes sociais no setor de entretenimento, como um fator importante para as mudanças que o mercado e o consumidor vem experienciando, refletir o que é um filme de sucesso nos dias atuais é uma temática que precisa ser discutida – visto que, para o setor pré redes sociais, a principal métrica para medir o sucesso de um filme era a bilheteira e, atualmente, novas janelas de streaming e o meio digital trazem novas perspectivas para essas questões.

A partir disso, a fim de entendermos como essas mudanças foram se estruturando ao longo dos anos nesse mercado, é necessário uma contextualização histórica do setor do Marketing Cinematográfico. Com os estudos de Elberese (2014), será possível compreender como a indústria cinematográfica dos anos 90 e 2000 se estruturou com base na estratégia de Blockbusters, que priorizava investimentos altos e arriscados em divulgação, visando uma audiência e bilheteria igualmente grandes. Com o tempo, à medida que as mudanças tecnológicas e o advento das redes sociais trouxeram modificações na forma como o público consome conteúdo e em como se comporta, o setor teve que se atualizar em termos de estratégias digitais e é nesse contexto que o estúdio A24 se estabelece no mercado.

A partir dos estudos de Bartak (2022), Briggs (2021) e Gabriele (2023), será apresentada uma contextualização sobre como a construção de marca, estratégias inovadoras e foco nas redes sociais pela A24 ajudaram a criar um modelo de marketing estratégico, pautado no digital, que se tornou referência para outras distribuidoras da indústria. Além do contexto histórico, para analisar o impacto da A24 no setor serão utilizados os estudos de Jenkins, Ford e Green (2014), como embasamento teórico sobre estratégias de comunicação na era digital, e como a A24 se aproveitou desses elementos para sua construção de marca e relacionamento com a comunidade – fatores esses que foram fundamentais em suas estratégias recentes, especialmente na *Trilogia X (2022 - 2024)* de Ti West, foco deste estudo.

Contudo, é necessário destacar como a investigação sobre o impacto das conversas nas redes sociais para o sucesso de um filme encontra diversas limitações e exceções, que serão detalhadas nos capítulos seguintes. Esses exemplos levantam uma problemática atual no mercado: como metrificar o sucesso de uma obra levando em consideração os novos aspectos do setor como a concorrência com outras janelas como o streaming? O quanto as conversas nas redes sociais e até mesmo pirataria impactam na audiência das obras atuais?

Ao longo dos capítulos, veremos exemplos que mostram que, em alguns casos, mesmo gerando conversa nas redes sociais, algumas obras podem ter fracasso na bilheteria mas sucesso em audiência em streaming – a pesquisa visa investigar a relação desses três aspectos no mercado atual. No entanto, investigar esses fatores trazem obstáculos, em vista de que os dados de audiência no streaming ainda não são amplamente liberados para acesso público como as bilheterias, portanto, como avaliar o desempenho de uma obra audiovisual nos dias de hoje?

Ao buscar conclusões a partir de outra ótica, por um viés do marketing e das redes sociais, a fim de encontrar insumos que mostrem como conversas nas redes sociais colaboram para a divulgação de uma obra, encontramos novamente dificuldades na definição do que se considerar como uma métrica de desempenho para esses casos. Olhando para bilheteria, temos o Índice de Legs que representa a retenção e longevidade de uma obra nas salas de cinema, mas e nas redes sociais? Um filme ou série ter longevidade em conversas online pode ser considerado como uma métrica de desempenho positivo para essa obra? Essa longevidade em conversas consegue realmente se converter em audiência?

Para exemplificar esses questionamentos e os resultados ambíguos da hipótese de pesquisa, serão apresentados exemplos de filmes que obtiveram sucesso ou fracasso a partir das conversas nas redes sociais. Entre esses exemplos, destacam-se *Barbie (2023)* dir. Greta Gerwig e *Oppenheimer (2023)* dir. Christopher Nolan, que alcançaram grande sucesso graças a fenômenos nas redes sociais, e *Morbius (2022)* dir. Daniel Espinosa, que, apesar de gerar bastante conversa, teve um fracasso duplo de bilheteira, mas um desempenho de destaque nos serviços de streaming.

Ao levantar essas perguntas, a monografia seguirá para uma análise quantiquantitativa desses fatores, aplicados ao lançamento dos filmes da *Trilogia X*. A escolha da trilogia como objeto de estudo visou acompanhar, de forma síncrona com a elaboração da pesquisa, o lançamento do último filme da saga, *MaXXXine*, para entender como o desempenho comercial do filme seria impactado pela viralização de seu antecessor, *Pearl*, que gerou conversas nas redes sociais por meio de trends no TikTok e, no Brasil, em conversas no Twitter/X.

Em suma, o projeto pretende levantar questionamentos sobre as dificuldades atuais do mercado que vêm tornando a mensuração do impacto das estratégias de marketing contemporâneas – especialmente as ações digitais e baseadas nas redes sociais – cada vez mais desafiadoras. Isso ocorre porque uma parte significativa dos resultados reais de desempenho das obras não pode mais ser medida apenas pela bilheteira, mas também pelos resultados das outras janelas de distribuição existentes atualmente, que, ainda, ficam sob o

controle das grandes empresas de streaming dominantes no mercado dificultando a completa compreensão dos impactos reais que as conversas nas redes sociais podem ter para o sucesso comercial de uma obra audiovisual.

A seguir, no primeiro capítulo, a pesquisa entrará em detalhes sobre os métodos e conceitos disponíveis para análise de uma campanha de marketing e seus resultados a fim de apresentar como serão pautadas as análises qualitativas e quantitativas da monografia. Em seguida, no capítulo 2, os caminhos da pesquisa vão contextualizar o mercado do marketing cinematográfico ao longo dos anos 2000 até os anos 2010 a fim de entender como as mudanças tecnológicas e advento das redes sociais impactaram a forma que o setor se estruturou para atender às novas necessidades dos comportamentos do público.

Também, a pesquisa passará de forma breve sobre os impactos da pandemia no setor do entretenimento e, por fim, aprofundar na construção de marca da A24, que foi o estúdio que se destacou no mercado em meio a todas essas mudanças, sistematizando novos modelos de atuação para os concorrentes do mercado. No capítulo 3, a pesquisa se aprofunda no objeto da pesquisa para, de forma quantiqualitativa, exemplificar as perguntas levantadas ao longo da monografia. Por fim, a pesquisa encerra apresentando resultados, conclusões e reforçando as hipóteses que ainda não conseguiram ser comprovadas acerca do tema.

1. OS CAMINHOS DA PESQUISA: CAMPANHAS DE MARKETING E A MENSURAÇÃO DE SEUS RESULTADOS

Neste capítulo serão detalhados os métodos e conceitos empregados na pesquisa para analisar como o ‘boca a boca digital’ é utilizado em campanhas de marketing. Em um primeiro momento, é necessário definir um dos principais conceitos que vai nortear a pesquisa: o ‘boca a boca’ – ou como podemos definir em termos técnicos, a *earned media*. Quando falamos de marketing digital temos que levar em consideração três tipos de conceitos de mídia: *owned*, *paid* e *earned media* – em tradução livre, mídia própria, mídia paga e mídia orgânica.

Conforme define a empresa de pesquisa e mercado, Forrester Research (2016)¹, por definição, entende-se por *paid media* o tipo de mídia realizada de forma paga através de anúncios online ou offline. Enquanto que *earned media*, a mídia orgânica, é conquistada através de citações a marca de forma espontânea dentro e fora das redes sociais a partir de portais de notícias, influencers, conversas de usuários nas redes sociais, e por fim a *owned media*, ou seja, a mídia própria, aquela que pertence a empresa que é veiculada dentro dos canais de comunicação da marca. A A24, responsável pela distribuição da *Trilogia X*, objeto dessa pesquisa, é um exemplo de estúdio que utiliza muito bem esses três tipos de mídia para a construção de sua marca, se destacando principalmente nas suas estratégias de *earned media*, a mídia orgânica ou o ‘boca a boca’. Para Pacheco (2023, p.3): “[...] as marcas deveriam recorrer ainda mais à *paid media*, à *earned media* e à *owned media*, pois estes termos encontram-se interligados e garantem ainda vantagens mútuas para as duas entidades em causa.”.

A partir disso, a abordagem será exploratória e descritiva, combinando métodos quantitativos e qualitativos para analisar interações nas redes sociais e como elas podem influenciar no desempenho comercial de filmes com foco na *Trilogia X*. A abordagem exploratória é justificada pelo tema da pesquisa englobar dois campos de estudos que enfrentam dificuldades de serem amplamente estudados por uma falta de acesso a dados públicos para pesquisa. A seguir, serão tratadas de algumas problemáticas que surgem nesse campo de estudo: quais são as métricas de sucesso de um filme atualmente e o acesso restrito à dados de conversa nas redes sociais.

¹ Fonte: https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/

1.1 Primeira problemática: métricas de sucesso de um filme

Uma das problemáticas enfrentadas nessa pesquisa é o conceito de métrica de sucesso atual de uma obra audiovisual. Atualmente não podemos levar em consideração somente a bilheteria tradicional das salas de cinemas como métrica de audiência em vista de que, os lançamentos também são feitos no streaming e esses dados de audiência não são amplamente divulgados. Juntamente, temos a pirataria que, apesar de ser uma audiência paralela e ilegal, representa uma parcela do público e contribui para a volumetria de conversas nas redes sociais sobre uma obra. Recentemente, plataformas como o Twitter/X vem se tornando um canal que possibilitou o upload de filmes e séries², com isso, cresce o número de buscas e perfis na rede que compartilham ‘links de filmes e séries’ de forma rápida, como por exemplo o extinto perfil @acervododrive no Twitter/X que detinha cerca de 170 mil seguidores³ – isso mostra que a pirataria, mesmo com boicotes, ainda atrai um público que consome e comenta sobre esse tipo de mídia ilegal. Para DeFelice e Porter (2024, p.2): “Apesar de conversas sobre um filme no ambiente digital não substituírem bilheteria, elas são consideradas pela indústria como um indicativo de sucesso.”

Portanto, em um cenário ideal, para analisar o desempenho comercial de um filme atualmente, seria necessário levar em consideração bilheteria, audiência no streaming (e pirataria se possível) e conversas nas redes sociais como principais métricas.

Na era pré-streaming, a principal métrica de sucesso de uma obra audiovisual era bilheteria ou audiência na televisão – o desempenho de bilheteria é maneira clara e simples de quantificar o sucesso ou fracasso financeiro do lançamento tradicional nos cinemas, no entanto, o modelo de streaming é significativamente diferente em termos de receitas, despesas e atenção que recebe do público.

A maioria dos streamings atuais como Netflix, HBO Max, Disney+ utilizam o modelo SVOD, *subscription video on demand* (vídeo por subscrição em tradução livre). Os assinantes de um serviço de streaming pagam um valor mensal para ter acesso a uma biblioteca inteira de conteúdo. Portanto, os assinantes existentes não pagam diretamente por cada novo filme lançado no serviço, fazendo o impacto de um projeto específico é mais difícil de quantificar (DeFelice; Porter, 2024, p. 3-4).

Em vista desse cenário, surge na indústria uma discussão sobre a falta de transparência

²Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/02/filmes-no-twitter-Atualizacao-transforma-rede-em-streaming-pirata-edsoftwares.ghtml>

³ Fonte: <https://x.com/acervododrive>

de dados no streaming catalisada pela greve dos roteiristas de Hollywood em 2023.⁴ A discussão conseguiu mobilizar avanços significativos em relação a essa problemática – como, após pressão pela greve, a Netflix tomar a decisão de divulgar seus dados de audiência em relatórios semestrais⁵. No entanto, o acesso a dados de desempenho de obras audiovisuais no streaming ainda é escasso em vista de que a Netflix é o único streaming que disponibiliza tais dados e são limitados a somente número de horas assistidas – esses dados apesar de oficiais, são privados, isso faz com que a escolha de quais dados serão divulgados ser uma demanda que atende unicamente aos interesses da empresa privada.

Em termos de pirataria, por ser uma audiência clandestina e ilegal, o acompanhamento desses números é uma prática difícil de se mensurar, fazendo com que tenhamos poucos acessos a dados de audiência para esse tipo de consumo devido aos constantes ataques que esses sites sofrem ao longo dos anos com a justiça dos países retirando esses sites do ar, como ocorreu em 2024 no Brasil.⁶

1.2 Segunda problemática: acesso a dados de redes sociais

Em relação à etapa da pesquisa que consistirá em analisar conteúdos e conversas nas redes sociais relacionados à *Trilogia X (2022-2024)*, também enfrenta-se limitações. A escolha de fazer a pesquisa a partir de métodos que não se baseiam somente em análises quantitativas mas também qualitativas é justificada pela falta de acesso integral à coleta de dados de redes sociais.

Redes como Facebook, Instagram, YouTube e principalmente o TikTok são difíceis de coletar grande volume de dados de conversas de forma precisa devido às APIs restritivas que essas plataformas têm para pesquisadores acadêmicos. Apesar de algumas redes como o TikTok comunicarem que pretendem fornecer maior acesso à API de pesquisa no futuro, essas limitações dificultam as pesquisas brasileiras que têm a plataforma como objeto de estudo em vista de que essa liberação integral da API gratuita só está disponível para pesquisadores do norte global.⁷

⁴Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/greve-de-hollywood-pode-acabar-apos-promessa-de-transparencia-no-streaming.shtml>

⁵Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/12/como-a-decisao-da-netflix-de-divulgar-dados-de-audiencia-pode-mudar-o-streaming.shtml#:~:text=Com%20o%20levantamento%20%22O%20que,Chiquititas%22%2C%20feita%20pelo%20SBT.>

⁶ Fonte: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/09/19/operacao-404-pirataria-nova-fase.ghtml>

⁷ Fonte: <https://desinformante.com.br/tiktok-api-norte-global/>

Outros fatores também dificultam o processo de pesquisa sobre o assunto, como por exemplo as mudanças feitas por Elon Musk no Twitter/X que é uma das principais plataformas quando se trata de monitoramento de conversas nas redes sociais. O banimento da rede social no Brasil em 2024⁸ – motivada pelo descumprimento de determinação de bloqueio de perfis que faziam ataques a instituições democráticas do país – e as mudanças feitas na API da plataforma, que agora deixou de ser gratuita e com planos mensais que podem chegar até R\$20 mil por mês, dificultaram a continuidade do trabalho dos pesquisadores do tema.⁹

1.3 Dados e análises

Com a contextualização das problemáticas que foram enfrentadas ao longo do processo, seguimos para a contextualização dos conceitos e dados que foram utilizados na pesquisa. A seção será dividida em duas partes, (I) métricas de sucesso de um filme e (II) números sobre *earned media* nas redes sociais.

1.4 Métricas de sucesso de um filme

1.4.1 Dados de bilheteria e Índice de Legs

The-Numbers¹⁰ e Box Office Mojo¹¹ são duas das principais fontes internacionais de dados de bilheteria, fornecendo informações detalhadas sobre a arrecadação de filmes tanto no mercado doméstico quanto no internacional. Essas plataformas oferecem dados históricos, comparações entre filmes, e insights sobre tendências de bilheteria. Também será utilizada OCA - ANCINE¹², a fonte oficial brasileira para dados de bilheteria, fornecida pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Esta plataforma oferece estatísticas detalhadas sobre o desempenho de filmes no Brasil, incluindo informações sobre ingressos vendidos, arrecadação e número de exibições.

Juntamente com números de audiência, é necessário analisar o *Índice de Legs* que irá avaliar o desempenho do longa nas semanas seguintes a sua estreia. É uma métrica importante pois representa a retenção de interesse do público pelo filme, isso é um grande indicador de

⁸ Fonte: <https://forbes.com.br/last/2024/08/x-twitter-e-bloqueado-no-brasil-entenda-o-que-vem-a-seguir/>

⁹ Fonte: <https://desinformante.com.br/regulacao-api-pesquisa/>

¹⁰ The Numbers. <<https://www.the-numbers.com/>>

¹¹ Box Office Mojo <<https://www.boxofficemojo.com/weekend/by-year/2022/?area=BR>>

¹² OCA - ANCINE <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>>

sucesso para a indústria, em vista de que, se nas semanas seguintes a audiência diminuiu drasticamente, isso pode significar que a obra não conquistou ou não atendeu às expectativas do público. A definição da Forbes sobre o *Índice Legs* – na tradução livre, *Índice de Pernas* de um filme – define essa métrica como:

Um filme tem “pernas” quando sua trajetória de bilheteria desafia os padrões normais, sendo exibido por mais tempo e com mais sucesso nos cinemas do que normalmente seria esperado. Um filme de *pernas longas* é aquele que tem uma resistência de bilheteria forte e lucrativa e um poder de atração de público muito além do dia de estreia ou do fim de semana de estreia. (CAIN, Rob, 2016, tradução livre)

Portanto, para o site The Numbers, quanto maior o *Índice de Legs*, melhor o desempenho do filme nas semanas seguintes ao lançamento. Esse índice reflete a longevidade do filme nos cinemas e sua capacidade de manter o público, um forte indicador de sucesso em bilheteria. A fim de referência, grandes sucessos como *Indiana Jones: Caçadores da Arca Perdida (1981)* tem um índice alto de 27,17, sucessos mais recentes, como *Birdman (2014)*, detêm um índice de 17,13¹³. Filmes como *Midsommar (2019)* têm um índice satisfatório de 4.18 e *Morbius (2022)*, por exemplo, representa uma estreia com um índice ruim, de 1.89.

Filmes com índices entre 0 e 1,5 mostram desempenho ruim, com queda rápida nas bilheteiras. Filmes com índices de 3,6 a 5,0 mantêm uma boa performance, com uma queda controlada nas semanas seguintes à estreia. Índices acima de 5,0 indicam sucesso contínuo, com estabilidade ou aumento na arrecadação, fazendo assim que esses dados sejam fundamentais para análises de desempenho de um filme em relação a bilheteria.

1.4.2 Dados de streaming

Para o streaming, como mencionado anteriormente, temos pouco acesso sobre essa audiência. Utilizamos como base o site Flix Patrol¹⁴ que fornece alguns dados de horas assistidas de algumas plataformas de streaming, no entanto, não há explicação clara de qual a metodologia e fonte das informações fornecidas pelo site, dessa forma, não consideramos esses dados como absolutos e sim uma média aproximada dessas métricas. Também, até o momento da pesquisa, nem todos os filmes da trilogia estavam disponíveis em plataformas de streaming, dificultando a comparação dos dados entre as obras da trilogia.

¹³ Fonte: <https://www.the-numbers.com/box-office-records/domestic/all-movies/legs/leggiest>

¹⁴ Flix Patrol <<https://flixpatrol.com/>>

1.4.3 Dados de audiência paralela

Torrent Freaks¹⁵ é uma fonte de informações sobre a distribuição e consumo de conteúdo via torrent. Esta plataforma fornece dados sobre os filmes mais baixados, tendências de pirataria e o impacto da distribuição não autorizada no desempenho de filmes, oferecendo uma visão importante sobre a audiência paralela que não é capturada pelas bilheteiras tradicionais.

1.5 Earned Media nas redes sociais

Para analisar conversas nas redes sociais, duas ferramentas foram essenciais para a coleta e análise de dados do projeto: Stilingue e Google Trends. Cada uma desempenhou um papel específico, oferecendo perspectivas complementares sobre o comportamento do público e o impacto das conversas em torno da *Trilogia X*, de Ti West.

O Stilingue é uma plataforma brasileira de inteligência artificial voltada para o monitoramento e análise de interações em redes sociais e outros ambientes digitais. A partir dela, é possível buscar termos específicos mencionados em redes como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube. Além de disponibilizar um panorama do volume de menções daquele tema em cada rede social, o Stilingue também analisa o sentimento dessas conversas (positivo, negativo ou neutro) e identifica tendências ou hashtags associadas ao tema. A partir das coletas feitas através da plataforma, foi possível compreender como a *Trilogia X* foi discutida nas redes sociais e qual foi a percepção predominante do público.

O Google Trends, por sua vez, é uma ferramenta gratuita oferecida pelo Google para monitorar o volume de buscas realizadas em sua plataforma. Ele permite identificar o interesse por termos ou tópicos específicos ao longo do tempo, mostrando variações regionais e temporais no comportamento de busca. A ferramenta também exibe tópicos relacionados e consultas em ascensão, oferecendo insights sobre o contexto das buscas. Na pesquisa, o Google Trends foi utilizado para capturar picos de interesse público em momentos-chave, como o lançamento de trailers ou a viralização de cenas específicas. Essas informações complementam os dados do Stilingue, permitindo uma análise mais robusta sobre a relação entre conversas nas redes sociais e o comportamento de busca online.

Como mencionado anteriormente, plataformas de monitoramento de redes sociais atualmente apresentam limitações de coleta de API que impactam a exatidão dos dados a

¹⁵ Torrent Freaks <<https://torrentfreak.com/most-pirated-movies-of-2023-weekly-archive/>>

serem coletados. O Stilingue, por exemplo, depende de APIs que nem sempre permitem o acesso completo às informações disponíveis nas plataformas monitoradas, o que pode restringir o acesso a alguns dados. No caso do Google Trends, embora não seja necessário o uso de API para acessar seus dados básicos, as análises realizadas pela ferramenta refletem apenas volumetria e padrões de busca. Sem a possibilidade de aplicar filtros para buscas mais complexas, a ferramenta não pode ser utilizada como exata para uma análise completa do comportamento do público e sim somente como contextualização. Por essas razões, as análises foram complementadas por métodos qualitativos, que permitiram contextualizar os dados e assegurar interpretações mais alinhadas com os objetivos do estudo.

A partir dessa contextualização de conceitos, as seções seguintes apresentarão um panorama histórico do mercado de marketing cinematográfico, abordando sua estruturação desde os anos 2000 até as mudanças que o setor enfrenta nos dias atuais. Analisar o mercado de forma histórica tem como objetivo compreender como as transformações no mundo afetaram o setor e como ele se adaptou à constante evolução das formas de consumo audiovisual, que, por sua vez, exige um novo olhar para avaliar o sucesso de um filme nesses novos cenários.

2. EVOLUÇÃO DO MARKETING CINEMATOGRAFICO

2.1 O mercado nos anos 2000

O mercado do marketing cinematográfico no final dos anos 90 e ao longo dos anos 2000 era marcado por um cenário onde as estratégias buscavam criar grandes eventos culturais em torno dos lançamentos – estúdios como Disney, Warner Bros e Universal concentravam grande parte dos investimentos em campanhas de alto orçamento. Elberese (2014) contextualiza historicamente a chegada de Alan Horn em 1999 na presidência da Warner Bros como um ponto chave para essa nova estratégia de alto risco para os lançamentos. A autora explica:

(a estratégia) opta por selecionar quatro ou cinco dos chamados “carros-chefes” ou filmes de sucesso garantido - aqueles com maior apelo -, entre a produção anual de cerca de 25 filmes, e apoiá-los com a desproporcional maior parte do orçamento total para produção e marketing. (...) A ideia é de que os filmes com maior custo de produção exerçam maior apelo sob a perspectiva dos espectadores. (...) Além disso, é preciso divulgar o filme - realmente promovê-lo como um grande acontecimento-, o que também eleva os custos do projeto. (2014, p.1-2)

A estratégia inovadora de Horn na Warner Bros de apostar no que classificariam como *Blockbusters*, também se espalhou para outros conglomerados de mídia. Apesar de parecer contraintuitiva e envolver muitos riscos, o mercado percebeu que essa estratégia funciona – muitos estúdios de cinema, televisão, editoras e gravadoras e de outros setores prosperaram ao fazer esses grandes investimentos. Elberese (2014) traz:

(altos investimentos) para adquirir, desenvolver e comercializar ideias com forte potencial de sucesso e apostam nas vendas para compensar o desempenho mediano das demais produções. (...) em vez de distribuir o orçamento igualmente entre todos os produtos (que parece ser a abordagem mais eficaz quando não se sabe qual produto terá bom desempenho) e arduamente tentar economizar em um esforço para aumentar lucros, apostar todas as fichas em prováveis blockbusters e gastar menos com produtos medianos é a maneira mais segura de obter sucesso duradouro no show business. (2014, p.3-4)

Juntamente, outra característica que a autora traz para caracterizar os Blockbusters são os altos investimentos em talentos criativos também. Como traz Elberese (2014, p.16), os estúdios apostavam em grandes estrelas nos seus filmes como uma forma de atrair vantagens

de marketing tanto dos fãs desses atores para serem espectadores dessas grandes produções quanto de patrocinadores – para os estúdios, com isso, o lucro e o sucesso eram garantidos fazendo valer a pena o risco.

Além disso, os lançamentos se concentravam em “quatro quadrantes”: filmes com apelo para jovens e adultos, mulheres e homens. Isso fez com que até 2010, a Warner já lançava cerca de cinco filmes de sucesso por ano, – entre eles *Batman: O Cavaleiro das Trevas (2008)*, *Agente 86 (2008)* e *Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 1 (2010)*. Porém, esse tipo de abordagem continuava sendo arriscada, a autora traz uma declaração de Horn sobre essa problemática iminente: “Um dia, provavelmente em breve, uma dessas grandes apostas será um fracasso tão retumbante que arruinará o estúdio para sempre” (Elberese, 2014, p.16-17).

Diferente do cenário que encontramos o mercado atual nos anos 2020 onde a competição entre as janelas e salas de cinema começam a aumentar, em termos do que se pode dizer como sucesso de um filme, para os anos 2000, a maior parte das receitas dos filmes não vinham de aluguel, venda de DVDs ou direitos de transmissão para televisão. Para a época, a bilheteria ainda era a principal medidora de sucesso: “o melhor indicador da receita de um filme em canais de distribuição subsequentes, ou ‘janelas’ é seu desempenho nas salas de cinema. (...) as receitas de vendas de DVDs são quase diretamente proporcionais às das bilheterias.” (Elberese, 2014, p.25).

Também tivemos ao longo dos anos 2000 uma rápida ascensão da tecnologia e dos ambientes de mídia com a chegada da era do YouTube e redes sociais como Twitter e Facebook que trouxeram mudanças para o mercado. Elberese (2014) contextualiza esse cenário:

Avanços na tecnologia digital diminuem substancialmente os custos de se fazer negócios, há bons motivos para suspeitar que profundas mudanças (para o modelo de Blockbusters) estivessem por vir. Afinal, novas tecnologias auxiliam os produtores de conteúdo, que podem oferecer entretenimento de forma mais fácil e a menor custo - pense na economia da distribuição on-line de filmes em relação ao transporte das cópias físicas para as salas de cinema do mundo todo. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias, como os sofisticados mecanismos de recomendação, facilitam que os consumidores encontrem e comprem o que procuram. Esses efeitos se tornam mais evidentes no setor do entretenimento, no qual os bens de consumo, como filmes, programas de televisão, livros e música podem ser integralmente digitalizados, o que drasticamente reduz os custos de reprodução e distribuição. (2014, p.10)

Apesar dessas mudanças que o mercado passava, para a autora, a conclusão é outra: “consumidores terem acesso a milhões de títulos e conteúdos fazem com que os princípios das estratégias de Blockbusters pudessem ser cada vez mais aplicáveis em vista da grande

quantidade de dados que esses novos canais online podem gerar.” (Elberese, 2014, p.11).

No entanto, uma problemática que surge para o mercado com o aumento da distribuição digital é o aumento da pirataria, ou, como a autora define o termo: “consumo de cópias ilegais de programas de televisão, músicas, livros, filmes e outros produtos de entretenimento que minam as vendas dos produtos genuínos” (2014, p.175). Para executivos do setor havia uma preocupação com a diminuição de vendas fomentada pelo aumento da pirataria, porém, para pesquisadores acadêmicos, não havia comprovação dessa relação.

Elberese (2014, p.177) comenta como alguns estudos evidenciam que esse compartilhamento ilegal de arquivos não tem efeitos perceptíveis nas vendas, outros mostram que o download ilegal de músicas reduz sim as receitas, mesmo que em grau reduzido – sem estudos concretos sobre o assunto é difícil compreender os reais efeitos da pirataria, pois afinal, nem todo arquivo baixado ilegalmente é sinônimo de uma venda perdida, porém, descartar possíveis efeitos negativos da pirataria para a indústria é um erro.

Em conclusão, para o cenário do mercado da década de 2000, os avanços tecnológicos digitais democratizaram conteúdos, porém, não apresentaram uma ameaça e sim tiveram o efeito oposto para o modelo dos *Blockbusters*. Como Elberese (2014) conclui:

Ao facilitar e baratear a reprodução, distribuição e consumo de conteúdo de mídia, as novas tecnologias cada vez mais fornecem às pessoas de todo o mundo acesso aos programas de televisão, filmes, livros e óperas mais cobiçadas. Neste mercado, blockbusters e grandes estrelas ganham relevância e as estratégias de blockbusters prosperam. (2014, p.189)

Um exemplo notável de como as novas mídias não atrapalharam os *Blockbusters* foi o lançamento de *Vingadores: Ultimato* (2019) dir. Anthony e Joe Russo que deteve um dos maiores orçamentos em marketing para a promoção de um filme, cerca de US\$200 milhões de dólares¹⁶. Como aponta Rodrigues (2019), a divulgação do filme soube entender a expectativa dos fãs e construiu ações que instigassem a curiosidade para o que estaria por vir no capítulo final da saga – o ponto forte dessa estratégia veio do trabalho nas mídias sociais. Divulgação essa nas mídias que combinava um esforço entre produtores, atores, atrizes e diretores que compartilhavam os conteúdos e trailers em seus perfis e também do público que promoveram hashtags como #DontSpoilTheEndgame (#NãoDêSpoilersDeEndgame em tradução livre) e promoviam nas redes imagens e memes referentes ao filme e ao universo Marvel. Rodrigues (2019) pontua:

¹⁶ Fonte: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-1000080824/>

O foco da Marvel e da Disney para essa estratégia era o alcance de um público mundial e que a estréia fosse uma experiência global compartilhada entre todos os públicos, por isso, o foco ocorreu nas mídias sociais, pois essas têm mais capacidade e efetividade para alcançar esse público-alvo. (2019, p.130)

Rodrigues (2019, p. 128) destaca que os trailers adaptados para as redes sociais desempenharam um papel importante ao instigar não apenas a comunidade de fãs da Marvel, mas também ao promover o filme para um público mais amplo, incluindo aqueles sem o mesmo vínculo com a saga. Os materiais de divulgação revelavam poucas cenas do desfecho do filme, com o objetivo de surpreender os espectadores com os acontecimentos. Ao mesmo tempo, essa estratégia despertou nos fãs o interesse em interpretar o filme a partir dos trailers, estimulando conversas nas redes sociais e gerando teorias sobre o que estaria por vir na saga.

Portanto, é nesse momento de crescimento das redes sociais que se criava um cenário fértil para futuras transformações no mercado cinematográfico. Enquanto o domínio global de grandes produções, como as da Marvel, se consolidava por meio de altos orçamentos e campanhas massivas, o fortalecimento de plataformas como o YouTube e outras redes sociais ampliava o alcance de novos conteúdos e promovia uma interação mais direta entre produtores e público. Isso permitiu que os espectadores tivessem maior acesso a conteúdos mais alinhados aos seus gostos pessoais e customizáveis. Elberese (2014) comenta: “Quando os consumidores encontram e têm a possibilidade de comprar produtos customizados, que se aproximem mais de seus gostos pessoais, eles acabam fugindo dos produtos mais bem-sucedidos.” (2014, p.160)

Nesse contexto de mudanças para o setor, a chegada da A24 como distribuidora buscou uma ruptura estratégica que iria contra-corrente do mercado: se estabeleceu de forma independente utilizando das mesmas ferramentas digitais, porém, com um foco maior em narrativas autorais. A partir disso, a A24 utilizaria estratégias que explorassem as redes sociais para criar uma comunidade fiel e que promoveria seus filmes de maneira personalizada, inovadora e que construísse uma identidade de marca única se tornando relevante para o mercado.

2.2. A24: UMA NOVA ABORDAGEM PARA O MERCADO

A A24 chega no mercado em 2012 como distribuidora independente (e, posteriormente, produtora também) em uma indústria dominada por *Blockbusters* e que enfrentava um cenário muito desafiador: apenas 3,4% dos filmes independentes eram lucrativos e 90% sequer chegavam a ter exibição nos cinemas estadunidenses¹⁷. Mesmo nesse cenário, em pouco mais de 10 anos de história, a A24 se torna uma potência no mercado acumulando mais de 20 indicações ao Oscar¹⁸ com filmes como *Tudo Em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo* (2022) dir. Daniel Scheinert e Daniel Kwan e *Moonlight* (2016) dir. Barry Jenkins sendo ganhadores da categoria Melhor Filme na maior premiação do cinema.

Grande parte do sucesso da A24 se deu pela sua construção de marca *cronicamente online*, com um domínio criativo das redes sociais como ferramenta para engajar audiências, criar uma base de fãs e maximizar o alcance dos seus filmes através de estratégias digitais totalmente imersas na cultura da internet. Além da presença digital, a marca expande para além do cinema, explorando outros territórios do entretenimento como a televisão, podcasts, música, produtos de merchandising e até cosméticos – essa estratégia mostra que o estúdio segue em direção de se tornar um conglomerado de mídia, como observa Gabriele (2023) em seu artigo:

A força da marca A24 e a sua ligação aos consumidores potencializaram a sua mais recente evolução. Nos últimos dois anos, a liderança supervisionou uma expansão radical no escopo, avançando para a televisão, documentários, música, publicação, cosméticos, assinaturas digitais e experiências físicas. Embora muitas destas iniciativas não estejam comprovadas, contribuem para a sensação de que a A24 é menos uma empresa cinematográfica e mais um conglomerado cultural emergente. (Gabriele, 2023, s.n em tradução livre)

Criada em 2012 pelos veteranos do cinema Daniel Katz, David Fenkel e John Hodges, os fundadores do estúdio viram no mercado da época um desinteresse das grandes produtoras por filmes independentes autorais e um foco em projetos de alto retorno como sequências e reboots para minimizar riscos. Em 2013, 14 dos 20 filmes mais lucrativos eram sequências, prequels ou reboots¹⁹ e é nesse cenário que os fundadores observam uma oportunidade de oferecer para aquele mercado saturado e homogêneo projetos autorais e ousados.

¹⁷Fonte: <https://thegeneralist.substack.com/p/a24>

¹⁸ Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/A24_\(produtora\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/A24_(produtora))

¹⁹ Fonte: <https://thegeneralist.substack.com/p/a24>

A A24 adota um modelo de startup²⁰ que faz investimentos relativamente pequenos para que pudesse apostar em filmes de cineastas fora do circuito tradicional de Hollywood, apoiando diretores com perspectivas únicas, estimulando a liberdade de ideias entre os colaboradores e abraçando a internet e redes sociais como forma de divulgação – esse movimento ia contra corrente para o mercado na época, como aponta Gabriele (2023) em seu artigo:

(Sobre o filme *Um Cadáver Para Sobreviver* de 2016) Enquanto os grandes estúdios se assustavam com um filme sobre um cadáver que peida (interpretado pelo Harry Potter), a A24 sabia que seria exatamente isso que seu público principal – millennials terminalmente on-line e culturalmente aventureiros – adoraria assistir. (Gabriele, 2023, s.n em tradução livre)

De acordo com Briggs (2021, p.29 - 31), essa abordagem do estúdio foca sua construção de marca e marketing na Geração Z e Millennials – nascidos após 1996 – que ainda não tinham sido alvo das estratégias digitais das distribuidoras tradicionais. Para atingir esse tipo de público, a A24 logo em uma de suas primeiras apostas, *Spring Breakers* (2013) dir. Harmony Korine, estabeleceu uma presença única nas redes sociais na divulgação e assim conseguiu se estabelecer de forma singular no imaginário do público.

Tendo como alvo para a divulgação do filme o público jovem, a distribuidora focou em se manter ativa nas redes sociais da época, Facebook e Twitter, usando como estratégia para buzz memes com o exato nível de controvérsia e tom de voz irônico que captaria atenção online.

²⁰ Para Gabriele (2023): “(A A24 é) mais parecida com uma empresa de tecnologia do que com um estúdio clássico” (...) Os funcionários recebem capital no negócio, e a empresa opera com uma estrutura organizacional plana. De fato, a sede da empresa em Nova York foi projetada especificamente para acomodar essa abordagem. "Ninguém tem um escritório; todos se sentam em um andar de plano aberto", comentou uma fonte. Essa atmosfera é projetada para encorajar os membros da equipe a compartilhar ideias, independentemente de sua posição na organização. Acima de tudo, a gerência da A24 parece querer fornecer a liberdade para idealizar e experimentar. Embora propriedade, abertura e meritocracia de ideias sejam padrões no mundo das startups, elas são vistas como aberrações para o setor de entretenimento, mais rígido e antiquado.” em tradução livre.

Figura 1: Publicação feita no perfil do filme no Facebook com cerca de 17 mil likes e mais de 1 mil compartilhamentos (números expressivos para a época)



Fonte: Página da A24 no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/SpringBreakers/photos/a.285930784810132/461841583885717/> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Usar a imagem das protagonistas Selena Gomez, Ashley Benson e Vanessa Hudgens que são amplamente conhecidas por seus trabalhos em canais e filmes infantis na Disney e ABC Family em cenários violentos, envolvendo festas, bebida e armas, viraliza e gera interesse do público pela abordagem controversa dessas atrizes que, até então, só tinham sido vistas em contextos infantis. Durante a etapa de sustentação da campanha de divulgação, usaram muitas imagens dos bastidores do filme com a estética presente em outras redes, como o Tumblr, que tinha muito apelo do público jovem que a distribuidora queria alcançar para esse filme.

O resultado desse boca a boca gerado organicamente nas redes sociais rendeu cerca de 174 milhões de impressões no perfil²¹ e se provou positivo quando o filme alcançou US\$14 milhões em bilheteria doméstica e continuou em alta mesmo depois de sua estreia, com um segundo pico de interesse pelo filme com o lançamento digital do longa que também teve sucesso comercial. Como mostra Briggs (2012, p.42), com essa estratégia: “[...] a A24 estava criando um efetivo engajamento pelas redes sociais com as audiências mais jovens para filmes de arte sem gastar muito dinheiro”.

²¹ Perfil do filme Spring Breakers no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/SpringBreakers/>

Visando expandir sua atuação no mercado cinematográfico, a A24 começa a atuar também como produtora, escolhendo *Moonlight (2016)* como sua primeira aposta, dando total liberdade criativa ao diretor Berry Jenkins – o filme obteve um sucesso de bilheteria arrecadando mais de US\$65 milhões mundialmente e recebendo aclamação da crítica²². O filme também protagonizou um momento emblemático da cerimônia do Oscar de 2017, onde a entrega do prêmio de Melhor Filme foi marcada por um erro na leitura do vencedor, que inicialmente foi *La La Land (2016)* e posteriormente corrigida para *Moonlight*. A vitória reforçou a capacidade do estúdio em apostar em projetos inovadores e, agora como também uma produtora de obras de qualidade e impacto cultural.

A partir desse momento, a A24 consolida ainda mais sua posição na indústria cinematográfica, mantendo um crescimento e sucesso constantes com seus lançamentos subsequentes. Exemplos disso são *Lady Bird (2017)*, que recebeu cinco indicações ao Oscar, *Hereditário (2018)*, considerado um dos filmes de terror mais bem avaliados da última década²³ e *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo (2022)*, que se tornou a maior bilheteria do estúdio, arrecadando US\$145 milhões mundialmente e conquistando sete Oscars, incluindo o de Melhor Filme em 2023²⁴.

O sucesso de seus filmes e a inventividade em suas estratégias fizeram com que o estúdio construísse uma identidade forte para si, como os executivos da A24 afirmam: “o objetivo da empresa é construir uma marca única no espaço de mídia” (GENERALIST, 2023). É visando esse objetivo que, a partir de 2015, a marca começa a expandir para outros territórios do entretenimento. Na televisão, o estúdio obteve grande sucesso com *Euphoria (2019 - atual)* que se tornou um fenômeno cultural para a Geração Z, influenciando em tendências de moda e maquiagem e conquistando Emmys²⁵ e *The Idol (2023)* que, mesmo não tendo o mesmo sucesso, marcou a presença do estúdio em grandes produções na televisão americana. No setor musical, fez a restauração do documentário de 1984 da banda Talking Heads, chamado *Stop Making Sense (2024)* e investimentos para comercializar trilhas sonoras, vinis e merchandising. Em bens de consumo, a marca lançou uma linha editorial de livros e roteiro de filmes, entrou no mercado de cosméticos inspirada na série *Euphoria* e tem programas exclusivos para membros oferecendo produtos e benefícios limitados para os fãs.

Portanto, podemos observar como a A24 constroi sua marca mantendo sua base

²² Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Moonlight_\(2016_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moonlight_(2016_film))

²³ Fonte: <https://www.metacritic.com/movie/hereditary/>

²⁴ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Everything_Everywhere_All_at_Once

²⁵Fonte:

<https://blog.washcoll.edu/wordpress/theelm/2022/02/breaking-down-the-cultural-phenomenon-of-euphoria/>

criativa e autêntica em diversas áreas do entretenimento por meio de produtos e experiências, caminhando assim para se tornar um conglomerado de mídia com público engajado – e no cenário atual, isso é potencializado por um bom trabalho digital nas redes sociais.

Durante o surgimento da A24 em meados de 2012, o streaming estava se consolidando no mercado do entretenimento com a Netflix lançando apostando em suas primeiras produções originais: de *House of Cards* (2013 - 2019) e *Orange Is The New Black* (2013 - 2019)²⁶. Esse movimento, além de colocar a Netflix no mercado também como uma produtora de séries originais, fez com que ela fosse reconhecida como inovadora por causa das suas campanhas de marketing com presença digital forte e focada em engajamento com o público através das redes sociais.

Para a divulgação de *House of Cards*, a Netflix criou perfis oficiais no Twitter e Facebook que compartilhavam conteúdo como se fossem o personagem principal, Frank Underwood. Essa personificação do personagem no tom de voz conseguiu trazer uma experiência imersiva para o público que podia “interagir” com o Frank.²⁷ Esse tipo de estratégia mais focada no potencial digital para o engajamento com o público foi inovador para o mercado e se tornou cada vez mais forte nos anos seguintes. Um exemplo de como essa estratégia digital se manteve evoluindo foi em 2017, quando o perfil de House of Cards fez uma publicação em português fazendo referência direta aos escândalos políticos do Brasil na época²⁸:

Figura 2: Publicação feita em Maio de 2017 no perfil oficial da série



Fonte: Página de House of Cards no X/Twitter. Disponível em <https://x.com/houseofcards/status/864992970994368512>

A estratégia de conectar a série, que fala sobre política, com os eventos políticos reais, tornou a experiência ainda mais imersiva para o público gerando engajamento, conversas e

²⁶ **Fonte:** <https://edition.cnn.com/2018/10/18/entertainment/netflix-finales/index.html>

²⁷ Alguns exemplos de publicações feitas no perfil do X/Twitter de House of Cards de 2012 a 2014: [https://x.com/search?q=\(from%3Ahouseofcards\)%20until%3A2014-12-31%20since%3A2012-01-01&src=typed_query](https://x.com/search?q=(from%3Ahouseofcards)%20until%3A2014-12-31%20since%3A2012-01-01&src=typed_query)

²⁸ **Fonte:** <https://exame.com/brasil/ta-dificil-competir-diz-house-of-cards-sobre-o-brasil/>

repercussão global – a publicação recebeu mais de 100 mil likes e compartilhamentos e 3 mil comentários. Portanto, estratégias mais digitais e focadas nas redes sociais estavam em ascensão quando a A24 chega no mercado e embarca nesse movimento mais voltado para o digital para construir sua marca.

Com isso, para Kampers (2023, p.43), a força da A24 se dá pela conexão quase que íntima com seu público-alvo – a marca se comunica com sua comunidade através de interações recíprocas nas redes sociais, compartilhando as histórias dos fãs trazendo uma participação ativa com a comunidade. Essa conversa entre marca e público foi construída com uma linguagem totalmente alinhada com a cultura da internet com gírias, piadas ousadas, totalmente adaptada ao perfil de seu público-alvo. Esse movimento conquistou uma comunidade de jovens millenials e membros da geração Z, cinéfilos cronicamente online que se identificam com a imagem alternativa e ‘outsider’ do estúdio. Como resultado, a A24 alcança um status de “curador de confiança”, tornando-se referência para seus fãs na escolha de filmes.

Essa percepção de marca do público em relação ao estúdio é frequentemente presente em conversas nas redes sociais como podemos ver a seguir:

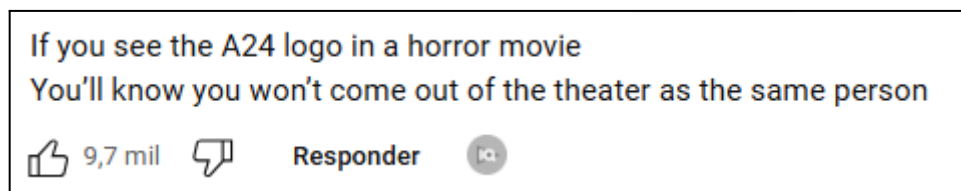
Figura 3: Comentário da conta oficial do Letterboxd no Twitter/X sobre o filme *Lamb* (2021): “Você me convenceu no logo da A24 feito de ovelhas” em tradução livre.



Fonte: Página do Letterboxd no X/Twitter. Disponível em

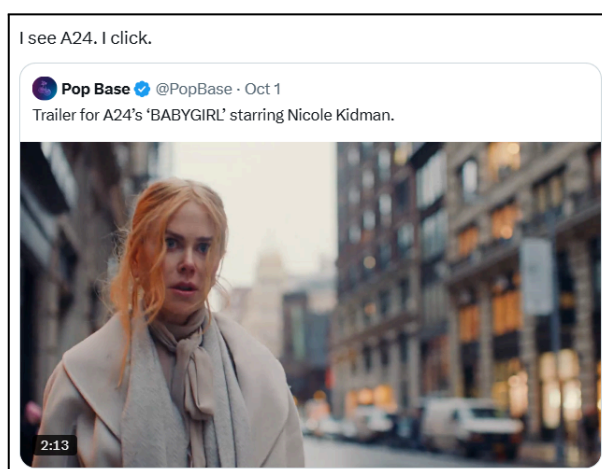
<<https://x.com/letterboxd/status/1420082597133094914>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Figura 4: Comentário de fã feito em trailers de filmes do estúdio: “*Se você vê o logo da A24 em um filme de terror, você sabe que não sairá do cinema a mesma pessoa.*” em tradução livre.



Fonte: Trailer do filme *Tudo em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo* (2022) no YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wxN1T1uxQ2g/>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Figura 5: Comentário de fã feito no Twitter/X sobre *Babygirl* (2024), novo lançamento do estúdio: “*Eu vejo A24, eu clico*” em tradução livre.



Fonte: Publicação feita por usuário. Disponível em <<https://x.com/jondespa/status/1841120751459651969>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

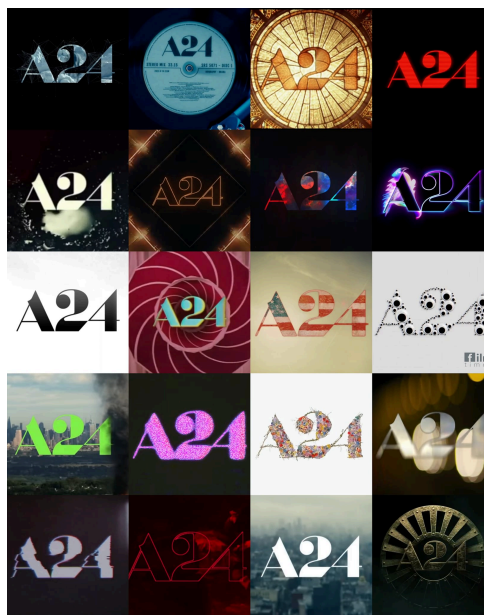
Juntamente, a construção de uma marca no imaginário do público vai além do tom de voz, das mídias onde atuam e do público-alvo que se pretende atingir. A estética na comunicação também desempenha um papel fundamental no processo de criação de uma identidade de marca capaz de influenciar a percepção dos consumidores, como observa Silva (2007):

A estética, dentre outras características, intensifica o contato emocional como

público. (...) Percebe-se que uma parte das atividades de marketing envolve a estética. A estratégia de estética é um posicionamento que utiliza estratégias corporativas e de marketing para expressar a missão, os valores, os objetivos e a cultura de uma empresa através de meios visuais. Quando a estética é inserida eficazmente na marca, esta cria uma identidade única para a organização, contribuindo para o sucesso da empresa. (SILVA, p.24-25. 2007)

Em vista disso, a A24 também construiu sua marca através da sua estética. Como aponta Krampers (2023, p.44), os pontos-chave da identidade visual da marca são: estética retrô e a sensação de ser ‘descolado’. Os filmes do estúdio são reconhecidos tanto pela escolha estilística quanto pela temática – elementos visuais neon, designs gráficos retrô e versões personalizadas de seu logo em todo crédito inicial em histórias não-convencionais. Esses elementos criaram uma espécie de assinatura visual que se tornou a marca registrada da produtora.

Figura 6: Compilado feito por fãs dos logos da A24 ao longo dos anos em seus filmes



Fonte: Imagens coletadas pela autora pelo vídeo feito por usuário no YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s8WKwZESpkY> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Mesmo explorando muitos gêneros de filmes, a estética da A24 se mantém consistente e facilmente reconhecível, gerando uma conversa perene entre os fãs nas redes sociais sobre esse fato, como podemos ver a seguir:

Figura 7: Meme feito por fãs sobre a estética do estúdio. “Pacote de iniciação da A24: Uma celebridade A-List com não-atores, neon azul e rosa, câmera tremida, violinos na trilha sonora, “nunca vi ele em um papel assim!”, crianças tristes, merchandising caro e diretores descolados.” em tradução livre.



Fonte: Site Know Your Meme. Disponível em

<<https://knowyourmeme.com/photos/1675896-starter-packs>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Nas conversas acerca da estética da A24²⁹³⁰, os usuários também discutem que esse culto à estética da marca faz com que muitos fãs percam seu senso crítico em relação aos lançamentos do estúdio, considerando que todo lançamento será bom unicamente por ser da A24. Um exemplo de crítica feita em conversa no X/Twitter:

Figura 8: Crítica feita por usuário sobre comentários que uma cena da novela brasileira *Todas As Flores* (2022 - 2023) recebeu de outros usuários na rede.

²⁹ Exemplos de conversas no Reddit sobre o tema: Por que os filmes da A24 são tão bons? Disponível em <https://www.reddit.com/r/movies/comments/wmgo8/why_are_a24_movies_so_good/?rdt=47898>

³⁰ Exemplos de conversas no Reddit sobre o tema: A24 tem um impressionante catálogo de filmes onde tudo que eles vêm lançando é bom, mas isso tem decaído um pouco. Qual estúdio você considera que todo filme que eles lançarem será bom? Disponível em <https://www.reddit.com/r/Letterboxd/comments/1fzvuyw/a24_had_a_very_impressive_run_of_films_where/>



Fonte: Publicação feita no X/Twitter.. Disponível em

<<https://x.com/thiagoooz/status/1657052829041799169>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Outros exemplos de como a estética forte da A24 é a conversa perene nas redes sociais sobre as frequentes associações de filmes de outros estúdios ao estilo da A24. Krampers (2023, p.44) traz como exemplo as listas feitas pelos fãs como “15 filmes que parecem ser da A24 mas não são” do site Collider³¹, “Filmes de outros estúdios que cabem perfeitamente na filmografia da A24” no Letterboxd³² e discussões em fóruns no Reddit como “Quais são seus filmes favoritos “do tipo A24” que não são da A24?”³³. Com isso, Krampers pontua como essa forte identificação evidencia o impacto cultural da marca e como o discurso dos fãs contribui para consolidar sua imagem. (2023, p.44)

A partir disso, como já citamos anteriormente, o nascimento da A24 buscou ir contracorrente no mercado tanto em termos de construção de marca quanto em termos operacionais da empresa. Trabalhar em cima de um modelo de startup e orçamentos curtos fez com que o estúdio tivesse que apostar num marketing de guerrilha através das redes sociais para conseguir seu *boca a boca* e isso só foi possível pois, nos últimos 10 anos, vivemos em um modelo mais participativo de cultura.

³¹ Fonte: <https://collider.com/10-movies-that-give-off-a24-vibes-but-arent-actually-a24/>

³² Lista feita pelo usuário Jake Baker no Letterboxd: <https://letterboxd.com/jakebaker/list/movies-that-are-secretly-a24-films/>

³³Fonte: https://www.reddit.com/r/A24/comments/16bundm/what_are_your_favorite_a24like_films_that_arent/

Sobre marketing de guerrilha, Torneli e Pereira (2015) definem o conceito como:

O uso de estratégias criativas e impactantes para transformar ações publicitárias em eventos memoráveis, capazes de gerar alta repercussão com baixo custo. [...] Os princípios são: 1) investimento de mais energia do que dinheiro, permitindo que marcas se destaquem com baixo orçamento; 2) uso de métodos não convencionais, se apoiando no boca a boca; 3) rápida resposta ao mercado, promovendo interação imediata com o público; 4) conhecimento profundo do público-alvo para estratégias precisas; e 5) ações surpreendentes que geram mídia espontânea e buzz. (2015, p.15)

Desta forma, para os autores, empresas que utilizam o marketing de guerrilha conseguem ocupar um espaço único na mente dos consumidores. A A24 utilizou dessa prática nas estratégias de divulgação dos filmes *Hereditário* (2018) dir. Ari Aster e *Ex-Machina* (2015) dir. Alex Garland. Para *Hereditário*, o estúdio enviou bonecas assustadoras, réplicas de cenas do filme para críticos e influenciadores gerando repercussão nas mídias e nas redes sociais³⁴. Já com *Ex-Machina*, a A24 criou um perfil fictício no Tinder para a androide protagonista do filme – quem dava match com o Ava, conversava com o robô e era convidado para o perfil no Instagram promocional do filme³⁵. Através disso, foi-se construindo uma imagem de estúdio inovador no imaginário do público.

Esse modelo mais participativo de cultura é conceituado no livro *Cultura da Conexão* (2014), onde Jenkins, Ford e Green exploram como as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de mídia estão mudando na era digital. Os autores introduzem o conceito de “mídia propagável”, onde os conteúdos são projetados para serem compartilhados, adaptados e ressignificados pelos públicos. Esse novo modelo traz para os consumidores um papel mais participativo na cultura contemporânea, onde atuam quase que como co-criadores. É a partir dessa perspectiva que podemos observar como uma comunidade ligada em rede desempenha um papel crucial para a circulação de mídia, e como é dessa propagação informal, instantânea e participativa que a A24 se beneficia para fortalecer sua marca.

Como apontam Jenkins, Ford e Green (2014, p.24-25), o público deixa de ser um consumidor de mensagens pré-construídas e passa a participar do fluxo moldando, criando, compartilhando e reconfigurando ativamente os fluxos de mídia, em vista de que, atualmente, surgiram muitas ferramentas de comunicação online que possibilitam uma facilidade nessa

³⁴Fonte:

<https://www.vice.com/en/article/the-terrifying-sundance-movie-hereditary-is-scaring-people-with-freaky-dolls-now-vgtm/>

³⁵Fonte:

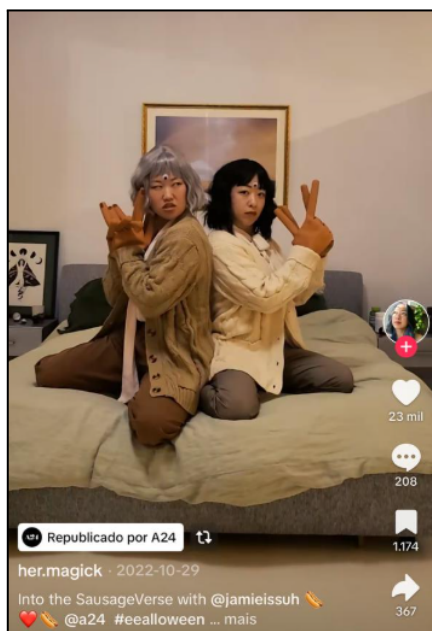
<https://www.theguardian.com/film/2015/mar/16/ex-machina-stunt-sxsw-users-falling-for-robot-tinder>

propagação informal e instantânea das informações.

Essa dinâmica se tornou ainda mais evidente com plataformas como o TikTok que se promovem como uma plataforma que fomenta e viabiliza a criação de conteúdo. Para Teba Lorenzo, diretora geral de soluções empresariais da plataforma para Espanha e Portugal, a plataforma democratiza a criatividade através de recursos que permitem usuários e empresas contarem histórias. Para ela: “(No TikTok) A comunicação é bidirecional e todas as marcas se alimentam do feedback dos seus potenciais clientes”.³⁶ Nesse cenário, o TikTok se consolida como um espaço onde marcas não apenas promovem, mas também constroem narrativas colaborativas com suas comunidades.

A A24 é um exemplo de marca que utiliza da plataforma como ferramenta estratégica não só de alcance para seus produtos, mas para engajar com sua comunidade. Com 1,8 milhões de seguidores³⁷, a marca reforça a ideia desse fluxo de mídia mais participativo apresentado por Jenkins, Ford e Green (2014) ao re-postarem conteúdos feitos por usuários da plataforma.

Figura 9: Conteúdo orgânico feito por usuário se fantasiando das personagens do filme *Tudo Em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo* (2022) republicado pelo perfil oficial da A24



Fonte: Perfil do usuário her.magick no TikTok. Disponível em

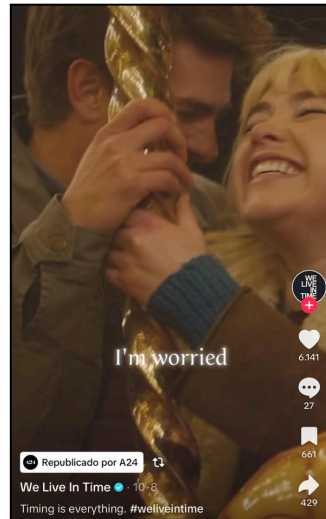
<<https://www.tiktok.com/@her.magick/video/7160033686602140970>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

36

Fonte: <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-12-18/teba-lorenzo-tiktok-los-consumidores-demandan-que-las-marcas-sean-mas-autenticas.html>

³⁷ Número de seguidores coletado em 30/12/2024, fonte: <https://www.tiktok.com/@a24>

Figura 10: Edição de trechos do filme *We Live In Time* (2024) feita por usuário e republicado pelo perfil oficial da A24 no TikTok



Fonte: Perfil do usuário We Live In Time no TikTok. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@weliveintimemov/video/7423584713425653038>> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Essa abordagem permite que os seguidores não apenas consumam conteúdos do estúdio, mas façam parte do processo criativo da marca, assim, evidenciando como as redes sociais transformam o relacionamento entre consumidor e marca através de uma troca ativa e mais colaborativa onde os fãs contribuem para consolidar o imaginário da marca no público geral.

Esse tipo de estratégia pode ser definida a partir dos conceitos de propagabilidade abordados por Jenkins, Ford e Green (2014, p. 30):

A lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular. (...) Por sua vez, a propagabilidade valoriza as atividades de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas ou franquias. (2014, p.30)

Uma das principais ações da A24 que exemplificam o poder dessa lógica participativa que os autores abordam foi a estratégia empregada pelo estúdio para a divulgação de *Pearl* (2022) no TikTok. A partir de práticas de *social listening* a A24 fez um movimento estratégico que culminou na viralização do filme nas redes sociais. *Social listening* é uma

prática do marketing que monitora conversas e menções sobre uma marca, produto ou tema permitindo que marcas analisem comportamento, sentimento do público e tenham insights para ações mais estratégicas.³⁸

Isso foi feito a partir de uma trend que estava viralizando na rede contendo um trecho do filme *Pearl*, a partir dessa escuta social, o estúdio aproveitou dos cortes do filme que estavam viralizando para fazer suas próprias publicações com áudio compartilhável no TikTok, para assim, os fãs conseguissem usar o áudio oficial do perfil da própria marca para seus conteúdos. Portanto, podemos observar como esse movimento estratégico é um exemplo prático de como a cultura participativa da comunidade de usuários das redes sociais vem sendo benéfica também para marcas. Abordaremos com mais detalhes essa estratégia no capítulo 5.

Essas e outras ações da A24 não só contribuíram para a construção de marca, para a criação de uma comunidade de fãs e para gerar uma grande visibilidade para seus lançamentos, elas também sistematizaram um modelo de atuação nas redes sociais que outros estúdios e distribuidoras do mercado de marketing cinematográfico começaram a observar e adotar em suas campanhas visando aproveitar melhor o potencial das redes sociais em suas estratégias.

2.3. Marketing cinematográfico na era digital: tendências e desafios

Além dessas mudanças que já estavam acontecendo no mercado, como pudemos observar nos capítulos anteriores, para entender o cenário atual do setor do marketing cinematográfico também é necessário contextualizar como a pandemia de COVID-19 afetou profundamente o setor do entretenimento.

Como aponta Kotler et al. (2021, p.77), o processo de digitalização já vinha se acelerando e transformando a forma de se comunicar e consumir conteúdo, porém, com a pandemia de COVID-19 fez com que esse processo que antes era gradual, se tornar uma necessidade ainda mais imediata. A digitalização deixa de ser diferencial e passa a ser uma questão de sobrevivência para empresas que antes postergavam sua transformação digital, transformação essa que se tornou um pilar do Marketing 5.0 conceitualizado pelo autor.

Para o setor do entretenimento, os efeitos dessa necessidade rápida de uma evolução digital foram ainda mais intensos. As redes sociais se tornam um ambiente essencial para o

³⁸Fonte: <https://buzzmonitor.com.br/blog/social-listening-o-que-e-como-fazer-e-qual-a-sua-importancia/>

marketing cinematográfico na conjuntura da época onde toda e qualquer produção cinematográfica têm e precisava de uma presença digital ativa nas redes sociais. (BRITO; VASCONCELOS, 2020, p.7).

A pandemia teve um impacto severo para o mercado do cinema, fazendo o setor ter que se readaptar desde então. Dados da Gower Street Analytics – empresa especializada em análises e previsões para a indústria cinematográfica global – mostram que em 2019, último ano antes da pandemia da COVID-19, a bilheteria mundial ultrapassou a marca dos US\$42.3 bilhões, marcava um novo auge para a indústria.

No pós-pandemia, em 2023 a indústria demonstrou sinais de recuperação, porém ainda não alcançando as marcas pré COVID-19, atingindo uma bilheteria global de somente US\$33,4 bilhões, uma redução de 21%. Para 2024, a empresa estimou uma arrecadação global de US\$31,5 bilhões para a bilheteria do ano, marcando uma redução de 5% em relação a 2023³⁹. No Brasil, também podemos observar esse mesmo fenômeno: em 2023, o total de público que frequentou as salas de exibição no país foi 36% menor do que em 2019⁴⁰.

Em vista desses fatores, em artigo para o GSHOW, Accioly (2024, s.n) traz alguns questionamentos sobre os efeitos do pós-pandemia para a indústria. Como a autora traz em sua matéria: “os números refletem não apenas o impacto da pandemia, mas uma mudança de consumo e comportamento do público mais intensa.” Essa mudança de comportamento também é reflexo do aumento da força do streaming durante a pandemia, a autora pontua: “forçadas a fazer o isolamento social, as pessoas passaram a recorrer ainda mais aos serviços de streaming, transformando o ato de assistir ao seu conteúdo em um hábito”.

Accioly (2024) também traz reflexões acerca da concorrência do streaming com o cinema no atual momento do setor cinematográfico. Em sua matéria traz dois contrapontos sobre o tema, a autora entrevista Anderson Gaveta, criador de conteúdo e outro de Patrícia Cotta, Head de Marketing da Kinoplex. Para Anderson, atualmente, as janelas menores entre a estreia dos filmes no cinema e o lançamento no streaming é um ponto que atrai o público para o streaming:

Essa cultura do cinema como principal entretenimento era possível porque os preços eram mais acessíveis e você tinha o senso de urgência. Se você não visse um filme que saía agora, você só veria mais de um ano depois. O streaming reduziu essa janela de tal modo que as pessoas se perguntam se vale a pena. As pessoas pensam: 'daqui a

39

<https://gower.st/articles/forecast-2024-gower-street-announces-31-5-billion-early-global-box-office-estimate/>

40

<https://gshow.globo.com/cultura-pop/filmes/noticia/por-que-estamos-indo-menos-ao-cinema-entenda-mudanca-de-comportamento-do-publico.ghtml>

Fonte:

Fonte:

um mês, dois meses sai nos streamings. Vou esperar. (Accioly, 2024, s.n)

Já para Patrícia, Head de Marketing, o streaming não representa uma concorrência significativa para o cinema:

São experiências absolutamente diferentes. Vemos como modelos de diversão distintos e até complementares. Já é fato que os filmes que são exibidos no cinema obtêm mais sucesso quando chegam ao streaming. Ou seja, o sucesso de um é o sucesso do outro. (Accioly, 2024, 16 de julho)

Mesmo atualmente poucos estudos sobre o real impacto do streaming para o cinema estarem disponíveis, para complementar a discussão trazida acima, é necessário olhar para alguns estudos que já mostram alguns resultados sobre esse questionamento. Em análise, Souza (2021, p. 100) obteve resultados que mostram o streaming de vídeo como um bem substituto para o consumo de filmes nas salas de cinema em um pequeno grau de 0,5 a 4% considerando as receitas per capita.

Essa taxa vem aumentando nos últimos anos após os streamings começarem a ter produções originais de filmes e séries. Em números, a autora analisou uma redução anual de 0,2% a 0,5% de receita per capita dos cinemas após o lançamento do streaming em 2007. (Souza, 2021, p. 97). A conclusão da autora é de que o streaming tende a ser um substituto das salas de cinema principalmente com a criação de conteúdos originais. Mesmo com esses dados para iniciar investigações sobre o assunto, faltam outras referências mais atuais sobre o tema.

Em vista disso, pode se afirmar que o cenário do mercado cinematográfico pós-pandemia tem novas janelas para competir. Além da mudança de comportamento ocasionada pelo fortalecimento do streaming, essa nova janela também traz outras problemáticas para o setor: falta de transparência de dados.

Como abordamos nos capítulos anteriores, o streaming alterou profundamente a forma de mensurar o desempenho das obras audiovisuais. Antes, a bilheteria era a principal métrica, no entanto, olhando para streamings por assinatura como o da Netflix, os assinantes pagam por uma biblioteca de conteúdos, não por filmes individuais, dificultando a mensuração do impacto financeiro de lançamentos específicos. A falta de transparência no setor é uma barreira significativa: apenas a Netflix divulga relatórios semestrais com dados limitados, como horas assistidas, enquanto outras plataformas permanecem fechadas. A greve dos roteiristas de Hollywood em 2023 trouxe avanços nessa discussão, mas a indústria ainda enfrenta desafios de acesso a dados detalhados sobre o desempenho das obras.

Além disso, tanto devido às mudanças de comportamento na era digital quanto para o modelo de negócio das plataformas de streaming, algoritmos que personalizam cada vez mais a experiência do usuário acabam se tornando fundamentais não só para o streaming mas para qualquer plataforma digital nos dias de hoje. Esses algoritmos analisam dados de comportamento como histórico de visualizações, interações e preferências dos usuários a fim de tornar a experiência mais eficiente e única para, dessa forma, aumentar a retenção e o engajamento do usuário na plataforma.

Um exemplo de como o algoritmo de plataformas de streaming influencia na experiência do usuário é a personalização das miniaturas dos filmes e séries na Netflix que são ajustadas com base nos interesses e histórico de cada usuário. Essa personalização tem resultados significativos no comportamento dos usuários, ela afetará diretamente na forma como o conteúdo será consumido.

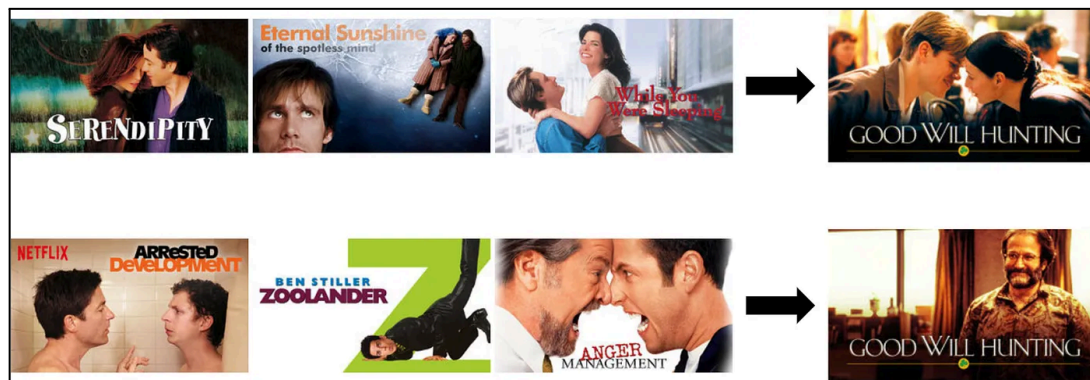
Como Barton (2018) aponta, de acordo com estudos internos da Netflix, um usuário típico passa 1.8 segundos considerando cada título e a empresa acredita que tem somente 90 segundos para capturar sua atenção antes que mude para outra atividade e, entre todas as coisas que poderiam te fazer se interessar por um dos títulos, a miniatura é o fator que mais tem influência na decisão.⁴¹ Após diversos testes baseados em dados, cada usuário regularmente verá mudanças nas miniaturas que foram baseadas no seu engajamento com outros títulos.

Chandrashekar *et al.* (2017, s.n.) no blog tech da Netflix discutem o processo utilizado pelo algoritmo da plataforma:

Aqui podemos personalizar esta decisão (de qual miniatura usar para o filme *Good Will Hunting (1997)*) com base no quanto um membro prefere diferentes gêneros e temas. Alguém que assistiu a muitos filmes românticos pode estar interessado no filme se mostrarmos a arte contendo Matt Damon e Minnie Driver, enquanto um membro que assistiu muitas comédias pode se sentir atraído pelo filme se usarmos a arte contendo Robin Williams, um comediante conhecido.

Figura 11: Exemplo da diferença de miniaturas de acordo com o histórico de dois diferentes usuários.

⁴¹Fonte:
<https://netflixtechblog.com/selecting-the-best-artwork-for-videos-through-a-b-testing-f6155c4595f6>



Fonte: Blog Tech da Netflix no Medium. Disponível em <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76> Acesso em: 3 de Jan. 2025.

Essa prática aprimora constantemente a experiência dos usuários, no entanto, levanta-se questionamentos sobre as implicações dessa personalização excessiva para os mesmos. A atuação desses algoritmos personalizados priorizam títulos que se alinham com o comportamento anterior do usuário criando uma bolha de interesse podendo levar à invisibilidade de títulos independentes ou menos conhecidos.

Juntamente, a prática de coleta constante de dados de comportamento dos usuários levanta questionamentos sobre privacidade dessas informações onde os usuários não estão totalmente cientes de como seus dados estão sendo utilizados pela plataforma. Recentemente a Netflix foi multada em €4,57 milhões por violar as normas do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da Holanda pela falta de informações claras aos usuários sobre o uso de dados pessoais dos usuários.⁴² Esse tipo de implicação mostra como o cenário atual do entretenimento vem demandando regulamentações mais assertivas sobre a transparência de dados em relação às plataformas de streaming.

Outro fator que tem se tornado um pilar importante no cenário atual da indústria cinematográfica, além dos desafios já mencionados, é a crescente digitalização do mercado. Desde 2012, a A24 vem se destacando por desenvolver campanhas de marketing inovadoras, centradas no público-alvo e fortemente apoiadas nas redes sociais. Pode-se dizer que a A24 ajudou a sistematizar um modelo de divulgação mais focado em redes sociais para o mercado, influenciando outras distribuidoras a adotar abordagens mais criativas, focada nas redes sociais e economicamente mais baratas. No entanto, esse fator não foi unicamente o responsável para que o mercado caminhasse para essa presença mais forte nas redes sociais,

42

Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/12/18/netflix-recebe-multa-na-holanda-por-inadequao-s-regras-de-privacidade-de-dados.ghtml>

com a pandemia de COVID-19, o mundo teve que se digitalizar mais rapidamente e com isso as redes sociais se tornaram um segmento que teve um crescimento expressivo.

A pandemia teve um impacto significativo no aumento do uso das redes sociais – entre Outubro de 2019 e Outubro de 2020, o aumento de uso de redes sociais foi de 13%, passando de 3.68B para 4.15B de usuários de redes sociais no mundo. Essa porcentagem continuou com crescimentos expressivos em 2021 também, onde o crescimento foi de 9,7%. A fim de comparação, no pós-pandemia, nos últimos anos o crescimento gira em torno de 4-5% de crescimento.⁴³ Isso fez com que muitos setores vissem oportunidades em atuar nas redes sociais e no setor do entretenimento, não foi diferente.

As redes sociais conseguiram alavancar o setor de entretenimento durante e após a pandemia, um exemplo disso é o fenômeno “*Barbenheimer*”, onde os filmes *Barbie* (2023) e *Oppenheimer* (2023) iriam dividir o mesmo dia de estreia, 21 de julho de 2023. A coincidência tomou as redes sociais de conversas e memes por meses devido ao humor gerado pelo contraste dos dois filmes – uma fantasia rosa com temas feministas e um drama histórico sobre a construção da bomba atômica estreando na mesma data.

O que inicialmente seria apenas uma estratégia de *counter programming*, se tornou um fenômeno cultural impulsionado pelas redes sociais e que teve impactos significativos para a indústria do cinema. Essa estratégia é muito comum na televisão e no cinema, ela consiste em lançar simultaneamente obras de estilos e/ou públicos opostos buscando evitar uma concorrência direta e uma diversificação maior do público geral.⁴⁴ Esse tipo de prática não é novidade para o cinema, outras estreias são exemplos de *counter programming* como: *The Truman Show* e *Godzilla* em 1998 e *The Dark Knight* e *Mamma Mia!* em 2008.⁴⁵ Porém, no caso de *Barbenheimer*, ao invés de surgir uma rivalidade entre os dois filmes que detêm de temas e públicos que contrastam, as redes sociais apoiaram ambas estreias como um “filme duplo” resultando em memes nas redes.⁴⁶

Isso acabou impulsionando o surgimento de um terceiro tipo de público, aquele que tem interesse pelas duas obras. Juntos, os filmes arrecadaram US\$511 milhões na semana de

⁴³

Fonte: https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

⁴⁴ Definição do Encyclopedia: <https://encyclopedia.pub/entry/27785>

⁴⁵

Fonte: <https://trampolinebranding.com/articles/barbenheimer-counter-programming-back-and-better-ever>

⁴⁶

Fonte: https://penmenpress.com/2023/08/18/the-explosion-of-barbenheimer-in-social-media/?utm_source=chatgpt.com

estreia, com *Barbie* representando US\$377 milhões e *Oppenheimer* US\$174 milhões⁴⁷ onde cerca de mais de 200 mil ingressos, de acordo com a National Association of Theatre Owners, foram vendidos para ver ambos os filmes no mesmo dia.⁴⁸ Esse fenômeno atípico melhorou o ânimo da indústria cinematográfica que desde a 2020 tenta retomar o fôlego do pré-pandemia, para Dockterman (2023, s.n.):

Dessa vez, as pessoas não optaram por ficar em casa assistindo Netflix. Em vez disso, eles saíram, encontraram-se com amigos e talvez até vestiram uma camiseta representando a explosão de uma bomba atômica rosa para celebrar os dois filmes. Tematicamente, tonalmente e até mesmo em termos de cor, *Barbie* e *Oppenheimer* não poderiam ser mais diferentes. Mas ambos ofereceram ao público algo que sentia muita falta: bons momentos no cinema. (em tradução livre).

O envolvimento orgânico dos usuários foi por meio de conversa, conteúdos, memes e hashtags como #Barbenheimer nas redes sociais, que foram centrais para esse sucesso. Dentro das conversas envolvendo ambos os filmes, o sentimento do público era majoritariamente positivo⁴⁹, mostrando que a antecipação já estava dando resultados positivos para *Oppenheimer* que contava com menos menções e engajamento do que *Barbie*, que protagonizava as conversas.

Os comentários sobre *Barbenheimer* giravam em torno de memes e fanarts combinando o universo dos filmes, discussão sobre qual filme ver primeiro, piadas sobre qual roupa usar combinando as estéticas contrastantes, tudo isso gerando muita conversa de antecipação para a estreia.

Figura 12: Exemplo de conteúdos feitos pelo público sobre a estreia dupla, o usuário de forma humorística traz as duas estéticas contrastantes dos filmes. “*Ponto de Vista: Você acabou de ver Oppenheimer e foi direto ver Barbie*” em tradução livre

47

Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fenomeno-barbenheimer-pode-ser-a-salvacao-da-industria-cinematografica-pos-pandemia/>

⁴⁸ Fonte: <https://time.com/6297101/barbie-oppenheimer-box-office-hollywood/>

⁴⁹ Fonte: <https://www.brandwatch.com/blog/barbenheimer/>



Fonte: Perfil do usuário charlielozezp . Disponível em https://www.tiktok.com/@charlielozezp/video/7252008393186102533?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7402993741566952966 > Acesso em: 10 de Jan. 2025.

Figura 13: Arte feita por fãs unindo os dois personagens na capa icônica do álbum *Wish You Were Here* (1975) da banda Pink Floyd.



Fonte: Perfil do usuário JustRalphy no X/Twitter . Disponível em <https://x.com/JustRalphy/status/1675978331194368000>> Acesso em: 10 de Jan. 2025.

No entanto, nem sempre essa atuação do boca a boca do público é benéfica para o desempenho de um filme. Jenkins, Ford e Green (2014) trazem questões que podem surgir dessa atuação mais participativa do público que é: esse tipo de prática podem ser consideradas como intermediárias entre a marca e o público geral, elas são difíceis para as marcas quantificarem e controlarem. Os autores exemplificam essa possível problemática:

Nesse modelo propagável, não apenas existe uma crescente colaboração entre esses papéis (produtor x audiência) como, em alguns casos, uma perda da distinção entre eles. (...) Por não serem empregadas nem reguladas pelas marcas, elas podem tanto ajudar quanto se contrapor às metas corporativas. (Jenkins; Ford; Green, 2014, p.30-31).

Um exemplo dessa atuação negativa que o público pode ter para o sucesso comercial de um filme foi o caso *Morbius* (2022) dir. Daniel Espinosa que faz parte do Universo Marvel. A aposta da Sony em *Morbius* visou replicar a fórmula do sucesso de *Venom* (2018) que viralizou nas redes sociais e obteve sucesso estrondoso de bilheteria, no entanto, para *Morbius*, trazer holofotes para o filme através dos memes resultou em dois fracassos de bilheteria no mesmo ano⁵⁰.

Após um usuário do Twitter/X fazer uma piada sobre o filme, o tweet viraliza e através das práticas de *shitpost*⁵¹, que pega uma piada viral e continua criando conteúdo em cima dela até o assunto se esgotar, ele se espalha tomando grandes proporções na internet como um todo. Desde piadas sobre o filme – quanto mais absurda e ruim a piada, melhor para a vida útil dos memes *shitpost* – a comunidade evolui o meme em grandes proporções como ter as 1h48min do longa compilado em um único GIF até ter uma livestream na Twitch que transmitia o filme 24 horas por dia, sete dias por semana, tudo em prol do meme fazendo o filme quase se tornar um sucesso irônico.

As piadas envolvendo o filme que lotaram a internet com memes sobre o longa e o fracasso de bilheteria só rendeu sucesso no lançamento digital de *Morbius*, que alcançou o primeiro lugar dos filmes mais alugados da Apple TV.⁵² Vendo essa repercussão, a Sony decidiu apostar novamente no longa após os memes e o sucesso em home video, e trouxe de volta para mil salas de cinema nos Estados Unidos, porém, o filme fracassou pela segunda vez

50

Fonte: <https://cinepop.com.br/apos-relancamento-nos-cinemas-morbius-fracassa-novamente-nas-bilheterias-347443/>

⁵¹ Shitpost por definição do Wikipedia: “memes que fazem referência ou uso direto de elementos e mídias da cultura pop e de outros memes, copiando e/ou alterando as fontes originais por meio de colagem, montagem e edição de imagens.” Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Shitpost>>

⁵² Fonte: Perfil oficial do filme *Morbius* no Twitter. Disponível em <<https://x.com/MorbiusMovie/status/1527449576206049280/photo/1>>

em bilheteria, arrecadando somente US\$85mil nesta segunda estreia.^{53 54}

Como Jenkins, Ford e Green (2014, p.30-31) trouxeram, a colaboração entre produtor e audiência, no caso de *Morbius*, se contrapôs às metas corporativas da Sony, que viu seu filme fracassar duas vezes na bilheteria, porém ganhar audiência no streaming. Esse caso levanta a hipótese de: é possível considerar o fracasso de bilheteria mas audiência no streaming como um sucesso para o longa?

Diferente do caso *Morbius*, para *Barbie (2023)* e *Oppenheimer (2023)*, essa colaboração entre produtor e audiência foi extremamente benéfica para o sucesso comercial dessas obras. A discussão e os dados apresentados acima sobre *Barbenheimer* conseguiram mostrar o impacto das conversas nas redes no sucesso de um filme, no entanto, se esse fator vem sendo mais eficaz do que o marketing tradicional, ainda é um território com poucos estudos sobre. Um dos estudos que exploraram de forma breve essa temática foi desenvolvido por Bhattacharyya (2023).

A autora fez uma pesquisa com 125 participantes com idades entre 19-29 anos na Califórnia, Estados Unidos, sobre os temas: exposição, impacto e percepção dos participantes acerca do marketing do filme *Barbie (2023)*. Por ser um estudo com uma amostra de pesquisa limitada e restrita aos Estados Unidos, seus resultados não devem ser considerados aplicáveis para outros cenários como no Brasil por exemplo, no entanto, a pesquisa traz dados e discussões que colaboram para algumas hipóteses importantes para a pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa de Bhattacharyya (2023), os testes indicaram que a probabilidade de os participantes assistirem ao filme *Barbie* não foi influenciada pela exposição ao conteúdo de marketing do filme. A autora aponta que:

Um teste significativo indicou que havia uma correlação negativa entre a exposição ao marketing e conteúdo promocional de *Barbie* e a percepção de influência desse conteúdo. Isso pode implicar que os espectadores mais expostos ao conteúdo de marketing eram menos influenciados por ele. Além disso, os participantes que ouviram falar sobre o filme por meio de boca a boca, anúncios digitais ou trailers de filmes tinham conhecimento semelhante sobre o filme. Ou seja, o conteúdo de marketing não forneceu mais informações sobre *Barbie*. Como mostram os resultados, o conteúdo de marketing de *Barbie* provavelmente não foi o principal motivador para assistir ao filme, nem aumentou o nível de conscientização entre os participantes. (...) A probabilidade de assistir a *Barbie* não dependia do consumo de materiais *Barbie* e da visualização de conteúdo de marketing, mas sim da imagem de *Barbie* como marca. (2023, p.5-6 em tradução livre)

⁵³ Turns Out, Bringing Morbius Back to Theaters Just Because of a Meme Wasn't That Successful. Artigo da IGN. Disponível em <<https://www.ign.com/articles/morbius-theatrical-re-release-memes-unsuccessful>>

⁵⁴ Entenda o meme: Morbius. Artigo Legião dos Heróis. Disponível em <<https://www.google.com/url?q=https://www.legiaodosherois.com.br/2022/morbius-entenda-meme-eua.html&sa=D&source=docs&ust=1718594867512081&usg=AOvVaw1mmd58bjPvr12ajVcdy16z>>

A partir disso, o estudo infere que o marketing tradicional pode muitas vezes ter o efeito contrário no seu público, principalmente quando ele se mostra exaustivo e massivo como foi em *Barbie*. Ao mesmo tempo, o estudo mostra que o boca a boca nem sempre irá colaborar com novas informações sobre um filme.

Porém, em contraponto aos resultados do estudo, com o movimento #Barbenheimer, pudemos observar que as conversas nas redes sociais conseguem sim gerar antecipação para os filmes através do boca a boca orgânico de força orgânica sem muito esforço, diferente do marketing tradicional. O público indo ao cinema assistir aos filmes era fazer parte de um fenômeno cultural que foi fomentado através das redes sociais, mostrando como o digital pode incentivar em uma audiência o interesse, o consumo e a experiência do cinema.

A partir do contexto de como as redes sociais vêm tendo seu papel ativo para o mercado cinematográfico atual, o próximo capítulo abordará de forma mais aprofundada o objeto dessa pesquisa: a *Trilogia X (2022-2024)* de Ti West. Nessa sessão, abordaremos bilheteria, recepção crítica e do público, conversas nas redes sociais sobre o filme e desempenho de audiência da trilogia a fim de investigar o impacto que as conversas nas redes sociais tiveram no desempenho dos filmes da saga.

3. EXPLORANDO A TRILOGIA X DE TI WEST

A trilogia de terror slasher americana, composta pelos filmes *X - A Marca da Morte* (2022), *Pearl* (2023) e *MaXXXine* (2024), foi escrita, dirigida e produzida por Ti West. Distribuída pela A24 nos Estados Unidos e pela Cinecolor, Playarte e Universal Pictures no Brasil, a saga é estrelada por Mia Goth, que também atuou como produtora e colaborou no roteiro de alguns dos filmes da trilogia.

Ti West, o diretor da trilogia, também é produtor, roteirista, editor e ator, e começou sua carreira nos meados dos anos 2000 já protagonizando a direção de longas de suspense e terror. Seus trabalhos incluem *The Roost* (2005), *Trigger Man* (2007), *The House of the Devil* (2009), *The Innerkeepers* (2011) e *The Sacrament* (2013). O diretor se torna um nome de destaque para o terror moderno após o sucesso aclamado pela crítica que foi o primeiro filme de sua trilogia, *X - A Marca da Morte*. Ao longo de sua carreira, West mostrou sua forte influência do estilo setentista de filmar, além de usar e abusar das referências dos clássicos do horror dos anos 1970, sempre trazendo um toque moderno e imersivo para seus longas. Isso não foi diferente com a Trilogia X que foi seu retorno para o terror após quase uma década longe do gênero⁵⁵.

Em *MaXXXine*, West divide a produção e em *Pearl* divide o roteiro com Mia Goth, a protagonista da saga. A atriz, assim como West, também começa sua carreira em filmes de terror, com destaque para seu papel em *The Survivalist* (2015) e *Suspiria* (2018). Porém, é com a trilogia que a atriz ganha maior espaço na mídia, recebe elogios da crítica, indicações a prêmios por sua atuação e, principalmente, a atenção do público. Goth, com a trilogia, além de conseguir uma comunidade de fãs, protagonizou diversos memes principalmente no Brasil após os internautas descobrirem que Goth é brasileira e neta da atriz Maria Gladys.

Em 2020 a produtora norte-americana A24 anuncia o primeiro filme do que viria dar início à *Trilogia X*. A partir disso, a dupla Ti West e Mia Goth começam durante a gravação de *X - A Marca da Morte* elaborar o roteiro de sua prequela, *Pearl* e, mais tarde, em 2022, o diretor confirma que também estaria trabalhando em um terceiro longa da série de filmes, *MaXXXine* assim fazendo da história, uma trilogia.

Cronologicamente, a trama começa com a história de origem da vilã dos primeiros filmes, *Pearl*, uma jovem que é obcecada em se tornar uma estrela de cinema, porém, se vê presa em uma fazenda no interior do Texas com seu pai doente e mãe autoritária. Decidida a perseguir a vida glamourosa que vê nos filmes, *Pearl* enlouquece e começa a ter desejos

⁵⁵ Entrevista de Ti West para a Letterboxed < <https://letterboxed.com/journal/shock-value-ti-west-x/> >

assassinos até alcançar o que deseja.

A trama segue agora com Maxine, uma jovem aspirante a atriz pornográfica e está em uma jornada junto com um grupo de cineastas pela zona rural do Texas para filmar seu novo filme. Porém, o grupo encontra obstáculos no caminho ao encontrar Pearl e Howard, seu marido, já idosos, porém com os mesmos instintos assassinos do primeiro filme. O grupo se vê obrigado a lutar por suas vidas contra Pearl e Howard. No filme que encerra a trilogia, Maxine sendo a única sobrevivente, continua sua jornada em direção à fama agora em Los Angeles. No entanto, quando finalmente se depara com uma oportunidade de brilhar, um assassino que persegue estrelas de Hollywood ameaça revelar o passado de Maxine.

O primeiro filme da trilogia lançado, *X - A marca da morte*, foi um sucesso de bilheteria, recebeu um grande apelo da crítica e pelo público, o que gerou uma grande antecipação para a sequência que foi lançada meses depois. A sequência *Pearl*, apesar de ter faturado menos que seu antecessor, cerca de US\$10 milhões mundialmente⁵⁶, também pode ser considerada um sucesso de bilheteria para seu nicho, teve boa recepção da crítica e grande número de menções nas redes sociais através de memes – essa repercussão nas redes contribuiu para uma antecipação por *MaXXXine*, filme que encerraria a trilogia.

3.1. X - A marca da morte: Desempenho, recepção da crítica e do público

Com apenas US\$1 milhão de orçamento, o filme faturou US\$4 milhões em bilheteria doméstica na sua primeira semana e ao todo bateu US\$15 milhões em bilheteria no mundo todo.⁵⁷ Quando olhamos para o desempenho do filme, que foi a estreia de West pela A24, podemos observar que o filme que inicia a trilogia foi classificado com um *Índice Legs* de 2.75⁵⁸ e pode ser considerado uma obra de *pernas curtas*. No entanto, dentro dos parâmetros de filmes de terror e de baixo orçamento, esse índice deve ser avaliado de outras formas, pois o terror geralmente é um gênero que tem quedas rápidas após sua estreia – isso influencia diretamente no Índice Legs. Os filmes de terror apoiam seu retorno financeiro muito na semana de estreia⁵⁹ pois o gênero muitas vezes depende de sustos e surpresas, que podem

⁵⁶ Dados do site The Numbers. Disponível em [https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-\(2022-Horror\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-(2022-Horror)#tab=summary)

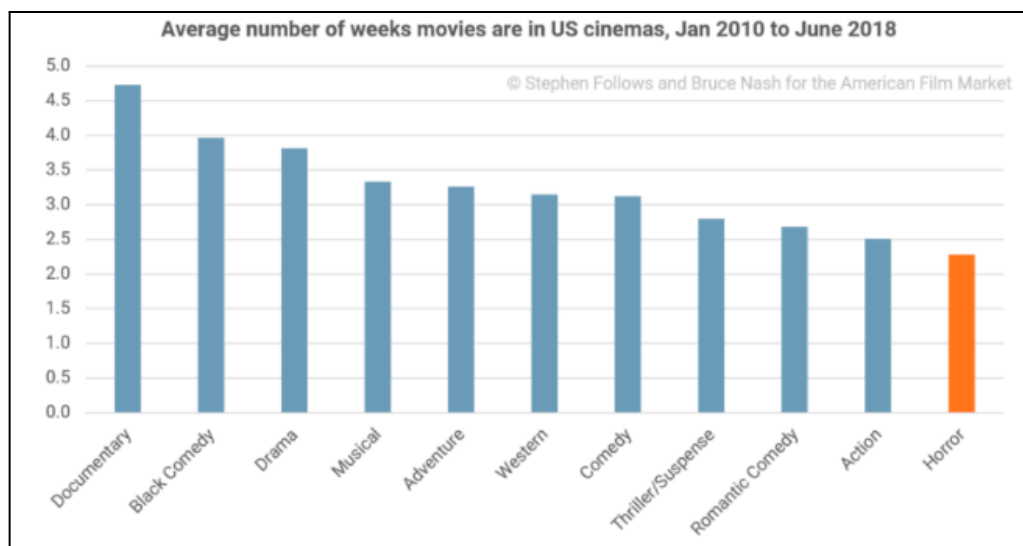
⁵⁷ Dados do site The Numbers. Disponível em [https://www.the-numbers.com/movie/X-\(2022-Horror\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/X-(2022-Horror)#tab=summary)

⁵⁸ Índice Legs do site The Numbers [https://www.the-numbers.com/movie/Maxxxine-\(2024\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Maxxxine-(2024)#tab=summary)

⁵⁹ Pesquisa feita por Stephen Follows <https://stephenfollows.com/what-the-data-says-about-producing-low-budget-horror-films/>

perder impacto após as primeiras críticas ou spoilers. Esses fatores fazem com que o gênero fique em média duas semanas e meia em cartaz, bem menos do que outros gêneros como drama e documentário, como podemos observar no gráfico a seguir:

Figura 14: Gráfico do número médio de semanas que os filmes ficam em cinemas dos EUA de Janeiro de 2010 à Junho de 2018

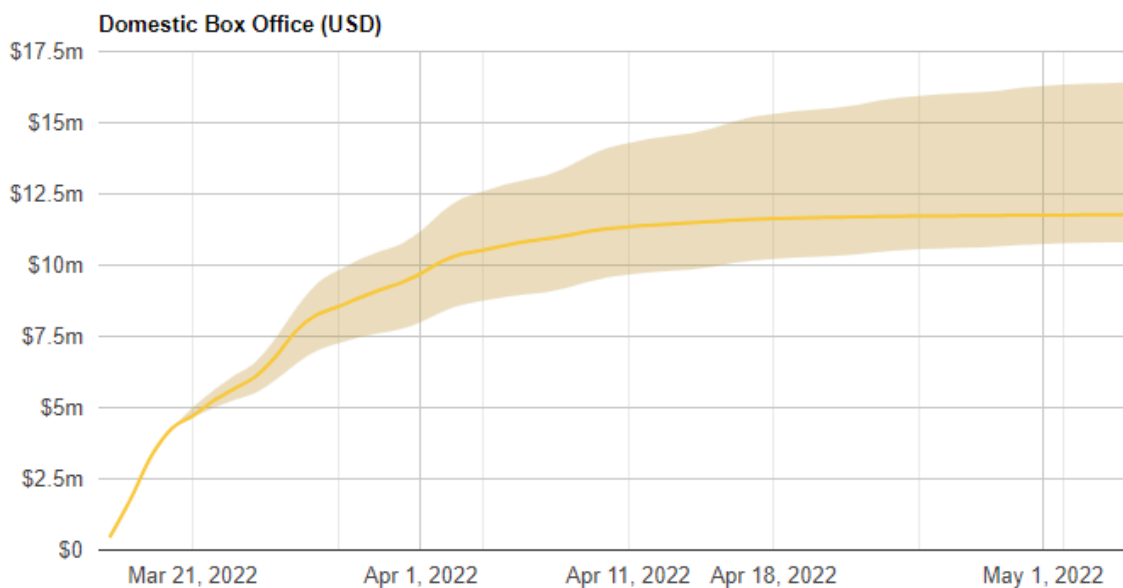


Fonte: Pesquisa feita por Stephen Follows. Disponível em

<<https://stephenfollows.com/what-the-data-says-about-producing-low-budget-horror-films/>> Acesso em:30 de Nov. 2024.

Portanto, considerando essa métrica, podemos considerar que a estreia da trilogia com o filme *X - A Marca da Morte* teve um bom desempenho no seu lançamento, ficando dentro do esperado e tendo um Índice Legs de 2.75, considerado bom dentro da média do gênero, como podemos observar no gráfico a seguir:

Figura 15: Gráfico da bilheteria do filme *X - A Marca da Morte* nos Estados Unidos



Fonte: Dados do site The Numbers. Disponível em

<[https://www.the-numbers.com/movie/X-\(2022-Horror\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/X-(2022-Horror)#tab=box-office)> Acesso em: 30 de Nov. 2024.

Retomando a definição desse conceito aplicado no gráfico, o Índice de Legs representa:

A área sombreada (do gráfico) representa a faixa de desempenho esperada para um filme, com base na bilheteria do fim de semana de estreia. 95% dos filmes ficam na área sombreada. Se um filme tende para o topo da área sombreada, ele tem “pernas longas” em comparação com o filme médio; se tender para a extremidade inferior da área sombreada, terá “pernas curtas”. A área preditiva é baseada em filmes dos últimos 5 anos. (The Numbers, tradução livre)

Em vista disso, o filme teve uma queda de 49% de audiência na sua segunda semana de estreia⁶⁰, considerando as particularidades do gênero citadas anteriormente, podemos considerar que a estreia foi satisfatória e correspondeu às previsões.

Com a nota 94% da crítica e 79% da audiência no Rotten Tomatoes, o retorno de Ti West para o cinema fez sucesso não só para os fãs de horror-slasher mas também para a crítica que viu o filme como um destaque para o futuro do gênero:

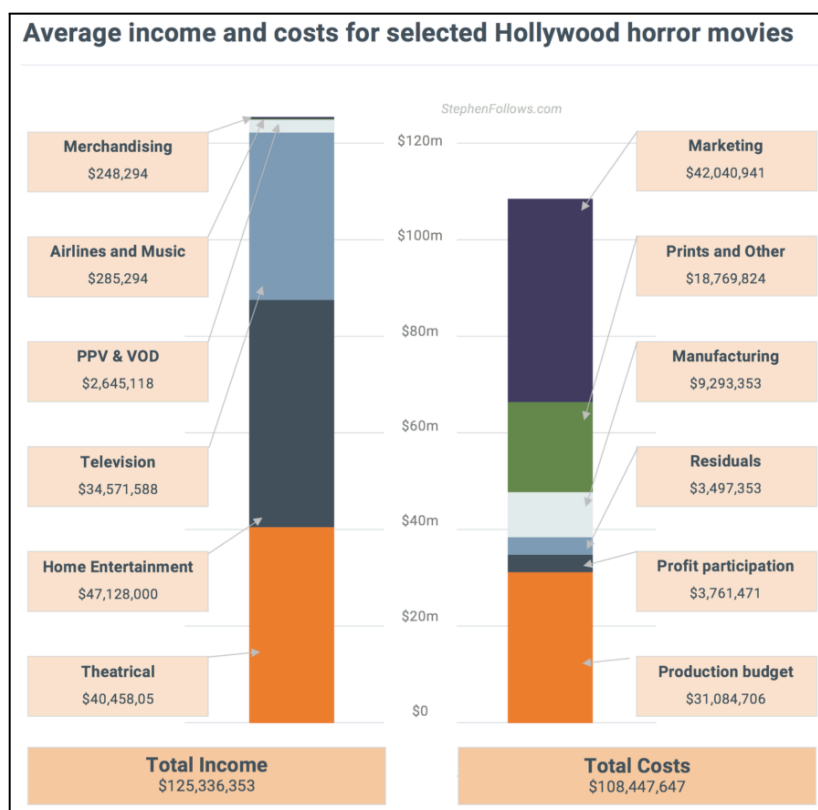
O que X fez, junto com muitos filmes de terror da A24, foi criar um novo estilo para o gênero. Um que combina o clichê com o avant-garde, a velha guarda com tecnologia moderna. Com os brilhantes efeitos especiais que temos hoje em dia, os filmes podem se apoiar em um nível de realismo nunca antes visto, mas isso não é suficiente. Elementos narrativos, evolução de personagens e suspense foram o que fez X um dos melhores filmes de terror da década até o momento, e isso poderia criar um modelo para futuros filmes do gênero também. (CONTRONEO, 2022,

⁶⁰ Fonte: [https://www.the-numbers.com/movie/X-\(2022-Horror\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/X-(2022-Horror)#tab=box-office)

tradução livre. ⁶¹⁾

Além desses pontos, o gênero do terror também tem mais uma particularidade: seu crescimento no on demand e no streaming. De acordo com pesquisa de 2017 do site Stephen Follows, 37% da receita de filmes de terror vêm do Home Entertainment, que refere-se a uma gama mais ampla de formatos de consumo de mídia em casa, incluindo não apenas streaming, mas também DVDs, Blu-rays e download digital⁶² como podemos observar no gráfico a seguir:

Figura 16: Gráfico da receita e custos médios para filmes de terror de Hollywood selecionados



Fonte: Pesquisa feita por Stephen Follows. Disponível em

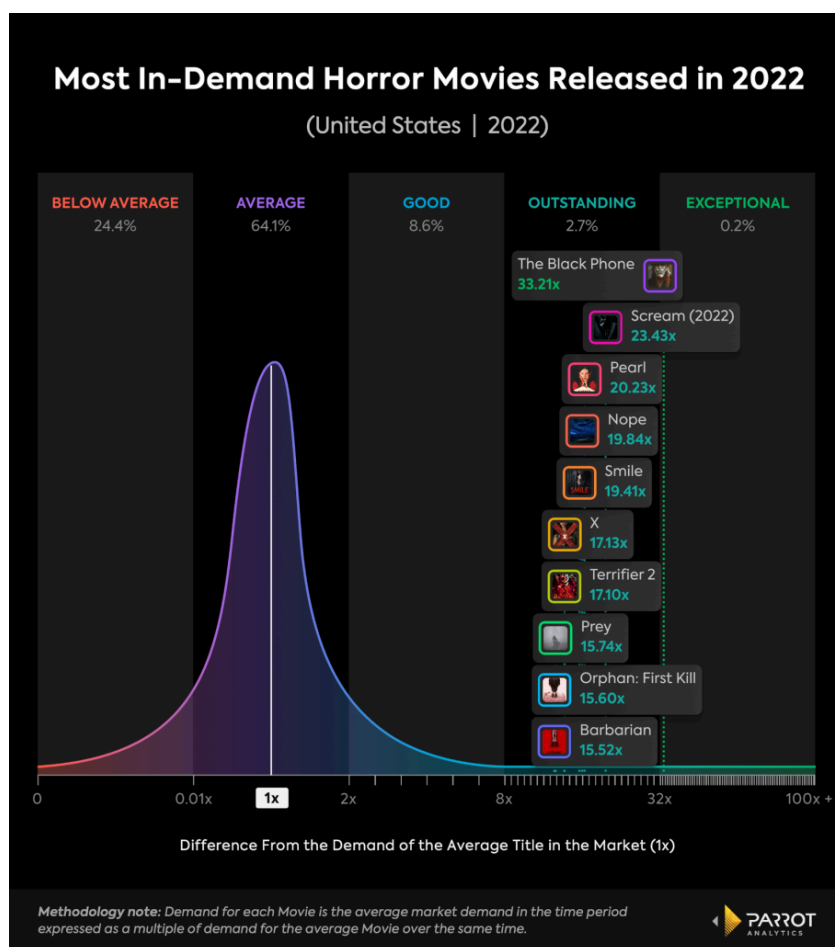
<<https://stephenfollows.com/profitable-horror-movies/>> Acesso em:30 de Nov. 2024.

⁶¹ “What X has done, along with many of A24’s horror movies, is create a new style of the genre. One that combines cliché with the avant-garde, and old-school artistry with modern technology. With the brilliant special effects we have today, films can relay a level of realism never seen before. But that is not enough. Plot elements, character development and suspense are what made X one of the best horror movies of the decade so far, and it could create a template for future films as well.” Trecho original da crítica de Vincent Cotroneo para MovieWeb. Disponível em <<https://movieweb.com/ti-wests-x-horror-homage/>>

⁶² Fonte: <https://stephenfollows.com/profitable-horror-movies/>

Desde então, a parcela de interesse dos filmes de terror nessa mídia só continua crescendo. De 2021 a 2022, a parcela de filmes de terror representados nos 100 filmes mais procurados do ano no on demand aumentou 36%, atingindo a maior participação do gênero em quatro anos⁶³. O gráfico a seguir mostra o desempenho acima da média que os filmes de terror tiveram em 2022 no On Demand:

Figura 17: Filmes lançados em 2022 com maior procura no On Demand



Fonte: Dados do site The Wrap. Disponível em

<<https://www.thewrap.com/the-horror-demand-for-slashers-and-thrillers-jumped-in-2022-chart/#:~:text=From%202021%20to%202022%20the,outstanding%20demand%20in%20the%20U.S.>> Acesso em: 30 de Nov. 2024.

Em vista desse dado, para o gênero de terror, pode surgir uma tendência dos estúdios ficarem seus esforços nos lançamentos em streaming e não nos lançamentos nas salas de

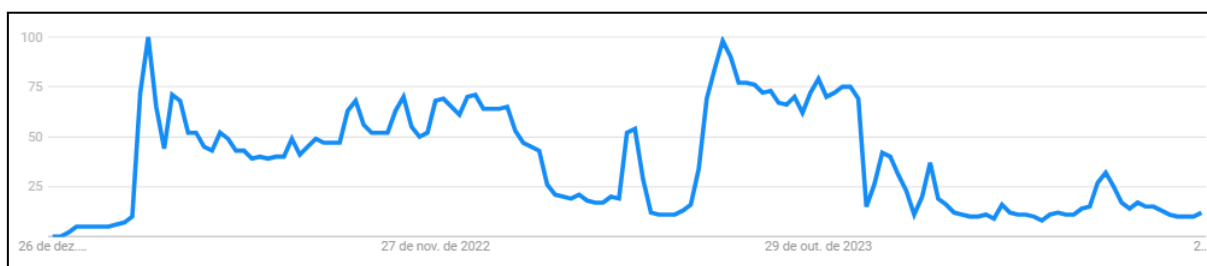
cinema. Por esses fatores, precisamos observar como foi o desempenho de *X - A Marca da Morte* no streaming. Nos Estados Unidos, está disponível para aluguel ou compra nas plataformas Amazon Video, Apple TV e Microsoft Store. No Brasil, está disponível para aluguel ou compra em plataformas como Amazon Prime Video e Apple TV.

Mostrando que seu foco também é no streaming, como preparação para o lançamento de *MaXXXine*, os filmes da trilogia começam a ser trazidos para o streaming em 2024, nos Estados Unidos, *X - A Marca da Morte* chegou em streamings como Hulu e Netflix e no Brasil, na HBO Max. Estima-se, através de dados da plataforma Flix Patrol⁶⁴, que o filme atingiu a marca de 900 mil horas assistidas em 2023 e em 2024 esse número cresce para mais de 10.000.000 horas⁶⁵.

O bom desempenho de sua estreia, aclamação da crítica e conversas nas redes sociais, fez com que o interesse pelo filme se mantivesse fazendo ele se tornar um destaque até mesmo nas audiências paralelas como na pirataria. Dados do site Torrent Freak⁶⁶ mostram que *X - A Marca da Morte* teve um bom desempenho também na pirataria, com o filme ficando em 2º e 4º lugar no ranking de filmes mais pirateados de Abril de 2022, mês seguinte da sua estreia nos cinemas.

Esses fatores mostram o bom desempenho do filme desde sua estreia e, com os novos filmes da trilogia sendo lançados, *X - A Marca da Morte* continua sendo mencionado e buscado por sua audiência na internet, como podemos observar no gráfico a seguir:

Figura 18: Gráfico de buscas no Google no mundo todo pelo filme *X - A Marca da Morte* desde Janeiro de 2022 até 30 de Setembro de 2024.



⁶⁴ Esses dados foram coletados do site Flix Patrol que fornece informações sobre os filmes e séries mais assistidos em cada streaming por país. No entanto, a metodologia utilizada por eles não é descrita em nenhuma sessão do site na versão gratuita, portanto, na pesquisa, definimos esse dado como estimado.

⁶⁵ Fonte: <https://flixpatrol.com/title/x/hours-viewed/>

⁶⁶ O site Torrent Freaks – amplamente reconhecido por cobrir tópicos relacionados a torrents, plataformas de streaming e ações judiciais envolvendo direitos autorais – além de analisar tendências em tecnologia e questões legais que afetam usuários de internet globalmente, o site traz dados sobre a audiência de filmes e séries nos sites de pirataria sendo essencial para análises sobre o tema. <<https://torrentfreak.com/most-pirated-movies-of-2022/>>

Fonte: Dados coletados pela autora através da plataforma Google Trends. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202024-09-29&q=%2Fg%2F11nyv197dr>

Acesso em: Novembro de 2024.

Diferente das sessões seguintes, no caso específico do filme *X - A Marca da Morte*, a decisão de priorizar o uso da plataforma Google Trends em relação ao Stilingue para essa análise visou evitar a contaminação dos dados coletados por menções que não fossem relacionadas ao filme.

O título *X - A Marca da Morte* apresenta um desafio para a análise de volumetria de menções: a genericidade da letra "X" que em ambientes digitais, é amplamente utilizada em temas que vão além do filme. Para uma análise mais relevante, seria necessário um processo de filtragem e negatização de palavras-chave demandando a exclusão manual dos temas não relacionados ao filme. Mesmo com essas negatizações, ainda haveria o risco significativo de contaminação dos dados por assuntos fora do contexto do filme, fazendo com que um alto volume de dados irrelevantes fossem gerados pelo nome genérico do filme, podendo levar a uma falsa ideia da volumetria real das menções, comprometendo a análise dos resultados. Por esse motivo, optamos para nessa sessão utilizar o Google Trends por ser uma alternativa que fornecesse uma filtragem específica para o título do filme, trazendo uma proximidade maior dos picos de interesse sobre a obra.

A partir dessa contextualização sobre a metodologia utilizada, podemos observar através do gráfico do Google Trends que o filme tem uma presença online constante desde sua estreia. No próximo item, a análise seguirá para o segundo filme da trilogia, *Pearl*, explorando como as conversas nas redes sociais contribuíram para sua viralização e qual foi o impacto disso na construção de expectativas para o encerramento da trilogia com *MaXXXine*.

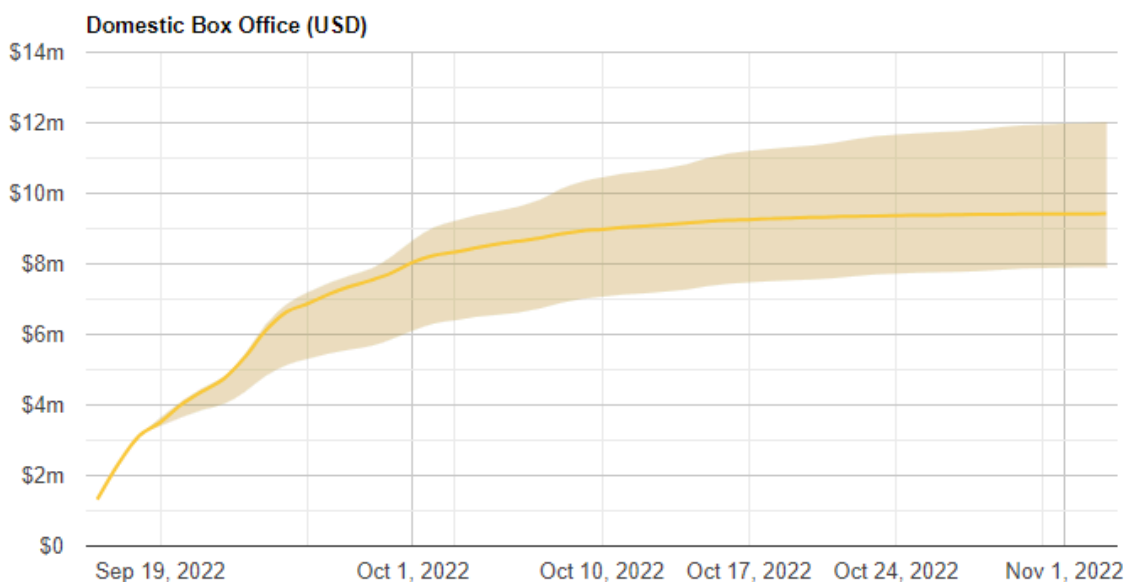
3.2. Pearl: Recepção da crítica e do público

Pearl, o sucessor de *X - A Marca da Morte* tem sua estreia em 16 de Setembro de 2022, poucos meses depois do primeiro filme da trilogia – com orçamento de US\$1 milhão, o longa arrecadou cerca de US\$10 milhões em receita mundialmente. Apesar de sua bilheteria ter sido menor, o longa teve um índice Legs de 3.01⁶⁷ e uma queda de somente 39% de audiência na sua segunda semana de exibição, números melhores do que seu antecessor. *Pearl* fica uma média de 2.9 semanas sendo exibido nos cinemas norte-americanos, tempo de

⁶⁷ Fonte [https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-\(2022-Horror\)#tab=summary](https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-(2022-Horror)#tab=summary)

exibição acima da média para o gênero como vimos anteriormente⁶⁸.

Figura 19: Gráfico da bilheteria do filme *Pearl* nos Estados Unidos



Fonte: Dados do site The Numbers. Disponível em Fonte:

<[https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-\(2022-Horror\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-(2022-Horror)#tab=box-office)> Acesso em: Novembro de 2024.

Durante a pandemia, as redes de cinemas e as distribuidoras diminuíram sua janela de exibição, ou seja, encurtaram o tempo entre a projeção de um filme nos cinemas e sua disponibilização em plataformas de streaming e outros serviços de consumo doméstico – nos Estados Unidos, por exemplo, indo de 75 dias para 17 dias⁶⁹. Esse movimento desencadeou uma tendência entre os grandes estúdios do mercado como Warner e Paramount que adotaram essa estratégia priorizando alguns lançamentos somente no streaming.⁷⁰

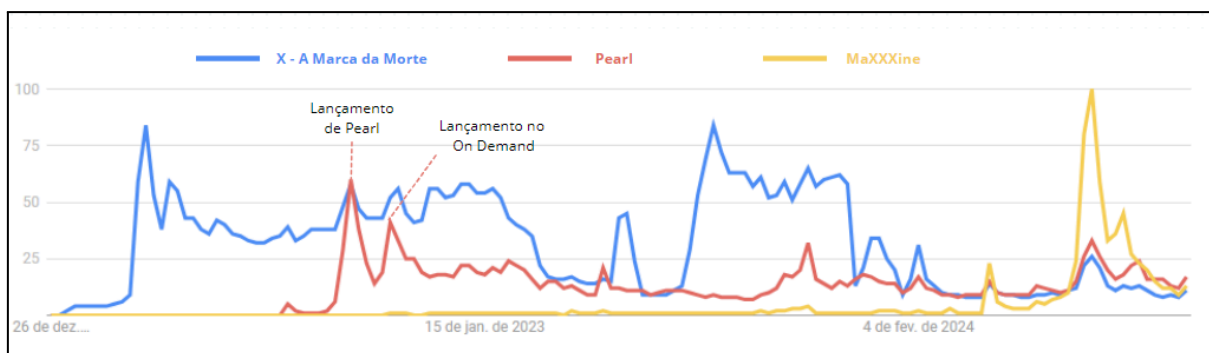
A fim de entender como os lançamentos nos cinemas e no streaming se relacionam para lançamentos pequenos mais nichados e com pouco orçamento com foi o de *Pearl*, observamos o pico de buscas no Google Trends para notar similaridades na volumetria das buscas nas duas datas. A partir de sua estreia, vemos como o filme começa a ter tração nas buscas após seu lançamento no On Demand em 25 de Outubro de 2022 seguido por um lançamento em DVD no mês seguinte. O pico de pesquisas pode ser observado a seguir:

⁶⁸ Fonte: [https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-\(2022-Horror\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/Pearl-(2022-Horror)#tab=box-office)

⁶⁹ Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/07/28/rede-de-cinemas-e-universal-encurtam-intervalo-para-exibicao-de-filmes-on-line.ghtml>

⁷⁰ Fonte: <https://www.omelete.com.br/filmes/analise-novo-acordo-que-prioriza-streaming-ajuda-a-sepultar-os-cinemas>

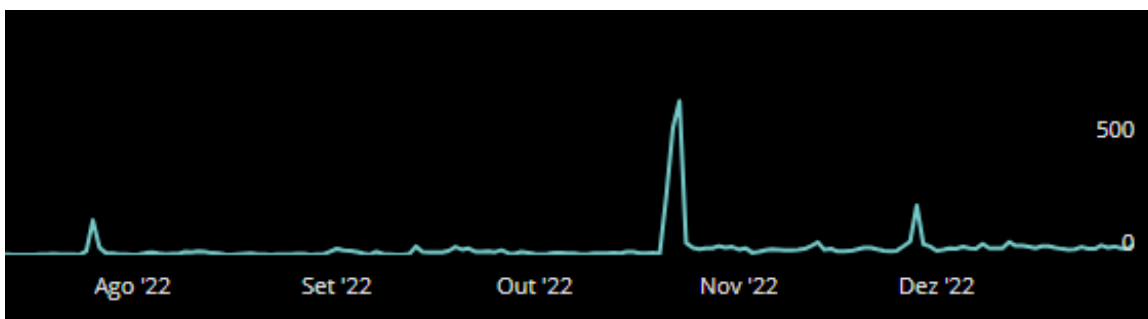
Figura 20: Gráfico de buscas no Google pelos filmes da trilogia de 1 de Janeiro de 2022 a 30 de Setembro de 2024.



Fonte: Dados coletados pela autora através da plataforma Google Trends. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202024-09-29&q=%2Fg%2F11nyv197dr,%2Fg%2F11sy1fndtn,%2Fg%2F11t6nzc&hl=pt> Acesso em: Novembro de 2024.

Não só nas buscas, mas também como as menções nas redes sociais começam a aumentar logo após o lançamento do longa em vídeo sob demanda, mostrando como alguns lançamentos podem ter seu público alvo principalmente no streaming e não somente nas salas de cinema. Em 2022, seu ano de estreia, o longa já tinha cerca de 5 mil menções nas redes sociais como podemos ver a seguir:

Figura 21: Gráfico do número de menções de *Pearl* nas redes sociais em 2022.



Fonte: Dados coletados pela autora através da plataforma Stilingue. Busca de Termos: (pearl) AND ("filme" OR "cena" OR "mia goth" OR "assisti" OR "assistir") AND NOT ("harbor" OR "jam" OR "faryn" OR "black" OR "white" OR "drums"). Período: 01/01/2022 à 31/12/2022. Acesso em: Novembro de 2024.

Com notas de 93% da crítica e 83% da audiência no Rotten Tomatoes, já podemos observar os primeiros sinais de como a popularidade do filme nas redes sociais refletiu num interesse pelo longa, em vista de que, *Pearl*, recebeu uma atenção maior da audiência recebendo mais de 500 avaliações feitas no site – o dobro de avaliações que seu antecessor *X - A Marca da Morte* recebeu.⁷¹

O longa começa viralizar nas redes através de memes de cenas e áudios compartilháveis de falas do filme, esses edits feitos pela comunidade de fãs começam a viralizar nas redes TikTok e Twitter/X. Um dos primeiros áudios com trechos do filme que começa a viralizar foi postado no dia 26 de Setembro de 2022 e foi utilizado em cerca de 30 mil publicações⁷². A partir daí, conteúdos feitos por fãs começam a serem feitos, algumas publicações com edits do filme feitas pela comunidade chegam a ter cerca de 5 milhões de visualizações⁷³. O principal áudio que contém trechos do filme que é utilizado em trends foi utilizado em cerca de 175 mil publicações e foi publicado em 4 de Novembro de 2022⁷⁴.

O perfil oficial da produtora A24 também se aproveitou dos cortes do filme que estavam viralizando para fazer publicações com o áudio compartilhável para que a comunidade de fãs consiga utilizar também e viralizar aquele trecho do filme – as publicações do próprio perfil da produtora alcançaram cerca de 1,6 milhões de curtidas e 33 mil publicações feitas com aquele áudio original⁷⁵.

Outra estratégia da A24 na rede foi criar a hashtag #pleaseimstar com a fala da personagem, visando estimular a viralização do filme com esse trecho do filme que já estava sendo citado em nas conversas nas redes. O áudio foi usado em mais de 30 mil publicações e os vídeos utilizando a hashtag ultrapassaram 2M de visualizações.

Figura 22: Áudio e hashtag “Please, i’m star”, presentes no perfil oficial do TikTok da A24



⁷¹ Fonte: Rotten Tomatoes <https://www.rottentomatoes.com/m/pearl_2022>

⁷² Link do áudio <<https://vm.tiktok.com/ZMhMTqmMn/>>

⁷³ Link da publicação <<https://vm.tiktok.com/ZMhMTEJs2/>>

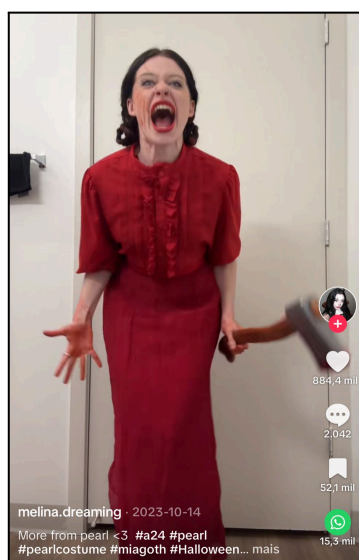
⁷⁴ Link do áudio <<https://vm.tiktok.com/ZMhMTXmJt/>>

⁷⁵ Link da publicação <<https://vm.tiktok.com/ZMhMTpgT6/>>

Fonte: Perfil da A24 no TikTok. Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMjEBjUWd/>> e <<https://vm.tiktok.com/ZMjEBS5bf/>> Acesso em: Novembro de 2024.

Além desse movimento, a A24 estimula mais ainda as conversas sobre suas obras através de collabs com influenciadores da rede criando conteúdos sobre o filme de forma nativa para a plataforma. É por meio desses vídeos dos criadores de conteúdo da plataforma que o sucesso viral do filme acontece – alguns vídeos dos usuários se fantasiando de Pearl para o Halloween atingiram cerca de 800 mil curtidas.

Figura 23: Criadora de conteúdo caracterizada como a personagem Pearl, vídeo com mais de 880 mil curtidas.



Fonte: Tiktok do perfil @melina.dreaming. Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMrSoRLrt/>> Acesso em: Novembro de 2024.

A partir desses exemplos, podemos ver na prática a atuação do modelo proposto por Jenkins, Ford e Green (2014) que é o papel mais participativo dos usuários na cultura contemporânea, principalmente através das redes sociais, onde, agora, atuam quase que como co-criadores. Os autores pontuam (2014, p.24-25) como o público deixa de ser um consumidor de mensagens pré-construídas, ele passa a participar do fluxo moldando, criando, compartilhando e reconfigurando ativamente os fluxos de mídia se beneficiando das ferramentas de comunicação online que possibilitam uma facilidade nessa propagação informal e instantânea das informações possibilitando a viralização dessa obra organicamente

através dessa comunidade engajada.

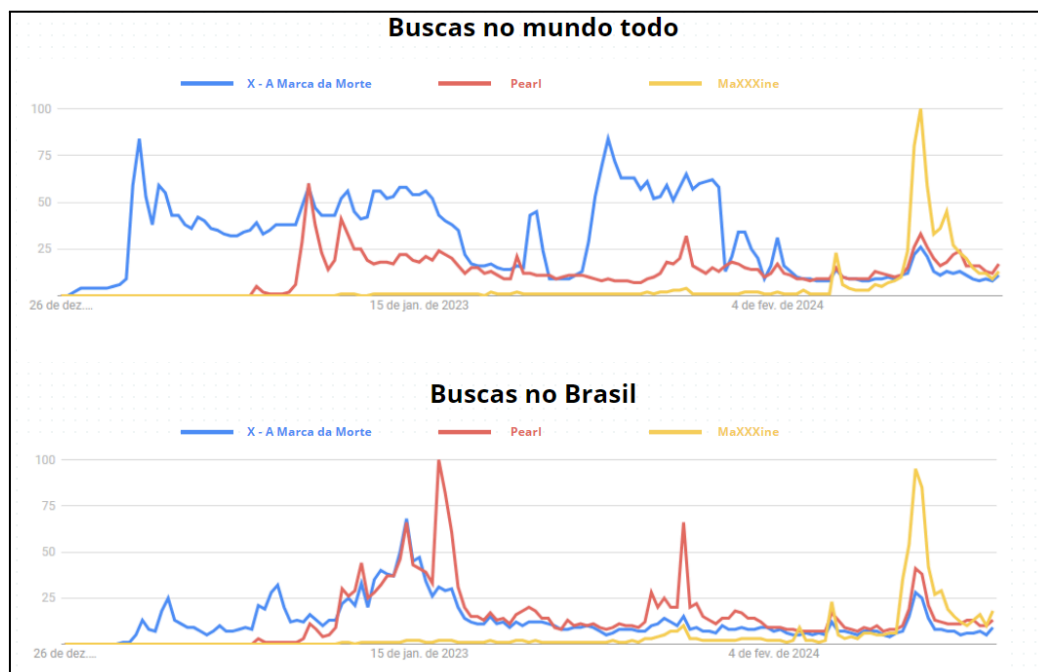
3.2.1 Como viraliza no Brasil

Já no Brasil, o filme viralizou de forma diferente do resto do mundo – o buzz em cima do filme não se concentrou somente no TikTok como foi internacionalmente, mas sim no Twitter/X. Além da fala viral “*Please, I’m a star!*” da personagem, os usuários da rede viralizaram a notícia de que a atriz principal da trilogia, Mia Goth é neta da atriz brasileira Maria Gladys utilizando dessa informação dentro das conversas sobre o filme na rede com mais de duas mil menções citando o meme “Mia Goth neta da atriz brasileira Maria Gladys” entre 2023 e 2024⁷⁶.

A informação veio a público com maior alcance após uma entrevista da protagonista para a *Variety*, onde Goth comenta sobre o parentesco com a atriz brasileira. A entrevista foi publicada no canal oficial da revista no YouTube em 15 de Fevereiro de 2023 próximo da estreia do filme no Brasil que também aconteceu naquele mês, no dia 9. Essa conversa envolvendo a protagonista influenciou na procura dos brasileiros pelo filme que tinha acabado de estrear no país, fazendo até hoje *Pearl* ser o filme da trilogia mais buscado pelos brasileiros.

⁷⁶ Fonte: Stilingue – 2.077 publicações | Período de Janeiro de 2023 à Dezembro de 2024 | **Termos:** ("mia goth") AND (neta OR maria gladys OR "atriz brasileira") | Picos de menções após o vídeo da atriz Mia Goth para a *Cultured Magazine* mencionar que era neta da atriz brasileira Maria Gladys, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WVeUC9rUVcY>>.

Figura 24: Comparativo de buscas no Google sobre a trilogia internacionalmente x Brasil⁷⁷



Fonte: Dados coletados pela autora através da plataforma Google Trends. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202024-09-29&q=%2Fg%2F11nyv197dr>

Acesso em: Novembro de 2024.

No país, *Pearl* atingiu um público e uma renda maiores do que seu antecessor, com um público total de 111.092 espectadores e R\$1,3 milhões de renda total no Brasil⁷⁸ – aumento de 121% em público e 46% em bilheteria em relação a *X - A Marca da Morte*. O longa está disponível para aluguel no Amazon Prime Video e, posteriormente, também passou a ser exibido na plataforma do Telecine, que pode ser acessada via Globoplay e Prime Video.

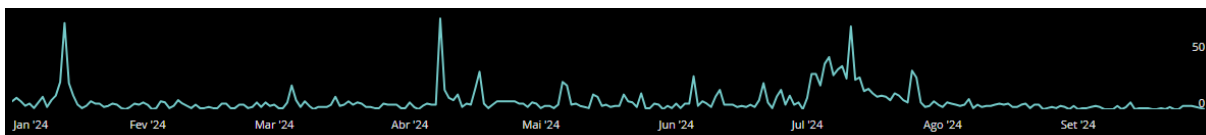
As conversas sobre o filme e os memes sobre a protagonista Mia Goth continuaram ao longo de 2024, fazendo *Pearl* ter grande participação nas conversas de antecipação por *MaXXXine*, – cerca de 1.900 menções⁷⁹ relacionadas ao longa foram feitas em 2024 mesmo um ano depois de sua estreia no Brasil, como podemos observar no gráfico:

⁷⁷ Os dados do Google Trends são representados em uma escala relativa de 0 a 100, definindo o momento de maior popularidade do termo como 100. Todos os outros valores no gráfico são calculados proporcionalmente a esse pico, se um termo alcança o maior número de buscas em Janeiro e recebe a pontuação 100, um valor 50 em Fevereiro significa que ele teve metade do interesse registrado no mês anterior. Fonte: Google Trends.

⁷⁸ Fonte: < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>>

⁷⁹ Coleta aproximada devido à suspensão do X/Twitter no Brasil, muitos dados podem ter sido comprometidos ao ser coletados pela plataforma Stilingue

Figura 25: Gráfico do número de menções relacionadas a *Pearl* em 2024



Fonte: Dados coletados pela autora pelo Stilingue. Termos: (pearl) AND ("filme" OR "cena" OR "mia goth" OR "assisti" OR "assistir") AND NOT ("harbor" OR "jam" OR "faryn" OR "black" OR "white" OR "drums").

Período: 01/01/2024 à 3/09/2024

O item a seguir segue com a análise de *MaXXXine*, filme que encerra a trilogia, focando em sua performance inicial em bilheteria, recepção crítica e repercussão nas redes sociais. Com sua estreia coincidindo com o período de elaboração deste projeto, é possível incluir uma perspectiva atualizada sobre seu desempenho e impacto. O objetivo é verificar se a expectativa gerada por *Pearl*, causada por sua viralização e presença nas conversas nas redes sociais, influenciou positivamente o sucesso comercial e em audiência para *MaXXXine*. Serão explorados tópicos como críticas recebidas, dados de bilheteria e os principais temas das discussões nas redes sociais, oferecendo uma análise exploratória sobre o sucesso comercial do encerramento da trilogia.

3.3 MaXXXine: Como foi a divulgação

Filmes da A24 naturalmente costumam ter um orçamento pequeno e com a trilogia não foi diferente. Mesmo com um orçamento pequeno, cerca de US\$1 milhão, seus sucessores tiveram sucesso em suas estreias e um retorno financeiro satisfatório. A escolha de ter um orçamento pequeno e otimizado também foi estratégica – diz Ti West para entrevista para *The Verge* em tradução livre: “Como nós otimizamos todos esses custos e fazemos o filme um risco menor para a A24? É de onde veio a ideia (de ambientar os dois primeiros filmes no mesmo lugar) de um ponto de vista estratégico”.⁸⁰

Essa otimização de custos juntamente com o sucesso dos primeiros filmes da trilogia conseguiu um orçamento maior para *MaXXXine*, cerca de US\$10 milhões⁸¹, sendo

⁸⁰ Fonte: <https://www.cinemablend.com/movies/incredible-way-maxxxine-was-shot-a24-make-money>

⁸¹ Fonte: <https://collider.com/maxxxine-global-box-office-7-million/>

uma prova da confiança que a A24 teve na visão do diretor.

Como pudemos observar com os dados apresentados anteriormente, a divulgação pré-estreia também se beneficiou muito da base de fãs e da conversa acerca dos filmes anteriores – a indústria cinematográfica vê nesse tipo de recepção um indicativo de sucesso de bilheteria (Defelice; Porter, 2024, p.2). Com isso, apesar de não terem sido divulgadas informações detalhadas sobre o orçamento específico da campanha de marketing para *MaXXXine*, entende-se que a A24 destinou mais esforços em investimento na divulgação do filme que encerrou a trilogia em comparação com seus antecessores.

Podemos observar isso não só pelo orçamento maior, mas também pelas escolhas de ambientação em Hollywood, abordagem nostálgica na temática e escolha de um elenco renomado com Elizabeth Debicki (*Tenet*, 2020 e *The Crown* 2013-2020), Kevin Bacon (*Friday, the 13th*, 1980 e *Footlose*, 1984), Giancarlo Esposito (*Breaking Bad*, 2008-2013 e *The Boys*, 2019-*atual*) e Halsey (cantora), demonstrando um direcionamento claro para tornar o filme mais comercialmente atrativo⁸².

No Brasil não foi diferente, a distribuição de *MaXXXine* no país foi realizada pela Universal Pictures que, devido a grande antecipação pelo longa no país, fez o lançamento do filme uma semana depois de sua estreia nos Estados Unidos, diferente dos outros filmes da trilogia que só chegaram no país cinco meses após sua estreia oficial e com distribuidoras de porte menor como a Playarte e Cinecolor. A Universal apostou em algumas estratégias focadas na comunidade de fãs que os filmes anteriores da trilogia já tinham alcançado no país, como podemos ver no exemplo:

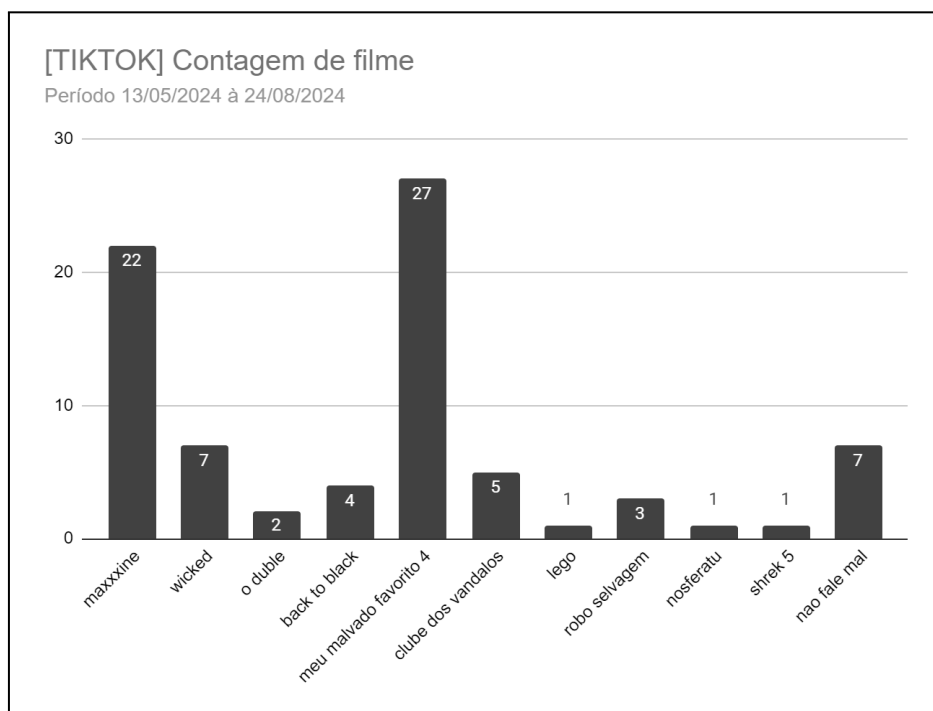
Figura 26: Postagem do perfil oficial da Universal Pictures no Twitter/X



Fonte: Perfil da Universal Pictures no Twitter/X. Disponível em <https://x.com/UniversalPicsBr/status/1807761074906685766> Acesso em: Novembro de 2024.

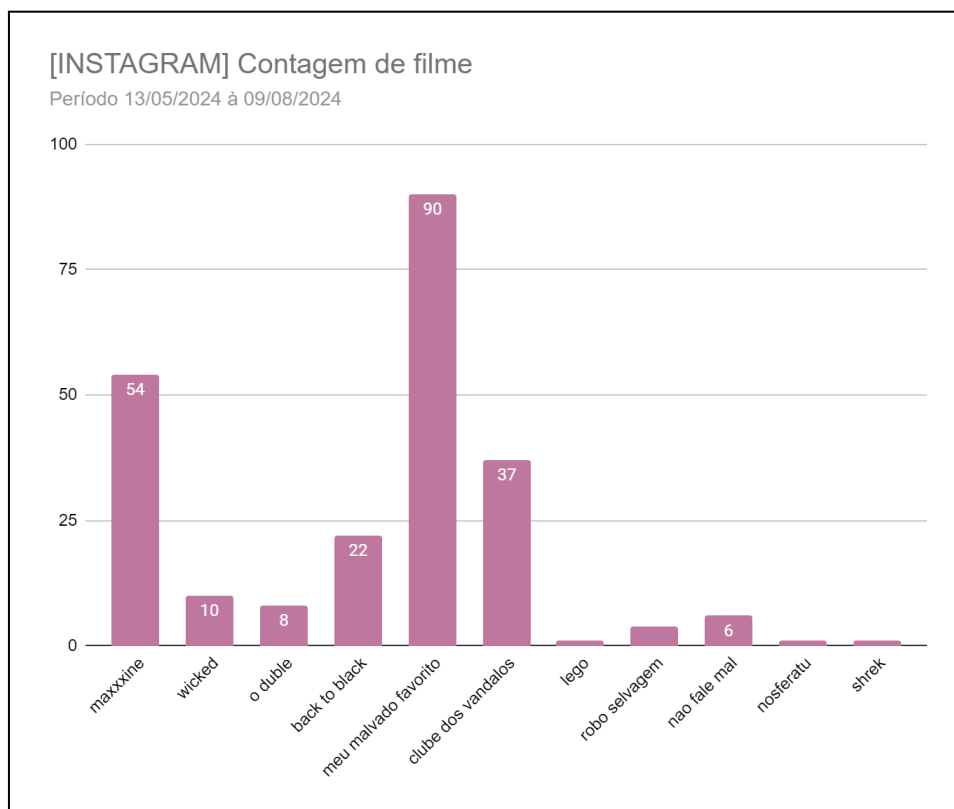
Por saber da presença forte dessa comunidade de fãs nas redes sociais, *MaXXXine* se tornou o segundo filme mais trabalhado nas redes sociais da Universal Pictures durante a pré-divulgação do longa, de Maio à Agosto de 2024, como podemos observar a seguir:

Figura 27: Número de publicações no TikTok oficial da Universal Pictures destinadas a cada filme divulgado naquele período



Fonte: Dados compilados pela autora através do perfil oficial da Universal Pictures no TikTok. Disponível em <https://www.tiktok.com/@universalpicsbr?lang=pt-BR> Acesso em: Novembro de 2024.

Figura 28: Número de publicações no Instagram oficial da Universal Pictures destinadas a cada filme divulgado naquele período



Fonte: Dados compilados pela autora através do perfil oficial da Universal Pictures no Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/universalpicsbr/>> Acesso em: Novembro de 2024.

Em vista de que 23% do escopo de publicações da distribuidora no período de Maio à Agosto foi destinado à *MaXXXine*, a segunda maior porcentagem do período, entende-se que o filme foi considerado como uma aposta de bilheteria pela distribuidora destinando um grande investimento em marketing para o filme.

Além de trabalhar por mais tempo e com mais publicações no TikTok, rede onde o antecessor Pearl viralizou, a distribuidora fez adaptações de conteúdo para cada rede visando adaptar a comunicação com cada público de cada rede, como vamos observar nos próximos tópicos.

3.3.1 Influência das conversas sobre Pearl na divulgação

A expectativa pela sequência, *MaXXXine* (2024) acumulava mais de 3 mil menções⁸³ nas redes sociais até Junho de 2024 antes de sua estreia e mais de 10 milhões de visualizações no trailer oficial divulgado pelo canal do YouTube da A24 em 8 de abril de 2024⁸⁴. Enquanto o trailer oficial de *Pearl*⁸⁵ possui mais de 10 milhões de visualizações após um ano desde sua publicação, o trailer de *MaXXXine* atingiu a mesma marca em apenas três meses⁸⁶.

As conversas sobre o filme que citam os memes de *Pearl* como “Mia Goth neta da atriz brasileira Maria Gladys” e “Please, I’m a star!” são interações com teor de expectativa pela sequência *MaXXXine* como podemos observar abaixo:

Figura 29: Tweet de fã antecipando a estreia de *MaXXXine* utilizando o meme originado da viralização de *Pearl*. Fonte: X/Twitter.⁸⁷



Fonte: Perfil de @eumateuso no Twitter/X. Disponível em <<https://x.com/eumateuso/status/1777324622431596617>> Acesso em: Novembro de 2024.

Veículos de notícia também utilizaram do meme para a divulgação do sucessor mostrando o impacto direto que a viralização do predecessor teve na antecipação para sua sequência.

⁸³ Fonte: Stilingue – Período de Janeiro à Junho de 2024. Publicações coletadas: 3.292. Termos da busca: (maxxxine OR maxine) AND (neta OR “atriz brasileira” OR “maria gladys”)

⁸⁴ Trailer oficial de *MaXXXine*, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=y0uS3t6nFgY>>

⁸⁵ Trailer oficial de *Pearl*, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L5PW5r3pEOg>>

⁸⁶ Dados coletados pela extensão VidIQ Vision for YouTube.

⁸⁷ Fonte X/Twitter disponível em <<https://x.com/eumateuso/status/1777324622431596617>>

Figura 30: Publicação do veículo de notícia Papel Pop para estreia de *MaXXXine* utilizando o meme originado da viralização de *Pearl*. Fonte: Facebook.



Fonte: Perfil do Papel Pop no Facebook. Disponível em

<<https://www.facebook.com/747613837019509/posts/953643569749867>> Acesso em: Novembro de 2024.

Como observamos nas figuras acima, a *earned media* relacionada ao filme cita os memes relacionados a atriz Mia Goth nas conversas relacionadas à *MaXXXine* mostrando como eles se relacionam diretamente na expectativa do público para a sequência. Juntamente, na *owned media*, os memes relacionados à *Pearl* e Mia Goth também foram utilizados como estratégia de divulgação nos canais da distribuidora do filme no Brasil, a Universal Pictures.

A divulgação do filme, que começou em Maio de 2024 nos canais da distribuidora, fez a postagem do poster oficial do longa no dia 24 de Maio. Nota-se que todos os elementos do poster se mantêm iguais aos divulgados pela distribuidora do filme nos Estados Unidos, a A24, somente traduzindo a comunicação para o português e atualizando para a data de estreia no Brasil.

Figuras 31 e 32: À esquerda, poster do filme publicado pela A24 e à direita poster publicado pela Universal Pictures, ambas feitas no começo do processo de divulgação do filme.



Fonte: Perfis da A24 e da Universal Pictures Brasil. Disponível em

<https://www.instagram.com/p/C7MPD-ELEfE/?img_index=1> e

<<https://www.instagram.com/p/C7WwBBupde0/>> Acesso em: Novembro de 2024.

No entanto, ao longo do período de divulgação até a estreia do filme, os memes e conversas relacionadas ao filme começaram a ser incorporados na estratégia pela Universal. Sempre com uma adaptação da comunicação para cada mídia, a distribuidora apostou nos memes principalmente na sustentação da divulgação no Twitter/X, onde as principais conversas e memes sobre o filme aconteciam.

Figura 33: Frames da versão do trailer do filme divulgada pela Universal Pictures especificamente no Twitter/X.



Fonte: Perfil da Universal Pictures no Twitter/X. Disponível em <<https://x.com/UniversalPicsBr/status/1807761074906685766>> Acesso em: Novembro de 2024.

Essa estratégia também foi utilizada nas etapas finais da divulgação do filme mais próximo de sua estreia em outras mídias como o Instagram, mesmo a rede não sendo a principal rede onde as conversas sobre o filme e sobre o meme estejam. Em seu perfil no Instagram, a Universal Pictures substituiu a frase original do poster por uma chamada fazendo referência ao meme relacionado com a protagonista Mia Goth.

Figura 34: Poster postado pela Universal Pictures em Julho de 2024



Fonte: Perfil da Universal Pictures no Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C9IJ1hNoHwr/> Acesso em: Novembro de 2024.

3.3.2 Sucesso comercial

Mesmo com expectativa alta por *MaXXXine*, o longa estreou com uma recepção que dividiu opiniões, tanto da crítica quanto da audiência. No site Rotten Tomatoes, o longa recebeu 73% de críticas positivas e uma classificação média de 6,5/10⁸⁸. Além das críticas mistas, o filme arrecadou US\$15,1 milhões em bilheteria doméstica, totalizando US\$21 milhões em sua bilheteria global⁸⁹. Apesar de ter obtido uma arrecadação maior em sua estreia do que os filmes anteriores da trilogia, *MaXXXine*, estimava-se uma bilheteria nos Estados

⁸⁸ MaXXXine no Rotten Tomatoes <<https://www.rottentomatoes.com/m/maxxxine#critics-reviews>>

⁸⁹ Bilheteria do site The Numbers <[https://www.the-numbers.com/movie/Maxxxine-\(2024\)#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/Maxxxine-(2024)#tab=box-office)>

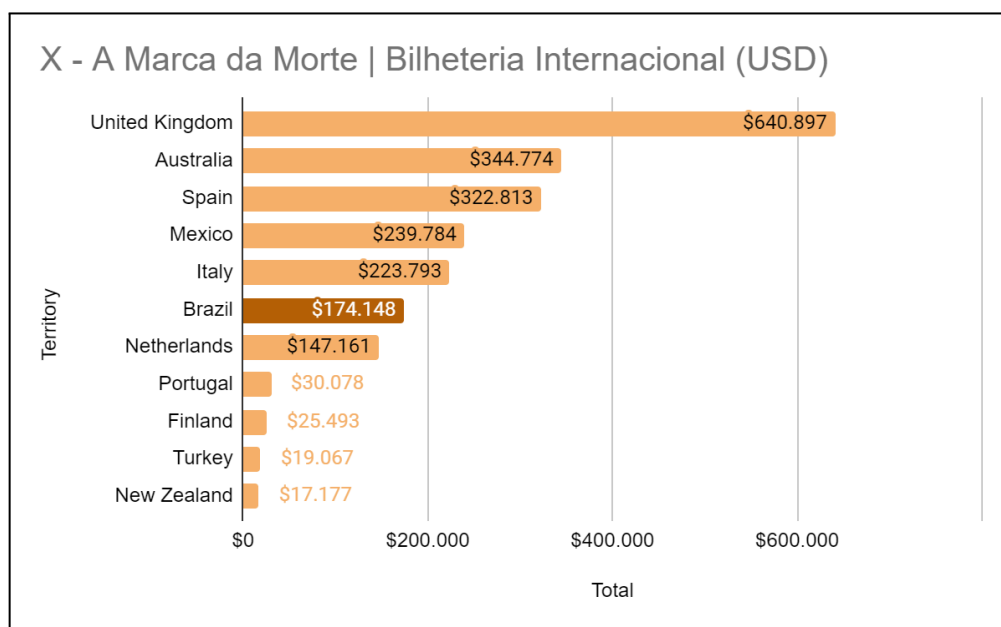
Unidos de US\$20 milhões, no entanto, o longa estreia com bilheteria abaixo do esperado.

No Brasil, a trilogia alcançou um público de 50 mil espectadores com *X - A Marca da Morte*, 111 mil com *Pearl* e 144 mil com *MaXXXine*, apresentando um crescimento de 121% entre *X* e *Pearl*, e de 29% entre *Pearl* e *MaXXXine*.⁹⁰ Isso demonstra que, apesar de ter a maior audiência no país, o filme que encerra a trilogia teve um crescimento no interesse do público inferior ao de seu antecessor, apresentando um desempenho abaixo dos outros filmes da série em todas as métricas de sucesso.

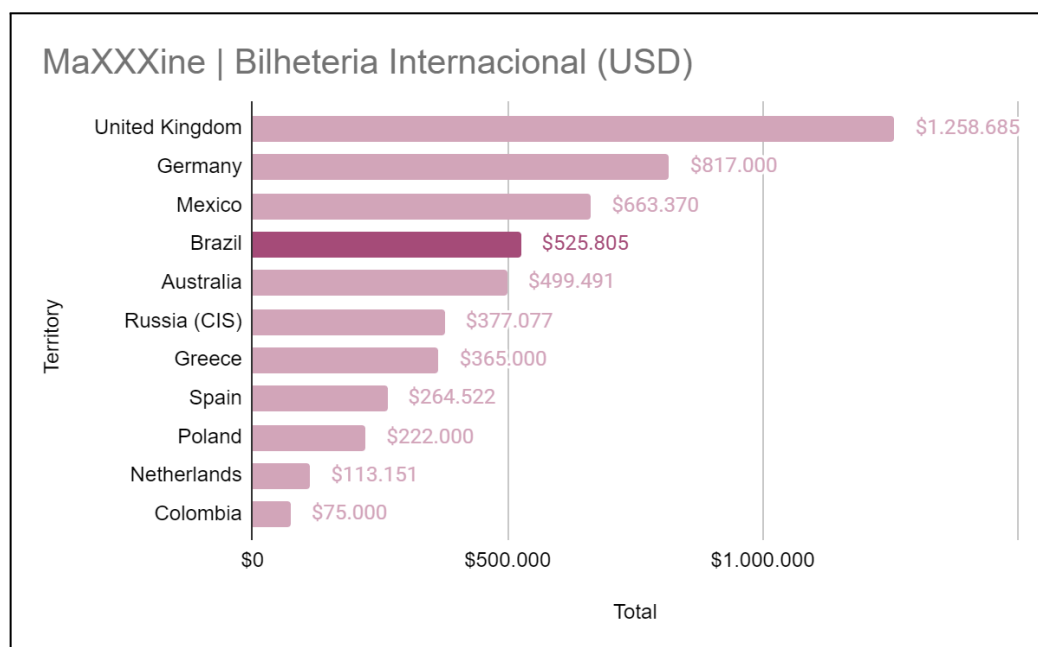
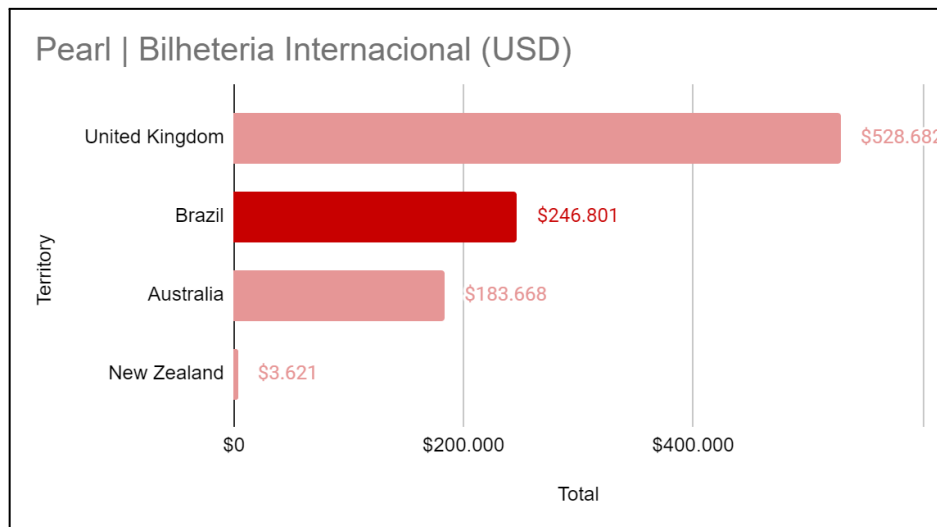
Com esses dados, podemos relacionar que a viralização de *Pearl* nas redes sociais aqui no Brasil podem ter influenciado nesse aumento expressivo na audiência entre os dois primeiros filmes. No entanto, podemos dizer que a viralização impulsionou o interesse pelo seu sucessor *MaXXXine*?

Ao olhar para os dados de bilheteria da trilogia, podemos observar que o Brasil ocupava o 6º lugar no ranking de país com a maior bilheteria mundial de *X - A Marca da Morte*, no fim da trilogia, em *MaXXXine*, o país já passa a ocupar o 4º lugar dos países com maior bilheteria como podemos observar nos gráficos abaixo:

Figura 35, 36 e 37: Gráficos de bilheteria internacional da trilogia em dólares



⁹⁰ Fonte: Dados fornecidos pelo site oficial da Ancine. Disponível em <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>>



Fonte: Dados coletados pela autora pelo site The Numbers. Disponível em [https://www.the-numbers.com/movie/X-\(2022-Horror\)/United-Kingdom#tab=box-office](https://www.the-numbers.com/movie/X-(2022-Horror)/United-Kingdom#tab=box-office) Acesso em: Novembro de 2024.

Apesar desses dados sugerirem que a viralização de *Pearl* possa ter sido um dos fatores que contribuíram para o aumento da popularidade da trilogia no país, resultando na ascensão no ranking ao final da trilogia, a falta de acesso a dados mais robustos impede a comprovação da correlação entre esses fenômenos.

No entanto, o que pode-se afirmar é: as conversas nas redes sociais trouxeram notoriedade para a obra além de sua comunidade de fãs, levando a distribuidora a enxergar essa recepção como um potencial indicador de sucesso e, com base nisso, incorporar essas conversas nas estratégias de marketing da distribuidora, que explorou amplamente os memes em suas ações promocionais.

É evidente que, pelo menos no Brasil, esse potencial indicador de sucesso para a distribuidora fez com que a divulgação do filme no país fosse mais robusta e com distribuidoras de porte maior, diferente do que foram nos primeiros filmes da trilogia e esse pode ter sido o principal fator da maior audiência do filme no Brasil e não unicamente as conversas nas redes sociais.

Em suma, metrificar o impacto direto que as conversas nas redes sociais envolvendo a trilogia podem ter tido na audiência de *MaXXXine* não tem como ser comprovado, no entanto, as conversas nas redes sociais foram fortes indicadores de sucesso para a distribuidora que adaptou sua estratégia no país em cima das conversas sobre o filme. Isso refletiu nos esforços de investimento para o filme que recebeu maior orçamento de marketing nas redes sociais do que seus antecessores fazendo com que o encerramento da trilogia conseguisse de qualquer forma atrair mais público e bilheteria em sua estreia, ou seja, atingir mais sucesso comercial.

CONCLUSÕES, PROBLEMÁTICAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das questões apresentadas, esses resultados podem ser considerados sinônimos de sucesso comercial para o filme? Conforme analisado nos gráficos anteriores, se utilizarmos como métricas de sucesso (I) o Índice de Legs, (II) a recepção da crítica, (III) a volumetria e a longevidade de menções nas redes sociais, *MaXXXine* não superou em números seus antecessores. No entanto, ao avaliarmos (IV) bilheteria e audiência – no Brasil, por exemplo –, percebemos que o longa obteve resultados superiores aos dos filmes anteriores da trilogia.

Seria possível, então, que *MaXXXine*, mesmo não tendo um desempenho tão expressivo em crítica, público e engajamento nas redes sociais, tenha alcançado melhores resultados em bilheteria e audiência devido aos esforços concentrados em estratégias de marketing mais tradicionais?

Outro aspecto relevante de se analisar é que, no Brasil, a antecipação pelo lançamento do longa influenciou diretamente as estratégias de distribuição no país. Como observado, *MaXXXine* foi o segundo filme com maior destaque nas redes sociais da Universal Pictures. A escolha de uma distribuidora de grande porte como a Universal, que possui maior penetração no mercado do que as distribuidoras dos filmes anteriores – Playarte e Cinecolor Films –, reforça o fato de que o encerramento da trilogia recebeu um investimento mais robusto em estratégias de marketing tradicionais.

Essas estratégias, ainda que em uma escala de investimento menor, lembram as adotadas pelos Blockbusters dos anos 2000, priorizando orçamentos maiores e estrelas renomadas para atrair mais audiência. Dado esse cenário, seria correto afirmar que o desempenho de *MaXXXine* em bilheteria foi impulsionado unicamente pelo maior orçamento de marketing e não pelas conversas nas redes sociais?

Essa questão destaca uma problemática importante: a falta de acesso a dados de conversas nas redes sociais e desempenho das obras no streaming dificultam uma análise mais completa que relacione a influência desses dois fatores quando se trata de audiência. Como discutido anteriormente, um filme pode fracassar em bilheteria, mas se destacar no streaming, evidenciando como o sucesso de uma obra no mercado audiovisual atual depende de uma análise mais ampla, que vá além dos números de venda de ingressos.

Para *MaXXXine*, os fatores que podem ter interferido em sua antecipação não se isolam somente a ser uma obra que fecharia uma trilogia de sucesso de um estúdio como a A24 que está em alta, mas também por deter um maior orçamento de divulgação ou até

mesmo por ter realmente se beneficiado da viralização de *Pearl*, como pudemos observar nos gráficos. Mesmo com essa limitação de acesso a informações para o caso *MaXXXine*, pode se inferir que o desempenho do filme foi um resultado de todos esses fatores em conjunto.

Por tais fatores, a conclusão é que as conversas nas redes sociais detêm de um poder significativo no interesse por um filme, como vimos anteriormente o fenômeno *Barbenheimer*, porém, se as conversas nas redes tiverem teor negativo, como foi com *Morbius* e até mesmo pode ocorrer com *MaXXXine*, é possível que a audiência opte por consumir aquela obra via streaming, visto que, se deslocar ao cinema no pós-pandemia se tornou um hábito que estamos como público retomando aos poucos⁹¹.

Por outro lado, analisar a longevidade das conversas sobre uma obra nas redes sociais pode ser uma alternativa válida, ainda que superficial, para medir seu sucesso. Nesse contexto, os outros filmes da trilogia, *X* e *Pearl* se destacam, tendo continuado a gerar conversas ao longo do tempo. No entanto, pudemos observar que as conversas nas redes são sim indicadores de sucesso para a indústria e vão ser consideradas nas estratégias de divulgação, porém, elas não garantem que essas conversas vão se converter em uma audiência que vai realmente consumir a obra em sua totalidade.

Cada vez mais, observamos o fenômeno dos edits no TikTok e em outras plataformas de vídeo substituindo a experiência completa de assistir a um filme ou série. A monetização de cortes de obras audiovisuais nessas redes incentiva os usuários a produzir e compartilhar conteúdos em diversos fragmentos, com o objetivo de atrair e engajar audiência⁹². Embora esse comportamento possa, de fato, apresentar a obra para um novo público e despertar curiosidade, como ocorreu com a viralização do trecho do áudio de *Pearl* no TikTok, a garantia de que esses espectadores consumiram o conteúdo na íntegra continua apresentando obstáculos para se mensurar.

A problemática dessa prática é que esse movimento pode fazer com que alguns trechos se tornem mais populares do que o filme ou série completa. Embora isso possa ser benéfico para a divulgação inicial de uma obra, a ausência de indicadores claros de consumo completo de uma obra representa outra limitação importante para a mensuração do real impacto das redes sociais na audiência de uma obra audiovisual.

A partir da discussão, pudemos observar a quantidade de obstáculos que se encontra acerca do tema, fazendo com que poucas conclusões possam ser de fato tiradas a partir da

⁹¹

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/ancine-divulga-informe-sobre-o-mercado-cinematografico>

⁹² Fonte: <https://www.tiktok.com/discover/como-fazer-cortes-no-tiktok-monetiza>

quantidade limitada dos dados e estudos disponíveis sobre o assunto. No entanto, como também pudemos observar anteriormente, o mercado já caminha para avanços nessa problemática com a greve dos roteiristas trazendo a problemática da falta de transparência dos streamings.

Juntamente, em um viés voltado para o marketing, observamos como o aumento recente nas restrições de acesso às APIs das redes sociais⁹³ podem continuar dificultando o acesso na íntegra das conversas dentro dessas plataformas fazendo com que cada vez mais as análises tenham que se voltar para uma ótica mais qualitativa e não quantitativa de análises.

Contudo, juntando esses fatores limitantes tanto do marketing quanto do setor do cinema, pode-se observar muitas lacunas existentes acerca de como conciliar o impacto do digital no consumo de obras audiovisuais. Dentro do tema ainda há espaço para posteriores estudos sobre qual a parcela audiência de um filme, série ou programa foi convertida a partir do ‘boca a boca’ das redes sociais e também o quanto os comentários nas redes sociais influenciam positivamente ou negativamente na percepção de um espectador que ainda não assistiu àquela obra, entre outras abordagens. Apesar de ser um tema com muitos campos a serem explorados, no Brasil, principalmente, temos poucos estudos divulgados sobre essa temática, deixando mais restrito ainda análises sob uma visão que seja menos focada em informações, comportamentos e visões norte-americanas.

BIBLIOGRAFIA

ACCIOLY, N. **Por que estamos indo menos ao cinema? Entenda mudança de comportamento do público.** Gshow, 16 de julho de 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/filmes/noticia/por-que-estamos-indo-menos-ao-cinema-e-entenda-mudanca-de-comportamento-do-publico.ghtml>.

BARTAK, J. **A Strategic Audit of A24.** Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln, 2022.

BARTON, Gina. **Why your Netflix thumbnail changes.** Vox, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/11/21/18106394/why-your-netflix-thumbnail-coverart-changes>.

BARON, Zach. **How A24 is Disrupting Hollywood.** GQ, 2017. Disponível em: <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history>.

BHATTACHARYYA, Raka. **Marketing and the Barbie Movie.** Annenberg School of Communication and Journalism, University of Southern California, 2023. Disponível em: <https://media.journoportfolio.com/users/261616/uploads/677e3c54-5a3b-4034-bc9d-3dbcb6202909.pdf>.

BRIGGS, Ryan. **“A Singular Fusion of Taste and Edge” A24 and the Indie Sector in the 2010s.** Master of Arts. The University of Texas. United States, 2021.

BRITO, Gustavo; VASCONCELOS, Yákara. **Marketing Cinematográfico: Estratégias de marketing implementadas na divulgação de filmes em redes sociais digitais.** [S.I.]: Editora UFPB. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/995>.

CHANDRASHEKAR, Ashok; AMAT, Fernando; BASILICO, Justin; JEBARA, Tony. **Artwork personalization.** Netflix Tech Blog, 17 dez. 2017. Disponível em: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>.

DeFELICE, Chris; PORTER, Lance. **Theaters, social media, and streams: Evaluating social word-of-mouth patterns of pandemic-era blockbuster films on Twitter.** University of Florida; Louisiana State University, Estados Unidos, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13548565241236441>.

DOCKTERMAN, Eliana. **5 Reasons Barbenheimer Had a Massive Box Office Weekend**. Time, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://time.com/6297101/barbie-oppenheimer-box-office-hollywood/>.

ELBERESE, Anita. **Blockbusters**. Harvard Business School, Estados Unidos, 2014.

GABRIELE, Mario. **A24**. The Generalist, 2023. Disponível em: <https://thegeneralist.substack.com/p/a24>.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. New York University, 2014.

KAMPERS, Loren. **‘Cool’ cinema sells: Examining the role of indie film company A24 in the contemporary neoliberal US film industry**. Stockholm University, 2023. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1772074/FULLTEXT01.pdf>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Conjuntura Atual Editora, 2021.

LONG, Rob. **The sordid history of ‘earned media’ advertising**. Disponível em: <https://www.washingtonexaminer.com/opinion/2579278/the-sordid-history-of-earned-media-advertising/>.

PACHECO, Cátia. **A era TikTorian**. Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial, Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5051/2776>.

PACHECO, Liliana. **Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital**. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2012. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14262/1/Marketing%2C%20recep%C3%A7%C3%A3o%20e%20cr%C3%ADtica%20cinematogr%C3%A1fica%20na%20era.pdf>.

RIOS, Daniel. **Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix**. UFERJ, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/fbTQ7Lmqst9wNc9bjfvZ5hH/?format=pdf&lang=pt>.

RODRIGUES, Iago Vaz. **Avengers Assemble: as estratégias de promoção da Marvel Studios e da Walt Disney Studios para o lançamento de “Vingadores: Ultimato”**.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211982/001116106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SILVA, A. B. C. et al. **Das telonas ao TikTok: o impacto da plataforma na trilogia "X"**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) – Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba, São Paulo, 2023.

SILVA, Ana Paula Ferreira da. **Características estéticas e mercadológicas da marca: estudo de caso - logomarca Banco Bradesco**. UniCEUB, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1400/2/20320662.pdf>.

SOUZA, Gabriela Duarte de. **Os efeitos de streaming sobre o mercado de cinema dos Estados Unidos**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

STRAZZA, Pedro. **Como A24, estúdio de 'Pearl', empilha 18 indicações no Oscar e é xodó de cinéfilos**. Folha de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/como-a24-estudio-de-pearl-empilha-18-indicacoes-no-oscar-e-e-xodo-de-cinefilos.shtml>.

TORNELI, Bruno Augusto; PEREIRA, Helder Rodrigues. **Marketing de guerrilha: uma estratégia de espetacularização social**. Revista de Comunicação e Estratégias Midiáticas, v. X, n. 3, p. 1-15, 2015. Disponível em: <https://ri.unipac.br/repositorio/wp-content/uploads/tainacan-items/282/144802/BRUNO-AUGUSTO-TORNELI-MARKETING-DE-GUERRILHA-UMA-ESTRATEGIA-DE-ESPETACULARIZACAO-SOCIAL-PUB-E-PROPAGANDA-2014-1.pdf>.

FILMOGRAFIA

X. Direção: Ti West. Produção de: Jacob Jaffke, Ti West, Kevin Turen e A24. Estados Unidos: A24, 2022.

Pearl. Direção: Ti West. Produção de: Ti West, Jacob Jaffke e A24. Estados Unidos: A24, 2022.

MaXXXine. Direção: Ti West. Produção de: Ti West, Jacob Jaffke e A24. Estados Unidos:

A24, 2023.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção de: David Heyman, Margot Robbie, Tom Ackerley e Robbie Brenner. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2023.

OPPENHEIMER. Direção: Christopher Nolan. Produção de: Christopher Nolan, Emma Thomas e Charles Roven. Estados Unidos: Universal Pictures, 2023.

MORBIUS. Direção: Daniel Espinosa. Produção de: Avi Arad, Matt Tolmach e Lucas Foster. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2022.