

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DO BOCA-A-BOCA AO VIRAL: UMA ANÁLISE DOS FILMES *PSICOSE*,  
*BRUXA DE BLAIR* E *ATIVIDADE PARANORMAL*.

Monique J. M. de Mello Baudino

Passo Fundo

2015

Monique J. M. de Mello Baudino

DO BOCA-A-BOCA AO VIRAL: UMA ANÁLISE DOS FILMES *PSICOSE*,  
*BRUXA DE BLAIR* E *ATIVIDADE PARANORMAL*.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Ma. Margarete T. B. de Cesaro.

Passo Fundo

2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, pelo apoio incondicional.

Agradeço ao meu pai que em suas últimas palavras exigiu que os estudos estivessem sempre em primeiro lugar.

Agradeço aos meus amigos que compreenderam minha ausência em vários momentos.

Agradeço a orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Margarete T. B. de Cesaro que apoiou meu tema e me encorajou para segui-lo.

Agradeço, ainda, a Prof<sup>a</sup>. Ma. Claudia Regina de Oliveira pela imensa disponibilidade e paciência para ajudar em momentos de desespero, mesmo sem obrigação alguma.

“Existe algo mais importante que a lógica: A imaginação.  
Se a ideia é boa, a lógica deve ser jogada pela janela.”  
**Alfred Hitchcock**

## RESUMO

Este estudo aborda as estratégias de marketing e comunicação no mercado cinematográfico, onde utiliza-se como objeto de análise três filmes do gênero suspense/horror, mais especificadamente, dos filmes *Psicose* (1960), *A Bruxa de Blair* (1999) e *Atividade Paranormal* (2009). A escolha se deve ao fato de que todos os três filmes obtiveram intensa lucratividade e sucesso com a mídia gastando o mínimo de recursos financeiros. A partir de uma pesquisa bibliográfica, para facilitar a compreensão do estudo, é utilizada uma abordagem qualitativa seguida de uma análise de conteúdo. A análise conta com uma divisão de categorias onde são descritos o histórico estratégico dos filmes, a campanha de cada um deles, o marketing utilizado e a repercussão causada. Leva-se, então, em consideração a estratégia do marketing boca a boca e do marketing viral como principais responsáveis pelo sucesso absoluto do rendimento de cada um dos filmes analisados.

**Palavras chave:** Comunicação. Cinema. Marketing Boca-a-Boca. Marketing Viral.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de comunicação .....	11
Figura 2. Freddy no Burger King .....	15
Figura 3. Jason no Burger King.....	15
Figura 4. Chucky no Burger King .....	15
Figura 5 - O Pânico no Burger King .....	16
Figura 6. Comercial do sabonete Lux.....	16
Figura 7. Comercial do sabonete Lux.....	17
Figura 8. Influência do boca a boca.....	23
Figura 9. Modelo de Marketing Viral.....	25
Figura 10. Cena de Marion Crane no chuveiro. ....	31
Figura 11. Última cena do filme A Bruxa de Blair .....	32
Figura 12. Uma das cenas do filme Atividade Paranormal .....	33
Figura 13 - Fachada do Cinema.....	38
Figura 14. Cartaz entrada do cinema .....	39
Figura 15. Anúncio de Revista .....	40
Figura 16. Anúncio de Jornal .....	41
Figura 17. Trailer Psicose Cena 2.....	42
Figura 18- Homepage do site A Bruxa de Blair .....	43
Figura 19. O legado de A Bruxa de Blair .....	44
Figura 20. Folheto "desaparecidos" .....	44
Figura 21. Trailer Atividade Paranormal com mais de 30 milhões de acessos .....	45
Figura 22. Trailer Atividade Paranormal mostra a pré-estreia do filme.....	46
Figura 23. Trailer mostra a reação do público na estreia de Atividade Paranormal.....	46
Figura 24. Cartaz de lançamento do filme Atividade Paranormal .....	47
Figura 25. Anúncio de jornal sobre a estreia de Psicose .....	52

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

HTTP - *HyperText Transfer Protocol*

MTML - *HyperText Markup Language*

URL - *Uniform Resource Locators*

WWW- *World Wide Web*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1. COMUNICAÇÃO</b> .....	10
<b>1.1 A Importância da Comunicação</b> .....	10
<b>1.2 Publicidade</b> .....	11
<b>1.3 Propaganda</b> .....	13
1.3.1 Criatividade em Propaganda de Suspense/Horror .....	14
<b>1.4 A Internet como Meio de Comunicação</b> .....	17
<b>2. MARKETING</b> .....	19
<b>2.2 Comunicação em Marketing</b> .....	21
<b>2.3 Marketing Boca a Boca</b> .....	21
<b>2.4 Marketing Viral</b> .....	24
<b>2.5 Marketing Cinematográfico</b> .....	26
<b>3. CINEMA</b> .....	28
<b>3.1 A História do Cinema</b> .....	28
<b>3.2 Gênero Suspense/Horror</b> .....	29
<b>3.3 Sinopse Psicose</b> .....	30
<b>3.4 Sinopse A Bruxa de Blair</b> .....	31
<b>3.5 Sinopse Atividade Paranormal</b> .....	33
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	35
<b>4.1 Análise</b> .....	36
4.1.1 Histórico das estratégias .....	36
4.1.2 Campanha de suspense .....	38
4.1.3 Marketing Boca a Boca .....	47
4.1.4 Repercussão Gerada .....	51
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57



## INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica internacional gasta bilhões de dólares em diferentes produções de filmes, para divulgá-lo geralmente são mais alguns milhões, porém não são todos que realmente adquirem lucro. Uma campanha de marketing, segundo Roos (2014), pode custar até metade dos gastos efetuados em um longa-metragem, o que leva a divulgação a ter tanta importância quanto a própria produção cinematográfica.

Com uma estratégia de marketing bem elaborada, dificilmente um filme passa despercebido. Como o público está cada vez mais interligado, compartilhando informações e opinando no momento de consumir um produto ou serviço, focar no marketing e trabalhar sua comunicação eleva a audiência e conseqüentemente aumenta a lucratividade.

O objetivo deste estudo é compreender as estratégias de marketing e comunicação no mercado cinematográfico, utilizando como objeto de análise três filmes do gênero suspense/horror. Os filmes selecionados são *Psicose* (1960), *A Bruxa de Blair* (1999) e *Atividade Paranormal* (2009). A escolha desses filmes se deve ao fato de que os três utilizaram estratégias de marketing semelhantes em sua trajetória, mostrando de maneira significativa a evolução do marketing boca a boca para o marketing viral.

A razão de se pesquisar as estratégias de marketing e comunicação nos filmes *Psicose*, *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal* é a de poder verificar o que ocorreu para que os filmes obtivessem tanto sucesso com a mídia, mesmo com pouca verba para investir.

Para fins de análise, optou-se pelos métodos de pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa seguida de uma análise de conteúdo. A proposta de análise é fazer uma comparação entre os dados adquiridos de cada um dos três filmes escolhidos, descrevendo suas respectivas trajetórias. Para isso ocorre uma divisão de categorias nomeadas como: “Histórico das estratégias”, “Campanha de suspense”, “Marketing boca a boca” (“Marketing viral” como sub categoria) e “Repercussão gerada”.

O primeiro capítulo busca explicar o conceito de comunicação, caracterizando a publicidade e a propaganda classificando a relação entre as mesmas. Este capítulo também menciona criatividade em propagandas de suspense/horror, trazendo exemplos de marcas que

utilizaram essa criatividade, além de citar a internet como meio de comunicação, com um breve histórico sobre o surgimento da internet.

No segundo capítulo o marketing é conceituado, trazendo a definição de marketing boca a boca e mencionando o que ocorreu para que com o passar dos anos adotasse também, o nome de marketing viral. O marketing cinematográfico também é mencionado por ser um componente essencial para a obtenção de sucesso no lançamento de longas-metragens.

O terceiro capítulo menciona o cinema em sua trajetória histórica caracterizando suas diferentes fases. Os gêneros suspense/horror são descritos para que haja entendimento sobre as semelhanças e diferenças entre os mesmos. Este capítulo também dispõe da sinopse dos filmes *Psicose*, *Atividade Paranormal* e *A Bruxa de Blair*.

Após uma compreensão dos primeiros capítulos, a análise conta com um cruzamento de dados detalhando cada filme por sua sequência histórica, iniciando por *Psicose* (1960) onde ocorre o marketing boca a boca, seguido por *A Bruxa de Blair* (1999), que mostra o marketing viral se iniciando com a chegada da internet e por fim *Atividade Paranormal* (2009), que abusa do marketing viral com o auge da internet e redes sociais.

## **1. COMUNICAÇÃO**

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.”  
**Peter Drucker**

Este capítulo visa identificar as características da comunicação como um todo, buscando esclarecer o seu uso. Com isso a publicidade e a propaganda são citadas com suas devidas especificações onde são exemplificados alguns tipos de propaganda criativa nos gêneros suspense e horror. Neste capítulo também são identificadas características da internet e seu surgimento.

### **1.1 A Importância da Comunicação**

A comunicação se refere à transmissão e o recebimento de qualquer tipo de informação. Trata-se de um processo de interação, que para ser bem sucedido precisa que haja além do recebimento da mensagem, uma interpretação correta sobre a mesma.

A comunicação é tanto comportamental com contextual. Para Lopes (2003) o ser humano utiliza a comunicação para participar de processos sociais, nos quais existem impostos e negociações a serem dialogadas, e é somente com esses diálogos que surgem as organizações. Com isso o autor afirma também que a comunicação não está restringida apenas a fala e a escrita.

Um exemplo de comunicação que dispensa a fala e a escrita são os gestos, tanto os gestos que uma pessoa com deficiência auditiva utiliza para conviver em sociedade como simples gestos de afirmação e negação, que são feitos diariamente de uma pessoa para outra para se comunicar, além de ser uma comunicação de fácil compreensão.

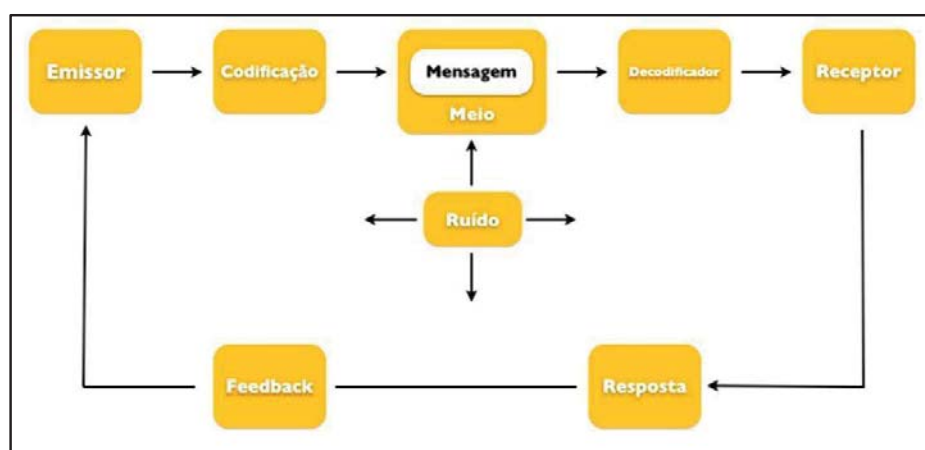
França, Hohlfeldt e Martino (2007, p.14) afirmam que a comunicação pode ser entendida como “ação em comum” desde que haja consciência de “algo em comum” sendo exercido de uma pessoa para outra e não de uma pessoa para alguma coisa material.

O fenômeno da comunicação vem sendo estudado como resposta imediata quanto a importância da sociedade, alterando bastante a dinâmica entre os indivíduos graças a tecnologia, que segundo Perez (2002) ultrapassa barreiras culturais vencendo qualquer resistência social.

Perez (2002) ainda diz que se comunicar é algo que se aprende a fazer, uma vez que as experiências de cada um incluem lembranças de pessoas que se comunicam umas com as outras em algum momento da vida. Aprende-se a escrever com outras pessoas e ao crescer se aprende mais e mais coisas, para que o indivíduo possa se comunicar com o outro para fazer entender o que quer.

Existem hoje diversos meios que facilitam a comunicação deixando-a sempre presente no cotidiano, como telefone, rádio, televisão e internet por exemplo. Os meios se modificam para que esse processo seja ainda mais simples e objetivo.

Figura 1- Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.)

A comunicação tem ainda a publicidade e a propaganda como uma de suas diferentes técnicas, onde ao divulgar um serviço ou produto, informações são passadas e interpretadas. O fato de se tratar de divulgação, significa uma comunicação ainda mais estudada, pois é preciso que seja efetuada de maneira clara para que o público entenda a mesma mensagem.

## 1.2 Publicidade

A publicidade é o que promove um produto ou serviço comercialmente. Esta é caracterizada pelo seu grande poder de persuasão, criando desejos no consumidor, para que ele crie em seu psicológico uma satisfação imensa ao realizar a compra.

Segundo Sant'Anna (2009) a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, que visa divulgar informações que podem beneficiar os anunciantes com a venda de produtos

ou serviços. Servindo também na realização de tarefas de comunicação de massa com economia, volume e velocidade acima de qualquer outro meio.

O avanço tecnológico possibilitou o surgimento de diferentes meios de comunicação, com isso a publicidade avança de formas cada vez mais variadas, se apropriando tanto de mídias impressas como digitais. No momento da concepção de uma mensagem publicitária, Covaleski (2009) explica que é imediato o uso de técnicas linguísticas e persuasivas que dialoguem de maneira eficaz com o público no qual é destinada uma peça ou campanha em processo de criação. Mas também é cada vez mais comum no lapso criativo, a busca pelo poético, pelo lúdico e pelo artístico.

A publicidade é uma grande forma de comunicação com a massa, pois Silva (Apud BRANDÃO, 2014) afirma que não se pode adaptar um anúncio para cada pessoa na multidão do consumo, sendo assim um forte fator de promoção de vendas e relações públicas de forma que o anunciante possa estabelecer rápido contato com o consumidor, tornando suas ofertas e produtos conhecidos.

O poder de influência exercido pela publicidade é de grande valia para que o público alvo exercite o poder da compra. É a persuasão, indo além de apenas informar sobre o produto ou serviço, que causa a curiosidade nas pessoas. Normalmente é a publicidade que gera influência sobre compras por impulso por exemplo, com isso é necessário que se tenha em mente o público certo, para assim concretizar o sucesso de vendas.

A publicidade diz sempre a verdade, mas não necessariamente toda a verdade, somente aquela parte que realmente serve como elemento motivador. Esta é a lógica do mercado: nenhum produto investe quantidades importantes de recursos monetários para informar aos consumidores dos possíveis defeitos de sua mercadoria, não apenas porque seria um comportamento irracional, mas também porque tem que concorrer em vantagens com outros produtores que oferecem mercadorias similares. (GOMES, 2003, p.106)

A publicidade em si tem as mesmas raízes da propaganda, apesar de não serem termos iguais. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 59) mencionam que mesmo utilizados para os mesmos fins “Os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público. (...) Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia enquanto a propaganda é definida como propagação de princípios e teorias.”.

A publicidade ao unir-se com a propaganda, torna completa uma estratégia de campanha, pois enquanto a propaganda transmite informações, trabalhando a comunicação com

a massa, a publicidade desperta o desejo do consumidor, auxiliando na venda de um produto ou serviço.

### 1.3 Propaganda

A propaganda tem como objetivo propagar ideias e comportamentos, sejam eles político, ideológicos, sociais ou religiosos. Na prática a propaganda se mistura com a publicidade de forma que muitos acabam considerando como sinônimos, apesar de terem finalidades distintas.

Um comercial de doação de órgãos por exemplo, não é um fim lucrativo, é uma necessidade humana que precisa ser propagada, para que as pessoas lembrem de sua importância.

Gracioso (2002, p. 34) afirma que “a propaganda é uma forma de comunicação de massa, tanto quanto um artigo de revista, uma novela de televisão ou um sermão religioso. Como todas as formas de comunicação, o que a propaganda visa é transmitir um estado mental.”

Sendo assim a propaganda mostra sua importância como qualquer outra forma de comunicação, pois ela transmite diferentes tipos de informações, de maneira que seja bem compreendida e aceita pelo receptor.

Segundo Sant’Anna (Apud BROCHATO e CARDOSO, 2015) o objetivo da propaganda é fazer com que o consumidor passe pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. Iniciando o ciclo pelo desconhecimento e finalizando pela ação, transformando a propaganda num elo entre o produto e cliente.

Já Perez (2002) menciona dois tipos básicos de propaganda:

- a) Persuasiva: visa trazer respeito e convicção de um produto ou serviço. Operando com determinados conceitos, como o humor, sensualidade e ludicidade, utilizado bastante no Brasil em campanhas de cerveja por exemplo.
- b) Informativa: apresenta informações sobre o produto ou serviço. Recomendada para produtos que estão se iniciando no mercado, para que seja conhecido e entendido por suas formas de utilidade, funcionamento, vantagens, preço, etc.

Esses dois tipos de propaganda, tanto persuasiva como informativa, serão vistas na análise deste estudo, a fim de transparecer sua influência no marketing dos filmes *Psicose*,

*Bruxa de Blair e Atividade Paranormal*. Mas como componente essencial também é necessário mostrar a importância da criatividade em qualquer meio de propagação.

### 1.3.1 Criatividade em Propaganda de Suspense/Horror

As estratégias utilizadas nos gêneros tanto horror como suspense estão aumentando e trazendo bons resultados com a criatividade envolvida. O horror é um conceito de difícil aceitação de algumas partes pelo fato de parecer grosseiro para muitos públicos. Mas quando usado de maneira coerente, mostrando um tema que além de criativo é inovador, o horror é levado a outro patamar, sendo aceito e lembrado mais facilmente por ser algo diferente do que se costuma ver em propagandas tradicionais.

(...) A criatividade é uma competência humana que melhora desempenhos em toda e qualquer atividade. Portanto também na propaganda. Especificamente a atividade de “vender ideias” massificadamente, base da propaganda, repousa na eficiência da comunicação, que, por sua vez, tem na originalidade, uma de suas grandes armas. É exatamente aqui que se chega à raiz do consenso da proximidade entre criatividade e propaganda, pois comunicação sem originalidade (criatividade), na grande maioria dos casos, funciona pessimamente. (PREDEBON, 2000, p. 98)

Uma propaganda sem criatividade pode funcionar, pois tudo depende do produto anunciado e da sua história no mercado, mas para que o sucesso exista e a lembrança seja clara, é preciso inovar com criatividade e originalidade, assim o produto não será apenas lembrado, mas se destacará entre seus concorrentes.

Um exemplo dessa criatividade está presente nos cartazes do *Burger King* dos Estados Unidos que resolveu inovar em 2010 com a campanha “*Open Late Night*”, trazendo personagens de filmes de horror para mostrar ao seu público que os pontos de venda ficariam aberto até tarde da noite e qualquer cliente seria vindo.

Figura 2. Freddy no Burger King



Fonte: Beyond Hollywood

Figura 3. Jason no Burger King



Fonte: Beyond Hollywood

Figura 4. Chucky no Burger King



Fonte: Beyond Hollywood



Figura 5 - O Pânico no Burger King



Fonte: Beyond Hollywood

Outra marca que ousou em sua campanha foi a linha de sabonetes Lux que lançou um comercial na Alemanha em outubro de 2013, no clima do dia das bruxas que é celebrado anualmente no dia 31 de outubro. A campanha carrega o nome de “*Save Your Skin*” (Salve sua pele) e foi produzida pela produtora alemã Filmakademie Baden-Württemberg.

No comercial a ideia era simular um filme de horror e prender a atenção do público com suspense em suas cenas e na trilha sonora. Na suposta história o vilão se aproxima da casa onde a mocinha se dirige ao banheiro para tomar seu banho, quando o vilão chega perto o vento abre a janela do banheiro e a mocinha assustada, deixa o sabonete escorregar para fora, nisso o vilão pisa no sabonete e acaba morto pela sua própria serra elétrica.

Figura 6. Comercial do sabonete Lux



Fonte: YouTube

Figura 7. Comercial do sabonete Lux



Fonte: YouTube

Predebon (2000) ressalta que a criatividade pode ou não ser obtida através de uma receita, pensando que primeiramente deve-se considerar o comportamento e a atitude do profissional. Mas a receita nunca é a mesma, cada situação exige algumas atitudes diferentes do profissional na hora da criação, escolhendo ou não, praticar a criatividade.

Mas ainda para Predebon (2000) existem fundamentos básicos para se tornar um criativo e fazer sucesso com a inovação. É necessário que goste do que está fazendo, que exista motivação e também a prática. O autor afirma que praticar a criatividade com dedicação, tanto na vida pessoal como profissional, diminuirá os bloqueios existentes em cada indivíduo, dando uma liberdade maior para o cérebro criar automaticamente.

Com tudo pode-se perceber que a prática criativa traz benefícios diversos para qualquer empresa que quer lançar seu produto com destaque no mercado. Fazendo uma correta trajetória no marketing e chegando a uma boa criação para divulgar um produto, o sucesso será apenas uma consequência.

#### **1.4 A Internet como Meio de Comunicação**

O uso da internet permite com que uma pessoa circule por onde quiser, podendo escolher que tipo de informação receber sem sair do lugar. Com sua chegada as pessoas encontraram formas de se relacionar mais facilmente e obter conhecimento de diferentes maneiras ao redor do mundo. O início da internet apesar de ser basicamente restrito, foi se aprimorando com o passar dos anos atingindo cada vez mais pessoas, e hoje tem sua importância para a humanidade.

Castells (2003) menciona que tudo começou com a criação de uma rede de computadores chamada de Arpanet, que foi montada em 1969 com a intenção de obter interatividade entre os computadores que na época seria usado para fins militares e de comunicação acadêmica.

Ainda segundo Castells (2003, p.27) A internet se espalhou pelo mundo a partir do incremento da WWW. “Uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee”. O programador em meio de seus projetos encontrou uma forma de integrar a computação com fontes de informação utilizando um software que permitia que qualquer um acessasse essa informação (HTTP, HTML e URI).

Com o tempo diferentes navegadores foram aparecendo para que o uso da internet fosse facilitado, com isso o seu uso foi se aprimorando e diferentes sites foram criados para satisfazer o gosto de todos os públicos. Uma das consequências da internet foram as redes sociais, assim como o Orkut<sup>1</sup> que surgiu em 2006 entre outras redes que foram fazendo sucesso nos anos seguintes, como Twitter<sup>2</sup>, Facebook<sup>3</sup> e Instagram<sup>4</sup>.

A internet pública é uma rede de computadores mundial, isto é, uma rede que conecta milhões de equipamentos de computação em todo o mundo. A maior parte desses equipamentos é formada por PCs tradicionais, por estações de trabalho com sistema Unix e pelos chamados servidores que armazenam e transmitem informações. (KUROSE e ROSS, 2003, p.20)

Devido à abrangência da internet atualmente e suas diferentes redes sociais, acaba transformando-a em uma importante ferramenta nos planos de marketing, pois é uma maneira rápida e fácil de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo. Com isso a internet permite que o marketing aplique suas estratégias de maneira eficiente.

---

<sup>1</sup> Site de relacionamentos criado para convívio social, disponibilizando diferentes recursos de entretenimento.

<sup>2</sup> Rede social que permite que os usuários enviem atualizações pessoais contendo texto de até 140 caracteres.

<sup>3</sup> Rede social com diferentes ferramentas como mural de recados, perfil, *Feed* de notícias além de possibilidade de compartilhamento de imagens e textos.

<sup>4</sup> Rede social de fotos para usuários de Android e Iphone, com possibilidade de postar imagens compartilhadas com outras redes sociais.

## 2. MARKETING

“Venda valor, não preço.”  
**Philip Kotler**

O presente capítulo apresenta o marketing e suas características, enfatizando a importância da comunicação para suas ações, além de identificar os conceitos de marketing boca a boca e marketing viral em suas trajetórias. O marketing cinematográfico também é ressaltado por estar em conjunto com este estudo, onde as práticas de marketing são vistas através do cinema.

### 2.1 O marketing e seus Conceitos

O marketing é uma ferramenta de importância fundamental em qualquer tipo de organização, é através dele que se descobrem as oportunidades para alavancar as vendas nas empresas, trazendo lucro e prestígio de seus públicos.

O sucesso financeiro de uma organização está sempre ligado ao marketing, pois não adianta ter uma boa ideia sobre um produto por exemplo, se não colocar preço, não saber para que público divulgar e nem que local lança-lo.

Kotler (apud Perez, 2015) define o marketing como a maior prova de que o homem não pode ser substituído pela máquina, uma vez que o encontro criatividade-organização representa o real envolvimento entre ambos. Além de o fato das novas mídias digitais darem uma nova cara ao marketing, oferecendo atalhos para criação, produção e apresentação, que até algum tempo atrás não existia.

O uso do marketing se apresenta em diferentes atitudes diárias do ser humano, seja para comprar um jornal na revisteira da esquina, ou fazer uma compra pela internet sem a necessidade de sair de casa. O avanço tecnológico vem ajudando de todas as formas, com isso uma empresa que visa ter bons resultados precisa entender todas essas oportunidades para que tenha destaque no mercado.

Gomes (2003) menciona o marketing como um conjunto de estratégias e ações de uma empresa, ideia, serviço ou pessoa, que visa desenvolver o lançamento de um determinado produto ou serviço no mercado consumidor, para que sua imagem seja fortalecida.

Ainda segundo o autor, para que as estratégias programadas pelas empresas sejam alcançadas é necessário que se tenham ações específicas de marketing, pois é ele que possibilita a sobrevivência da empresa na participação de mercado e rentabilidade.

Os fatores que controlam o marketing nas suas ações são chamados de quatro P's que segundo Sant'Anna (2009) se dividem em:

- a) Produto: Ofertado pela empresa, é o que realmente se consome. Envolvendo embalagens, design, marca além de desejos sensações e percepções, pois não se trata apenas de produtos mas também de serviços.
- b) Preço: se refere a todos os cálculos de precificação de produtos, adequação ao mercado, descontos e competitividade em relação a concorrência. Pode se adequar também a fatores psicológicos dos consumidores, adequando o preço ao valor percebido de um produto, onde o consumidor atua na percepção de qualidade identificando o que vale a pena pagar.
- c) Praça: Onde é feita a distribuição dos produtos. Envolve a acessibilidade e todo o mapeamento do seu processo de distribuição. Sendo parte do planejamento de comunicação, a praça pode ajudar na construção da imagem de um produto, pois a seletividade pode atribuir as características do local ao próprio produto.
- d) Promoção: Tornar um produto conhecido, envolvendo todas as formas de comunicação. É o campo onde ocorrem as promoções de venda, relações públicas, vendas pessoais, marketing direto e propaganda. É trabalhada com campanhas eficientes, onde se consegue posicionar a marca na mente do consumidor.

Para Churchill (apud BALEM, 2015, p. 21) “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transições destinadas a trazer benefício para ambos”. Ou seja, realizar o desejo do cliente em troca de um lucro.

Para promover o desejo no cliente a ponto de poder realiza-lo é preciso que o marketing utilize uma boa comunicação. É necessário que o produto seja bem informado com uma comunicação que saiba persuadir, ajudando o cliente na decisão de compra.

## **2.2 Comunicação em Marketing**

A comunicação precisa do marketing assim como o marketing precisa da comunicação, só assim os objetivos da troca poderão ser alcançados. A ação da troca se realiza com uma comunicação clara e objetiva, pois se comunicar é essencial do início ao fim de cada trabalho, seja para o marketing como para qualquer outro negócio.

Perez (2002) menciona que existem passos a serem seguidos para que se tenha uma comunicação eficaz e de qualidade: Identificar o público alvo, definir os objetivos de comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados e administrar o processo de comunicação.

O marketing e a comunicação estão ligados de diversas formas, não apenas entre profissional e cliente mas principalmente como ponto de partida, o relacionamento interno em uma organização, onde um possa entender o outro para que então se comuniquem corretamente com o cliente.

Se relacionar com o cliente vai além de apenas colher informações e fazer o marketing em um banco de dados, Mohr (et al., 2011) menciona que para o cliente ser conquistado é preciso participar da compra, assim se descobre o seu gosto e ao mesmo tempo é possível colher informações pessoais. Desse modo a comunicação interativa com o cliente ajuda a fechar novos negócios com o mesmo, e através desse armazenamento é possível surpreendê-lo para que sempre lembre da marca.

Um exemplo que acontece em empresas é marcar a data do aniversário do cliente enviando cartões com felicitações para que haja a lembrança empresa, ou até mesmo em alguns casos, cartões promocionais válidos para o dia do aniversariante.

Das diferentes maneiras de se comunicar o marketing duas delas serão utilizadas no decorrer deste estudo, o marketing boca a boca e o marketing viral, duas formas em que a comunicação é imprescindível em todas as suas formas.

## **2.3 Marketing Boca a Boca**

Muitas vezes as informações que são recebidas por pessoas de convívio pessoal aparentam ser mais confiáveis do que aquelas recebidas por canais formais de marketing, uma vez que essas pessoas parecem não receber benefícios para passar tal informação.

O boca a boca é a forma mais antiga de comunicação de marketing, pois antes que houvesse qualquer necessidade de meios, as trocas de informações, sendo elas positivas ou negativas, circulavam naturalmente entre os indivíduos. Wilson (apud PIRES, 2015) acredita que o boca a boca se inicia antes da Bíblia, na época de Adão e Eva, onde Eva sente vontade de comer a maçã e ao prová-la convence Adão a provar também.

Segundo Gimael (2005 apud SCHOTTEN e SILVA, 2013) a expressão boca a boca pode não ser a forma mais correta da gramática, mas sempre deu certo, pois é assim que acontece um amigo comenta com outro que fala para um terceiro e logo milhares de pessoas estão comentando sobre um produto, sendo que muitas delas comentarão até mesmo antes de usar.

É sempre natural a maneira com que o boca a boca ocorre, uma pessoa está conversando com a outra sobre determinado produto ou serviço e então as críticas e opiniões se manifestam, e conforme a confiabilidade de quem está ouvindo, é feita uma avaliação imediata sobre tal produto, o que por fim vem a se tornar uma reflexão fundamental para a visão e reconhecimento de uma marca.

Mahajan, Muller e Kerin (1984 apud ANDRADE et al, 2006 p.5) dizem que “a comunicação boca a boca é fundamental para o fracasso ou sucesso na introdução de novos produtos já que um novo produto é primeiramente adotado por alguns que em seguida influenciam outros para adotá-lo.”

O boca a boca assim como em sua trajetória inicial em sua grande maioria, acontece por acaso, mas é sempre possível que se crie métodos e procedimentos para que ele ocorra em benefício da empresa. Para que isso ocorra é necessário que se pense na veracidade das informações que serão divulgadas sobre o produto ou serviço, pois para que o sucesso de pagar alguém para falar bem de sua empresa seja absoluto, é preciso que também seja verdadeiro.

Figura 8. Influência do boca a boca



Fonte: IWAKURA

O marketing boca a boca funciona com qualquer tipo ou tamanho de empresa, basta que gere assuntos sobre seu produto. E é então que o boca a boca pode influenciar na obtenção de resultados positivos para empresa, mas para isso é preciso saber usá-lo. Kotler e Keller (2013, p. 366) dizem que “o marketing boca a boca busca maneiras de entusiasmar os clientes, de modo que eles conversem com outras pessoas sobre bens, serviços e marcas.”

Já Engel (apud SCHOTTEN e SILVA, 2015) diz que quanto mais o consumidor estiver envolvido com a novidade de um produto, mais ele vai querer divulgar espontaneamente, e ao receber uma informação segura sobre a satisfação da compra o interesse em adquirir aumenta, e se o produto for realmente inovador vai sugerir status, fazendo com que o consumidor queira exibi-lo, mostrando que é um conhecedor privilegiado.

Quando o boca a boca funciona as empresas são privilegiadas com atenção vinda de todos os lados, ganhando dinheiro gratuitamente. É isso que torna o boca a boca diferenciado de outros tipos de marketing, sua forma de agir é além de honesta, lucrativa para as empresas, e dessa forma os consumidores também saem satisfeitos, pois tornam a compra mais interessante e segura.

Freitas (2014) ressalta o quanto as mídias sociais estão fazendo parte da vida das pessoas, se multiplicando a cada dia, sendo parte da cultura digital onde a comunicação na internet tem sido maior que a de qualquer outro veículo de comunicação de massa trazendo o boca a boca para interferir diretamente no fracasso ou sucesso de um produto.

Com esse uso crescente e contínuo da internet, a comunicação se expandiu aproveitando seu espaço para compartilhar informações e foi então que estabeleceu-se então a versão mais contemporânea do boca a boca: o marketing viral.



## 2.4 Marketing Viral

Pode-se dizer que o marketing viral é uma evolução do marketing boca a boca, o seu método é muito similar ao boca a boca mas é utilizado via internet. O “viral” significa que a mensagem se propaga com grande rapidez. O boca a boca adotou a inovação com a chegada da internet, trazendo resultados muito mais rápidos e atingindo um público absolutamente mais amplo.

O fato de um vírus de propagar rapidamente de pessoa para pessoa, foi o que deu origem ao termo que, na internet, se espalha em segundos. Dessa forma uma mensagem, vídeo ou qualquer outra forma de divulgação, ganha um grande número de público para determinada marca.

Kotler e Keller (2012, p. 590) mencionam que “o marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou *“word of mouse”* (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto.” Sendo assim marketing viral não deixa de ser a tecnologia do boca a boca.

Essa tecnologia facilita a visibilidade de qualquer empresa que esteja disposta a divulgar sua ideia criativamente, o que depende da colaboração de seu público para gostar e querer passar a ideia a diante, de maneira que compartilhem e comuniquem entre si a existência da marca.

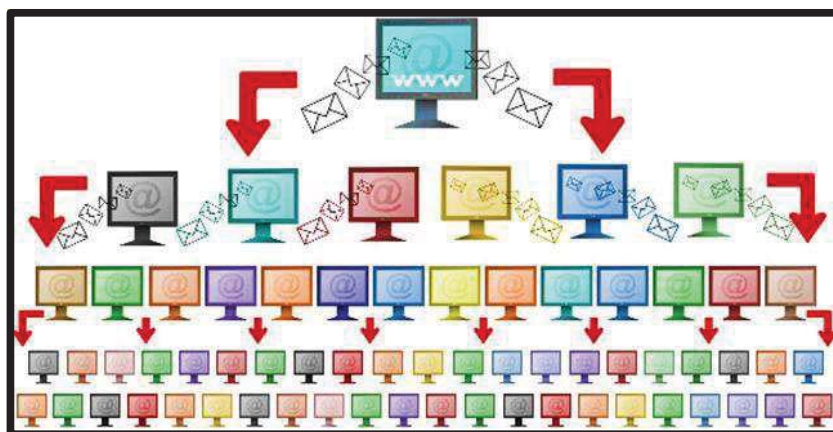
O marketing viral envolve criar uma mensagem de marketing com a intenção de que cada destinatário a encaminhe para amigos. Isso tem uma grande vantagem sobre as mensagens por spam porque o amigo terá algum grau de credibilidade que pode fazer com que a mensagem seja visualizada com mais simpatia.” (HOOLEY et al. 2010 p.254)

O marketing viral para Ogden e Crescitelli (2007) é o boca a boca que tem a vantagem de usar a internet como suporte, tornando-se uma evolução digital da mesma. Nessa evolução a mensagem a ser usada é considerada um vírus que ‘infecta’ o público virtual, inicialmente por meio de e-mail mas com os avanços das mídias sociais o vírus pode se proliferar em qualquer lugar, basta que um indivíduo compartilhe com outros e assim por diante.

Os autores ainda dizem que a vantagem do marketing viral é sua cobertura e velocidade que fazem com que a mensagem chegue a longa distância em curto tempo, porém o fato de não

poder ser controlado, pode trazer resultados negativos, o que exige dos gestores de comunicação um monitoramento contínuo para possíveis efeitos devastadores.

Figura 9. Modelo de Marketing Viral



Fonte: *HK Group*

O marketing viral como ferramenta de promoção tem a capacidade de fazer com que o próprio receptor se torne também um emissor, tornando o público parte da empresa de certa maneira, pois o sucesso passa para as mãos de quem continua sua divulgação interagindo e comunicando sobre a marca.

Alserver (2014) menciona que o marketing viral é o melhor jeito de ter um rápido retorno financeiro e praticamente gratuito ao expor uma marca, pois utiliza de redes sociais que já existem, não tendo a necessidade de criá-las. Dessa forma é preciso analisar o mercado, definir o público alvo, criar a tática de ação viral, criar as peças, executar a ação e acompanhar os resultados.

É necessário acompanhar o andamento do marketing para ter certeza que ele está dando certo e não está sendo visto negativamente. Assim como o boca a boca quando alguém interpreta errado ou é contra o assunto envolvido, também vai passar adiante, influenciando outras pessoas a achar o mesmo. Seguindo esse caminho o marketing viral que seria um benefício se torna uma forte ameaça para a empresa, uma vez que conseguem se comunicar rapidamente.

Por mais que milhares de pessoas vejam um vídeo, isso pode não ajudar a vender um produto ou a mostrar o serviço de algum empreendimento. Para Godin (2008) tudo depende da ideia para que se promova algo viral, o que não é difícil, apenas não pode ser algo que sirva apenas como entretenimento para o público, e sim que o impressione.

(...) Iniciativas de Marketing Viral e boca-a-boca só poderão ser bem sucedidas se os clientes permanecerem no controle. Por isso, o trabalho do profissional de marketing reside em dar motivos aos consumidores para assumirem o controle. Você não poderá forçá-los, apenas poderá criar as condições ideais. Nosso conselho: Lembre-se que nenhum esforço da empresa poderá “comprar” uma indicação autêntica feita por um cliente. Se a empresa precisa “comprar”, isso significa que o cliente já não estava propenso a fazer propaganda boca-a-boca. (PEPPERS apud ÁVILA, 2015 p. 31)

Uma estratégia viral precisa de boas táticas para que não se torne comum e passe despercebida. Para que se obtenha resultados com o marketing viral é preciso que haja entretenimento, informação, curiosidade, humor, relevância e bastante novidade, ninguém passa para o amigo algo que tem certeza que ele já conhece ou já viu igual. É essencial que exista engajamento e não somente a comunicação.

O marketing com todas as suas ferramentas e estratégias online também atua no cinema com grande relevância em sua divulgação, pois o cinema não depende apenas de bons filmes para obter lucratividade e visibilidade perante seu público.

## **2.5 Marketing Cinematográfico**

Um dos principais elementos para que se obtenha sucesso no lançamento de um filme é a maneira com que ele é divulgado. Um filme de qualidade não será visto sem divulgação, já um filme mal produzido, se bem divulgado, pode render de maneira surpreendente.

O marketing agiu no cinema pela primeira vez em forma de cartaz, onde se informava sobre a grande novidade de ver uma tela que reproduzia imagens em movimento, mas esse foi apenas o início. Com o passar dos anos os investimentos em marketing foram aumentando e atualmente os gastos apenas em ações de marketing são tão grandes que poderiam produzir um longa-metragem completo.

Para Quintana (apud BALEM, 2015) apesar de alguns diretores ainda terem aquela visão romântica de que o cinema deve ser valorizado pelo público como arte, existe a competição. Com isso é preciso que se aumente a quantidade de público através de uma boa promoção sobre filmes.

O autor ainda cita que existem dois cenários no marketing de cinema, sendo um deles o que visa aumentar o público do filme a ser lançado criando o seu mercado, o segundo interfere

na segmentação e concepção do produto, assim como as negociações de venda que financiam a produção.

Promover um filme é como vender qualquer outro produto, precisa focar no público alvo percebendo seus interesses e realizando uma divulgação adequada. Assim como um produto não é bem recebido com a comunicação errada, com o cinema não é diferente.

Segundo Araújo e Chauvel (apud BALEM, 2015) a comunicação de marketing deve identificar claramente qual o tipo de público de um determinado filme. A base da divulgação precisa estar na comunicação das virtudes essenciais da produção, a fim de efetivar os telespectadores potenciais influenciando-os a terem interesse sobre o produto.

O marketing tem a responsabilidade de formar a identidade do filme a ser lançado, é preciso que saiba informar o público sobre suas características e a própria ideia que o filme quer passar, pois assim como existem filmes que gostam de detalhar sobre seu assunto também existem diretores como Hitchcock, que resolveu trazer o suspense desde o lançamento de *Psicose* em 1960, ocultando do público a história do filme.

### 3. CINEMA

“Não há horror em um estrondo, apenas na antecipação dele.”  
**Alfred Hitchcock**

Este capítulo abordará a trajetória do cinema internacional com suas fases e características que levam aos seus diferentes gêneros, entre eles o citado é o gênero de suspense/horror ao qual pertencem os filmes escolhidos para análise: *Psicose*, *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal*. Uma sinopse desses filmes também são apresentadas.

#### 3.1 A História do Cinema

O cinema se inicia como uma forma de entretenimento artístico a fim de produzir a imagem em movimento e impressionar seu público com essa novidade. O conhecimento de sua primeira aparição paga foi dia 28 de dezembro de 1895 que se deve aos irmãos Lumière. As imagens eram captadas através de um processo fotoquímico e inscritas em uma fita de celuloide, um suporte que permitia que o filme deslizesse sobre o projetor.

Mascarello (2014) menciona que a aparição do cinema não tinha um código próprio, se misturando com outras formas culturais: espetáculos de lanterna mágica, teatro popular, cartuns, revistas ilustradas e cartões postais. Os aparelhos que projetavam filmes eram exibidos como novidade em demonstrações nos círculos de cientistas e em várias formas de diversão popular, assim como circos e parques de diversão.

Em sua obra, o autor ainda diz que não existiu um único descobridor do cinema, um conjunto de circunstâncias técnicas aconteceu, quando vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca de projeção de imagem em movimento, no final do século XIX.

A era do cinema passa por evoluções marcantes que vão variando suas características ao longo dos anos, transformando o que era apenas pequenas aparições teatrais em longas metragens de altíssima qualidade.

O cinema segundo Lipovetsky (2009) passou por quatro idades. A primeira delas sendo a época do cinema mudo, onde o cinema se define como plenamente artístico, assim como um

espetáculo de feiras, levando o teatro como referência. Na segunda fase começa a surgir uma modernidade clássica, se iniciando em 1930 e seguindo até 1950, nessa época o cinema começa a ser o maior divertimento dos americanos, isso se deve a revolução do cinema falado.

O desenvolvimento da terceira fase do cinema ocorre de 1950 aos anos 1970, onde começam a aparecer a independência dos seus criadores, deixando se ficar submissos à todas as exigências dos estúdios, o teatral é abandonado para criar a busca pelo natural. Já sua quarta idade chamada por Lipovetsky (2009, p.22) de “hipermoderna, como um eco à nova modernidade que se constrói”. Sendo marcada por inovações importantes na sua criação, produção, promoção e consumo, se radicalizando em todos os aspectos.

Em todas as suas fases o cinema se modifica de uma forma diferente, suas mudanças se adequaram a cada momento da humanidade, seja clássico ou moderno, hoje o cinema mudo ainda tem o seu valor para a história, pois não trata-se de uma evolução do cinema apenas, e sim de estilos que vão aparecendo com o passar do tempo, para complementar cada etapa já existente.

Na percepção de Silva (2014) o cinema já foi considerado, um instrumento de distorção do passado, e somente em 1970 com a Escola dos Anáis e a reformulação dos métodos da história, é que a historiografia começou a ver que o filme era um grande canal, capaz de absorver testemunhos da sociedade, de seus costumes e de sua mentalidade.

O cinema gera uma fonte de emoções tanto para cineasta quanto para telespectadores, Covalski (2009) diz que o cinema cria passagens memoráveis, que ficam gravadas em cada pessoa, no tímpano, nas retinas ou na memória emotiva. Sua magia remete a sensações que nunca se perderão. Algumas sequências, luzes, cenas e interpretações fazem parte do repertório afetivo de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Cada estilo causa um tipo de emoção diferente ao ser humano, com isso o cinema se divide em gêneros diferentes, onde em cada gênero se encontra um tipo de público. O público que será citado nesta pesquisa se trata do gênero suspense/horror que está ligado aos filmes escolhidos para a análise (*Psicose*, *Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal*).

### **3.2 Gênero Suspense/Horror**

O suspense e o horror surgiram nos cinemas pela Universal Pictures em 1912, quando Carl Lemle, pioneiro no gênero começou a produzir seus filmes. O gênero Suspense/horror se completa por diversos fatores, o sentimento gerado no telespectador que gosta da adrenalina

é de grande satisfação, a pessoa não precisa ser um psicopata ou ter tendências assassinas para preferir o gênero, pois as sensações são tão comuns como as de quem gosta de dar risada assistindo uma comédia.

Houaiss (apud SILVA 2015) menciona o suspense como sentimento de querer ouvir, ver e conhecer algo absolutamente novo, original, do qual não se conhece nada. Assim o espectador se vê diante de uma narrativa imprevista, onde se dilata em sua duração, uma amplitude que causa angústia e uma ansiedade que parece não ter fim.

O horror carrega muitas montagens e sangue falso em suas cenas, assim como efeitos especiais e iluminação, para deixar a cena o mais realista possível, assim o público se sente dentro do filme com as mesmas emoções do personagem. Já o suspense não precisa de muito pois ele é causado pelo sentimento prévio de algum acontecimento, com isso o elemento que mais ajuda em uma cena é a música, uma trilha correta no suspense gera grande tensão em quem assiste.

O suspense apela para a cumplicidade ou a apreensão da plateia. É saber o que há atrás da porta (e por isso não ser surpreendido) enquanto o protagonista, inocente, caminha em direção a ela. O suspense é trabalhar os nervos, enquanto o terror, além de expor o susto e o medo, apela mais para o visual. (ROCKENBACH apud FERREIRA, 2015 p. 4).

Mendes (apud FERREIRA, 2015) menciona o gênero suspense/horror como um encantamento que chega ao público por questões culturais, sobre seus medos e pesadelos, liberando cada vez mais adrenalina, assim aumenta sua euforia e o julgamento sobre o filme assistido.

O desconforto de assistir filmes que fogem dos padrões naturais levando a tensão e o medo, traz também um certo divertimento aos olhos de quem gosta do gênero, a sensação de estar apavorado com algo que sabe-se que não é real é o que traz sucesso ao apelo do gênero, que vem justamente disso, de saber que o ser humano busca ter emoções fortes e consegue através dos filmes.

### **3.3 Sinopse Psicose**

Psicose é um filme norte americano de 1960, do gênero suspense/horror, dirigido por Alfred Hitchcock e escrito por Joseph Stephano. O filme é baseado no romance de mesmo nome de Robert Bloch, inspirado nos crimes reais de Ed Gein. Segundo Malcom (2014) foi exibido pela primeira vez em Nova York no dia 16 de junho.

As primeiras imagens de psicose foram registradas dia 11 de novembro de 1959 e seu término em primeiro de fevereiro de 1960. O filme fala sobre a história de uma mulher chamada Marion Crane que rouba dinheiro de seu chefe para fugir ao encontro do amante, no decorrer sua fuga chega no motel Bates, onde tem o seu final trágico no chuveiro.

Figura 10. Cena de Marion Crane no chuveiro.



Fonte: Cuadernosalvage

A cena de Mary Crane “nua” sendo esfaqueada no chuveiro do Motel Beats é famosa até hoje, junto com a trilha sonora que deu bastante destaque ao filme. Rebello (2013) diz que para permanecer nos limites da censura e para preservar a intimidade da atriz, um tecido cor de pele foi utilizado para tapar os seios dela. O corpo inteiro não foi mostrado, apenas algumas partes, para que parecesse uma cena real de nudez.

### 3.4 Sinopse A Bruxa de Blair

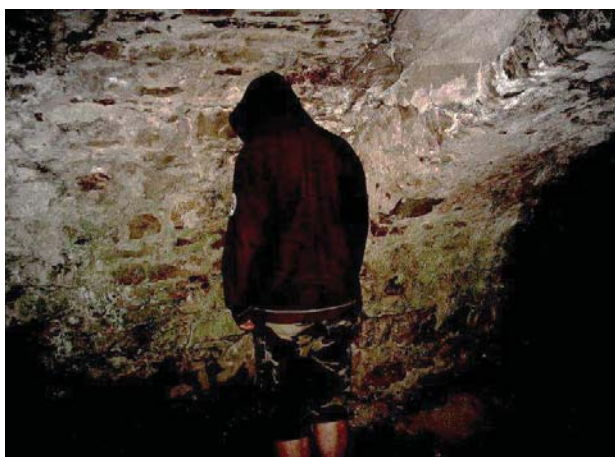


O filme americano A Bruxa de Blair (original “*The Blair Witch Project*”) foi lançado em 1999 e dirigido por Daniel Myrick e Eduardo Sánchez, seu diferencial é a câmera na mão onde quem carrega são os próprios personagens da história.

A história do filme é sobre três estudantes (Heather Donahue, Michael C. Williams e Joshua Leonard, utilizando os seus nomes verdadeiros nos personagens) que foram desaparecidos no mês de outubro de 1994 nas montanhas próximas a cidade de Burkittsville, onde estavam filmando um documentário sobre “A Bruxa de Blair”, uma lenda da região.

Durante o percurso eles realizavam entrevistas com moradores da cidade. Os moradores falaram sobre um homem chamado Rustin Parr, que havia sequestrado sete crianças na década de 1940. Parr levou as crianças para sua casa e além de tortura-las assassinou todas sem piedade. Segundo ele, era o espírito de Elly Kedward, uma bruxa assassinada no século 18, que o assombrava e por fim pediu que ele matasse sete crianças para que ela o deixasse em paz.

Figura 11. Última cena do filme A Bruxa de Blair



Fonte: Deviant Art

Ao longo da caminhada pela floresta de Burkittsville, os jovens encontram pescadores que mencionam sobre uma jovem chamada Robin Weaver, que havia desaparecido e voltou três dias depois dizendo ter encontrado “uma mulher velha cujos pés nunca tocavam no chão”, mas os protagonistas resolvem continuar sua caminhada e é aí que se perdem na floresta, então o pânico começa.

### 3.5 Sinopse Atividade Paranormal

Atividade Paranormal é um filme de produção independente do gênero Suspense/Horror lançado no ano de 2009 o filme assim como *A Bruxa de Blair* utilizou a câmera na mão dos personagens do início ao fim.

O filme foi produzido por Peli conta a história de Katie e Micah, um casal que moram em uma grande casa na Califórnia. Katie acredita ser atormentada por um demônio que se alimenta de energia ruim desde que ela era jovem, então Micah resolve colocar uma câmera no quarto para saber se coisas ruins realmente acontecem.

Os registros da câmera mostram diversas situações estranhas. As luzes se acendem sozinhas, objetos se movem e Katie acorda no meio da noite para observar Micah dormindo. No dia seguinte Katie não se recorda de nada. Micah tenta se comunicar com a entidade mas Katie se irrita. Então decidem chamar Dr. Fredrichs, um paranormal que pressente o perigo, mas vai embora afirmando que sua presença irrita o demônio.

Figura 12. Uma das cenas do filme Atividade Paranormal



Fonte: Cinema 10

Os quadros do casal começam a se quebrar, Katie é arrastada da cama e os objetos continuam se movendo. Cansados da situação o casal resolve ir para um hotel, o que não parece ajudar muito, pois Katie continua tendo comportamento estranhos. Mas as anormalidades na vida do casal continuam e vão aumentando cada vez mais.

## 4. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2008) tem grande vantagem por poder explorar uma cobertura muito mais ampla de fenômenos, pois um problema de pesquisa requer muitos dados e informações. Com isso existe a observação detalhada das fontes de cada dado e informação, ao modo que se percebe as convergências de um autor para outro, sabendo colocá-las claramente no estudo.

O presente estudo trata-se de uma abordagem qualitativa com caráter descritivo, onde os dados dos filmes *Psicose*, *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal* são descritos detalhadamente. Goldenberg (2004, p.53) cita que “Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos.”

Para que se obtenha conhecimento sobre os dados registrados na trajetória promocional dos três filmes, será enfim realizada uma análise de conteúdo onde será utilizado um cruzamento de dados de cada material pesquisado a fim de perceber suas semelhanças nos resultados. A análise de conteúdo é considerada para Berelson (2003 apud GIL, 2008 p. 152) “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Para Bardin (2011) na análise de conteúdo não existe nada formulado, tudo depende da forma de interpretação pretendida como objetivo. A autora descreve a análise de conteúdo como:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2011, p. 37)

Os dados utilizados para a análise serão detalhados e comparados entre si, uma vez que cada um dos filmes carregam características semelhantes em sua trajetória, com isso a análise

de conteúdo será voltada para o lançamento e repercussão ocasionada por cada um dos três filmes.

Segundo Franco (2008) para que se faça uma análise de conteúdo é preciso que cada descoberta tenha sua relevância teórica, um dado deve estar devidamente relacionado a outro. Dessa forma a análise de conteúdo faz comparações de contexto, essas comparações podem ser variadas, mas tudo vai depender da sensibilidade e competência teórica de quem estiver pesquisando.

A análise dos dados apresenta uma divisão de categorias a fim de esclarecer o entendimento dos três filmes eleitos, essas categorias estão divididas em: “Histórico das estratégias”, “Campanha de suspense”, “Marketing boca a boca” (“Marketing viral” como sub categoria) e “Repercussão gerada”.

#### **4.1 Análise**

Cada uma das categorias a seguir conta com uma relação entre três filmes eleitos em sua sequência história, começando por *Psicose* (1960), seguido de *A Bruxa de Blair* (1999) e por fim *Atividade Paranormal* (2009).

##### 4.1.1 Histórico das estratégias

###### 4.1.1.1 Psicose (direção de Hitchcock, EUA, 1960)

O filme *Psicose* surge com o desejo do diretor Hitchcock de realizar um filme diferente de todos que já havia produzido, algo que fosse muito além das expectativas do público. Foi quando, após ler o romance de Roberth Block com o nome de *Psicose*, decidiu comprar seus direitos e começar o filme. Para isso o diretor comprou todos os livros que estavam à venda para que ninguém soubesse o final de seu filme.

O que Hitchcock não esperava era que a Paramount (um dos principais estúdios de cinema dos Estados Unidos) que sempre deu carta branca para suas obras, recusaria financiar *Psicose*. Segundo Rebello (2013) a Paramount até então liberava até 3 milhões de dólares para

os projetos do diretor, mas acreditavam que o filme não parecia ter um bom título e nem uma boa história.

Hitchcock não satisfeito, resolveu financiar sozinho o próprio filme, apenas pediu para que a Paramount aceitasse distribuir o filme, abrindo mão de lado seu salário de 250 mil dólares para ter posse de 60% dos negativos da filmagem. A Paramount aceitou na hora e Hitchcock produziu seu filme. Mas para inovar e ter o tão esperado sucesso, o diretor sabia que investir apenas nas filmagens não lhe renderia sucesso o suficiente, então começou com uma longa e detalhada estratégia de marketing.

#### 4.1.1.2 A Bruxa de Blair (direção de Myrick e Sanchez, EUA, 1999)

O filme *A Bruxa de Blair* surge com a surpreendente ideia que Myrick e Sanchez colocaram em prática antes de lançar o longa-metragem. Os diretores criaram um site onde simularam o desaparecimento de três jovens em uma floresta no ano de 1994 enquanto faziam um documentário sobre uma lenda local. Os próprios personagens é que seguravam a câmera nas filmagens, o objetivo dos cineastas era fazer com que o público acreditasse que o filme continha imagens de fatos reais.

Como na época a internet estava recém engatinhando, não foi difícil fazer com que as pessoas acreditassem na história, gerando um mito em cima da suposta Bruxa. Os diretores tiveram muito tempo para detalhar a história e torna-la real, sendo que o primeiro esboço de *A Bruxa de Blair* foi criado em 1993 com 35 páginas sobre um falso documentário.

O falso documentário também conhecido como *found footage*, trata-se de uma história inventada, onde se realiza uma filmagem que tenta se passar por um documentário real, o que Aufdenheide (2007 apud ZANINI, 2013, p. 4) chama de “reivindicação da veracidade”. Com isso Zanini (2013) cita que o gênero *found footage* ganha seu espaço no mercado ao mostrar que o personagem principal pode conduzir a câmera e ao mesmo tempo arrastar o público para dentro da trama, aproximando o filme cada vez mais da realidade.

#### 4.1.1.3 Atividade Paranormal (direção de Oren Peli, EUA, 2009)

O anteriormente desenvolvedor de jogos eletrônicos Peli, garante que o filme *Atividade Paranormal* veio de uma inspiração própria, sendo que o diretor percebia coisas sobrenaturais

acontecerem em sua casa, e com isso resolveu instalar câmeras para ter certeza de que não tinha nada surreal se manifestando.

O filme ganhou vida após um longo estudo do diretor, sobre assombrações e demônios, além de o fato que apresentar uma história assim poderia render dinheiro. Peli não tinha muito para investir em seu filme, então escolheu dois atores desconhecidos, usou uma antiga casa de sua propriedade e começou a filmagem.

Assim como em *A Bruxa de Blair* os personagens utilizaram seus nomes verdadeiros que foram convidados a “desaparecer” após as filmagens. As primeiras amostras do filme foram apresentadas em festivais com o intuito de que aparecesse alguém interessado na trama. Steven Spielberg que havia recusado *A Bruxa de Blair* alguns anos antes, resolveu aceitar a obra e deixar o lançamento nas mãos da Paramount para desenvolver a estratégia de marketing.

#### 4.1.2 Campanha de suspense

O lançamento de *Psicose* contou com uma detalhada estratégia de marketing com peças publicitárias que utilizavam a informação, como era visto em lançamentos comuns com o nome do elenco, horários do filme e data de estreia. Mas o foco principal do diretor era colocar a persuasão nos textos de suas peças. A intenção era assustar o público e mantê-lo curioso ao mesmo tempo.

Figura 13 - Fachada do Cinema



Fonte: Comunicadores C.

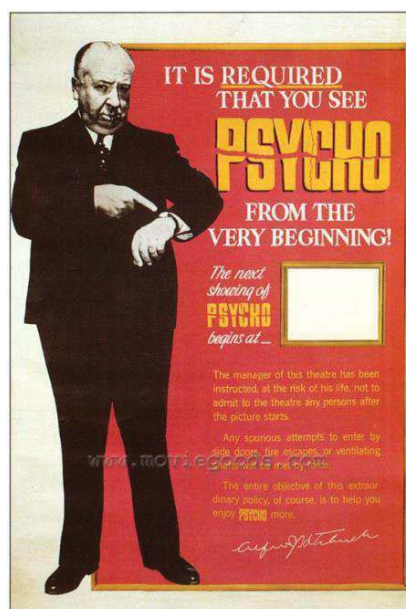
O suspense não estava explícito apenas no filme de Hitchcock, mas claramente observado em sua propaganda que segundo Rebello (2013, p.167) ressaltava que “ninguém... ABSOLUTAMENTE NINGUÉM... será admitido no cinema depois do início de cada sessão de *Psicose*”.

Hitchcock inovou fazendo com que a atriz principal morresse antes dos trinta primeiros minutos de *Psicose*, um dos grandes motivos que fez com que o diretor exigisse que seu público chegasse na hora certa, pois se entrassem no cinema após a morte da atriz, não entenderiam a história.

A maioria das peças utilizadas para a divulgação do filme, utilizavam anúncios parecidos, utilizando a persuasão para enfatizar a importância de chegar na hora certa. Esses anúncios se devem a época do lançamento onde as pessoas eram acostumadas a transitar pelas salas de cinema chegando e saindo na hora em que quisessem.

A campanha contou com anúncios de jornal, revista, rádio, cartazes, três trailers e áudios nas salas de cinema com a finalidade de persuadir o público de forma que as normas exigidas fossem cumpridas.

Figura 14. <sup>5</sup>Cartaz entrada do cinema



Fonte: *Solar Navigator*

<sup>5</sup> “O gerente deste cinema foi instruído, sob ameaça de morte, a não admitir ninguém após o início do filme. Quaisquer tentativas espúrias de entrar por portas laterais, saídas de incêndio ou dutos de ventilação serão impedidas à força. Disseram-me que esta é a primeira vez que essas medidas estão sendo necessárias (...) mas também é a primeira vez que se vê um filme como *Psicose*.”



Hitchcock abusou da persuasão de tal maneira que as finalidades da campanha não causaria um estado de meio termo, ou o público ficaria impressionado ou revoltado com tanta ousadia. Pois transmitir medo em uma campanha é um grande risco, principalmente porque o público não tinha conhecimento nenhum de como seria o filme.

Segundo Freud (apud ABLA, 2008) para existir o medo é necessário estar na presença de um determinado objeto que causa esse sentimento, gerando um estado de expectativa diante do perigo. O que faz com que o indivíduo busque uma forma de alívio para superar o medo em questão.

No caso do público de Hitchcock, o suspense de sua campanha poderia passar não somente o medo, mas também aguçar a curiosidade das pessoas, fazendo com que fossem assistir para desvendar o mistério que estaria por trás de tanta pressão.

Figura 15. Anúncio de Revista



Fonte: The Hitchcock Zone

Figura 16. Anúncio de Jornal



Fonte: Toca o terror

Nos anúncios de revista e jornal a persuasão foi menos utilizada, deixando espaço para a informação sobre a estreia do filme. Já os alto-falantes adaptados nas salas de cinema tinham o mesmo texto do cartaz de entrada, a mensagem era anunciada na voz do próprio diretor que usou um tom assustador e persuasivo. Mas entre todas as peças da campanha o que mais inovou foi a trinca de trailers que segundo Rebello (2013) tiveram um custo total de 9.619,09 dólares.

O primeiro trailer mencionava a política do diretor, para que ninguém entrasse na sala de cinema após o início de *Psicose*, no segundo trailer era estimulada a descrição do público para que não contassem o final do filme. O trailer realmente inovador foi o terceiro, com duração de seis minutos e trinta segundos, Hitchcock faz um passeio pela casa e pelo motel Bates.

No trailer o diretor mostra com muito suspense os cenários onde ocorreram os crimes, relatando os acontecimentos com informações que não levavam a lugar nenhum, causando curiosidade sobre o que realmente aconteceu dentro daqueles lugares escuros e assustadores.

Figura 12. Trailer Psicose Cena 1



Fonte: Comunicadores C.

Figura 17. Trailer Psicose Cena 2



Fonte: Comunicadores C.

Rebello (2013, p. 174) menciona que Hitchcock gravou comerciais para a rádio a fim de finalizar a campanha com o seguinte comunicado: “Não é verdade como foi dito, que *Psicose* é capaz de apavorar o espectador até ele ficar sem fala. Eu soube que muitos homens mandaram suas esposas para o cinema na esperança de que isso realmente acontecesse.”.

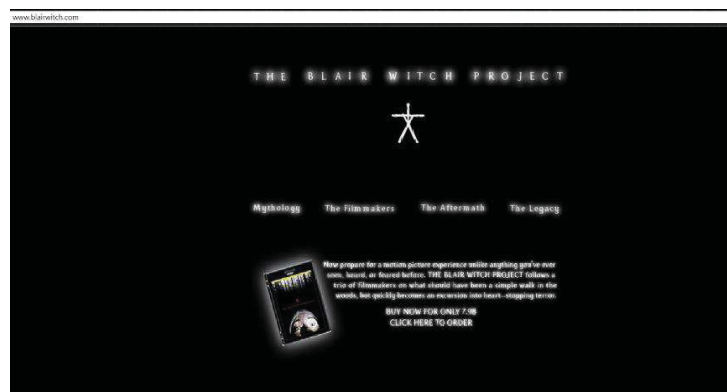
Para que essa inovadora estratégia desse certo, Hitchcock precisou enviar manuais de venda para cada um dos exibidores do filme. Nesse manual continham kits publicitários, entre eles um sugerindo que seguranças fossem contratados para que o objetivo de que todos entrassem no horário fosse alcançado.

Com a estratégia montada, a campanha seria então testada na pré-estreia do filme que se realizaria na cidade de Nova York. Caso a ideia desse certo a estratégia seria adaptada em todos os cinemas do país.

Assim como no filme *Psicose*, *A Bruxa de Blair* em sua estratégia jogou com o medo das pessoas, mas de uma forma em que o suspense se faz presente na insegurança do público ao acreditar que a lenda pudesse existir e estar à solta em algum lugar. O medo aguçou a curiosidade de quem ouvia a história e a criação do site foi auge de suas crenças.

O site *www.theblairwitch.com.br* não aborda e nem tenta divulgar o filme em nenhuma de suas páginas, ele é totalmente voltado para a história fictícia sobre a lenda de uma suposta bruxa e o desaparecimento dos três jovens que faziam o documentário. O site era chamado de *The Blair Witch Project* sendo a principal estratégia de marketing dos diretores Myrick e Sanchez.

Figura 18- Homepage do site A Bruxa de Blair

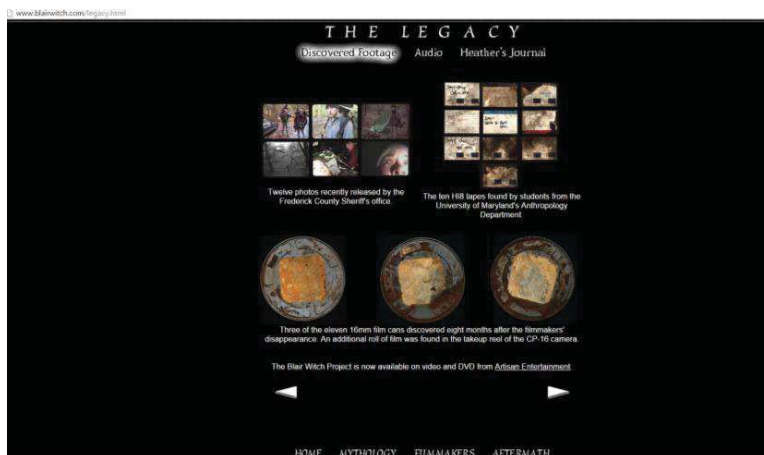


Fonte: The Blair Witch Project

O site contém diversos dados sobre a história, descreve as entrevistas feitas com supostos parentes de desaparecidos, relatos da polícia local, fotos dos três jovens desaparecidos, trechos da fita usada para fazer o documentário, além de detalhes sobre a lenda da bruxa. Todos os crimes da cidade de Burkittsville estavam expostos no site.

Os diretores induziram o público a acreditar que depois do desaparecimento dos três jovens, foram encontradas as fitas usadas para o documentário e com essas fitas é que se realizaria o filme. O que faz com que acreditem ainda mais na veracidade da história. Armitage (2014) menciona que o objetivo do site não era vender e sim focar no mito para que confundisse e assustasse potenciais espectadores.

Figura 19. O legado de A Bruxa de Blair



Fonte: The Blair Witch Project

Outra estratégia usada para fixar a crença na cabeça do público foi a de criar panfletos de “desaparecidos” com a imagem dos três jovens. Em baixo o site aparece em destaque, pois a intenção dos diretores era criar mídias complementares para aumentar o acesso ao site.

Figura 20. Folheto "desaparecidos"



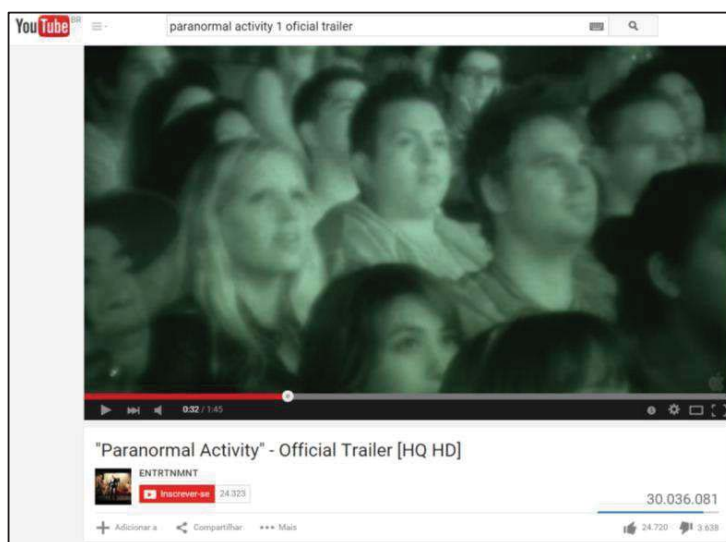
Fonte: *Seeker*

Como a campanha ocorreu com a chegada da internet, era preciso que Myrick e Sanchez pensassem com cuidado qual era foco dos internautas daquela época, e foi o que ele fizeram. Os profissionais responsáveis pelo marketing do filme entraram em chats de bate papo e segundo Armitage (2014) fingiram ser usuários comuns que compartilhavam fotos dos desaparecidos e dirigiam os internautas ao site. Com isso o boca a boca sobre a história se espalhou como um vírus.

Já no filme Atividade Paranormal, após passar por festivais, foi a vez da Paramount agir com sua estratégia na distribuição do longa-metragem com uma ideia fora dos padrões comuns de lançamento. Teixeira (2012) menciona que a Paramount decidiu criar um mistério em torno do filme focando no público jovem, de maneira que lançou o filme inicialmente em apenas 13 cinemas de cidades universitárias onde as sessões começariam a meia noite, o que gerou ainda mais expectativa.

A campanha investiu no suspense em cima do lançamento do filme, evitando que a estreia ocorresse em apenas uma data. A ideia era que o filme fosse apresentado de forma segmentada, fazendo com que o público sentisse medo de não conseguir assistir o longa, o que aumentou ainda mais a curiosidade.

Figura 21. Trailer Atividade Paranormal com mais de 30 milhões de acessos



Fonte: YouTube

A Paramount gravou a pré-estreia do longa-metragem para realizar o trailer que seria usado para a divulgação do filme. O trailer tem duração de um minuto e quarenta e cinco segundos, onde os trechos do filme disputam espaço com a plateia que é quem mais aparece na filmagem.

Figura 22. Trailer Atividade Paranormal mostra a pré-estreia do filme



Fonte: YouTube

No vídeo aparece a frase “A experiência da audiência na estreia de *Atividade Paranormal*.” onde a intenção é mostrar para o público que o filme é realmente fascinante e de arrepiar. O trailer foca na reação do público, mostrando a plateia com cara de espanto para fixar ainda o medo e a curiosidade no público.

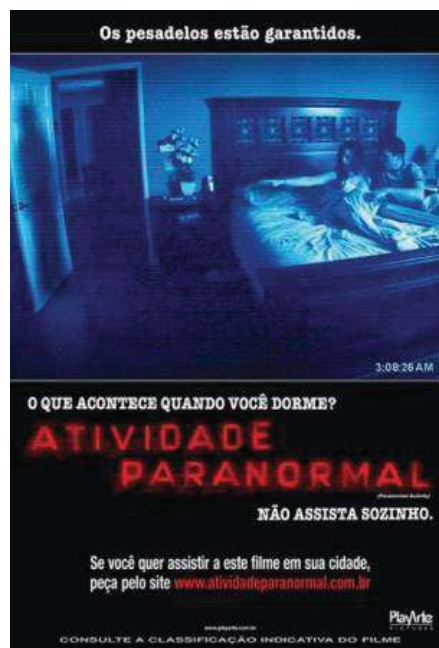
Figura 23. Trailer mostra a reação do público na estreia de Atividade Paranormal



Fonte: YouTube

A estratégia de utilizar o trailer como forma de divulgação gerou resultados satisfatórios com tantos compartilhamentos realizados entre os jovens. Grahan (2009) menciona que segundo pesquisa, os trailers ganham o terceiro lugar entre os 10 bilhões de tipos de vídeos vistos durante todo o ano, onde perde apenas para conteúdo feito por usuários e vídeos de notícias. Sendo esse um processo que intensificou o marketing viral em filmes.

Figura 24. Cartaz de lançamento do filme *Atividade Paranormal*



Fonte: Amazon

Os cartazes foram idênticos a capa do DVD do filme, o que mudava de um cartaz para outro era a imagem colocada ao meio, a escrita continuava sendo a mesma. A campanha foi simples porém também utilizou-se da persuasão e do suspense ao colocar as frases que estão no cartaz.

#### 4.1.3 Marketing Boca a Boca

A grande preocupação de Hitchcock em relação ao boca a boca era que os primeiros telespectadores contassem o final de seu filme assim que saíssem do cinema, o que poderia prejudicá-lo. E como havia muito mistério envolvido, Hitchcock decidiu não mostrar o longa-



metragem previamente para críticos e formadores de opinião, o que até então era um acontecimento tradicional na indústria cinematográfica.

O diretor fez então uma rápida pré-estreia e em seguida realizou o lançamento nacional do filme em milhares de salas de cinema, dessa forma Rebello (2013, p. 166) menciona que “se o boca a boca destruisse o filme, pelo menos a reputação do cineasta manteria as pessoas indo ao cinema por uma ou duas semanas. E com um orçamento tão baixo, talvez ele até conseguisse algum lucro.”.

Sabendo que a curiosidade do público iria gerar comentários de uma maneira ou de outra, o diretor optou por um lançamento modesto, porém com sua instigante estratégia onde envolvia diversas façanhas para impressionar os telespectadores e gerar um boca a boca positivo.

Segundo Rosen (apud GILDIN, 2003) em pesquisas sobre o boca a boca, quando alguém tem uma experiência positiva, conta para pelo menos três pessoas e quando a experiência é negativa, conta para no mínimo sete pessoas. Porém quanto mais emocional for o seu envolvimento com o a situação em questão, maior será o número de indivíduos pelo qual a informação irá passar.

Em meio às maneiras para promover o boca a boca, Hitchcock esclareceu a todos os gerentes de cinema como exibir seu filme:

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

Como o cineasta não podia impedir que contassem sobre o filme, ele utilizou de suas artimanhas para que ao gerar o boca a boca o público contasse sobre o filme com a certeza de que foi um grande espetáculo, no qual jogou com o público desde o início da campanha até os últimos minutos após a estreia.

#### 4.1.3.1 Marketing Viral

O lançamento do filme *A Bruxa de Blair* ocorreu em um período de adaptação da internet, e o marketing boca a boca em estratégias como a deste filme tomava conta da rede rapidamente, o que acabou gerando o “marketing viral” o significado é exatamente o mesmo para os dois termos, só foi adaptado ao “viral” por se espalhar rapidamente como um vírus qualquer. Pacheco (2015) menciona que o marketing viral surgiu no final da década de 90, sendo uma evolução do marketing boca a boca que se popularizou com a chegada da internet.

Foi através do marketing viral que o filme começou a ser notabilizado, a história fictícia se espalhou entre os internautas, na intenção de que acreditassem na sua veracidade. Os diretores focaram na história mais que no produto não se preocupando em envolver cada indivíduo na história. Esse envolvimento foi o que ajudou a promover o filme, assim que as pessoas criavam curiosidade pela história, passavam para os amigos que passaram para outros amigos, popularizando o site.

GAMBUS (2014, p. 255) menciona que “Não só a estratégia de marketing ajudou a promover o filme, mas também o cuidado com a relação do público com o conteúdo produzido, seja devido ao uso da internet ou pela maneira como foi trabalhado, para que o espectador fosse cada vez mais “inserido” na narrativa.”

*A Bruxa de Blair* leva o *found footage* a outro patamar. (...) Myrick e Sánchez submetem seus atores a um tipo de experimento. Não só o público de *A Bruxa de Blair* é levado a crer que o filme é baseado em fatos reais, mas também seu elenco principal, o que faz total diferença no produto final. A autoria de Myrick e Sánchez fica fortemente marcada, pois toda a reivindicação de veracidade envolvida no filme advém de estratégias de publicidade e direção de cena pensada pela dupla. É interessante notar também que houve casos de espectadores que passaram mal em salas de cinema durante a exibição de *A Bruxa de Blair* devido ao excessivo movimento das câmeras. Muitas das cenas do filme são filmadas enquanto quem filma está caminhando, correndo, ou no escuro. (ZANINI, 2013, p.7)

Myrick e Sanchez estruturaram a campanha de maneira que se parecesse uma história real, pois sabiam que apenas promover o filme não o tornaria viral, pois é a história e a curiosidade por trás dela que impulsiona o público. Persona (2010) o marketing viral proporcionou 115 milhões de visitas ao site na época.

Depois de criarem expectativa, impacto, inquietação e boatos, os produtores criaram escassez para aumentar o valor e o desejo das pessoas. Limitaram a exibição do lançamento do filme a vinte e sete cinemas nos Estados Unidos, o que foi suficiente para gerar filas enormes e pessoas acampadas na porta com dias de antecedência. Esse movimento todo atraiu a imprensa que também foi contaminada pelo caráter viral da campanha e passou a fazer propaganda gratuita do filme. (PERSONA,2010)

O suspense envolvido na campanha foi outro fator que influenciou no sucesso do marketing viral no filme, uma vez que apresentar uma história impactante e descrevê-la como real desencadeia fatores psicológicos no comportamento do público, que ao presenciar o perigo sente vontade de compartilhar o mesmo. As pessoas já consumiam muita ficção no cinema, consumir realidade era um fato novo.

Já no filme *Atividade Paranormal* o trailer se tornou viral rapidamente, mas como o filme não seria lançado em todas as cidades propositalmente, a Paramount encontrou um jeito de fazer com que os jovens se manifestassem entre si e ao mesmo tempo divulgassem o filme sem perceber.

O site Eventful.com foi utilizado para garantir o marketing viral do filme, o site é comum e eficiente para compartilhar com amigos, ele age como um abaixo-assinado para cidades que querem assistir determinado evento, basta conseguir um grande número de pessoas interessadas e mandar para os responsáveis do evento. Com tanto suspense envolvido sobre a história do filme o marketing viral deu certo, milhões de jovens se uniram para trazer o filme para suas cidades.

A estratégia de marketing viral foi tamanha, que o filme na realidade foi editado e finalizado no ano de 2007, mas para seduzir a imaginação do público de maneira eficiente, o lançamento foi atrasado, colaborando para que *Atividade paranormal* se tornasse um sucesso em bilheteria.

(...) Aí é que entra o papel da internet na publicidade do filme. Durante os anos de 2008 e 2009, rumores a respeito do filme percorreram sites e comunidades de cinéfilos, criando uma expectativa pelo lançamento que foi crescendo exponencialmente. Só então a Paramount decidiu adotar uma política de lançamento gradual, expandindo aos poucos o circuito exibidor entre os meses de setembro e novembro. Essa política acabou favorecendo o boca-a-boca (ou melhor, o PC-a-PC) e o filme acabou por se transformar num fenômeno, ultrapassando a barreira dos US\$ 100 milhões arrecadados. Conto de fadas macabro, portanto (CARREIRO, 2010)

Gerar grandes resultados para um filme com a utilização do marketing viral vem desde a *Bruxa de Blair* no ano de 1999, que ganhou sucesso absoluto na época, mesmo com o uso da internet sendo mais escasso do que nos anos de 2007 à 2009. Com esse aumento de internautas *Atividade Paranormal* teve uma oportunidade maior de atingir um número grande de pessoas, porém o que realmente ajudou foi a estratégia de uma marketing viral bem elaborado e focado no público certo, pois se mal divulgado, essa grande quantidade de internautas se tornaria uma ameaça.

A internet em 2009 já não é mais a mesma de 1999 onde *A Bruxa de Blair* se tornou viral com facilidade. A adaptação ao meio foi trazendo mais segurança na hora de usá-lo e hoje a internet dispõe de todos os tipos de informação em diferentes redes sociais que foram surgindo. Guardar segredo com a internet em seu auge é praticamente impossível, cenas dos filmes vazam, novidades sobre o lançamento aparecem antes do tempo declarado e informações privadas se tornam públicas.

Dessa forma, por mais comum que tenha sido a filmagem do longa-metragem que não contou com efeitos especiais e nem atores famosos, trabalhar o marketing viral e envolver o público acabou por se tornar mais importante e lucrativo, de maneira que a criatividade se destacou mais que a produção.

#### 4.1.4 Repercussão Gerada

Psicose foi o maior sucesso da carreira de Hitchcock, o filme que teve um orçamento total de 806.947,55 dólares o que era baixíssimo comparado aos filmes da época e rendeu em apenas um ano 25 milhões de dólares, quinze vezes mais que o custo de sua produção. A repercussão de Psicose foi além do que os críticos esperavam, nem mesmo os mais próximos do diretor acreditavam que o sucesso iria tão longe.

Figura 25. Anúncio de jornal sobre a estreia de *Psicose*



Fonte: Toca o terror

Mesmo com tanto sucesso, críticos ainda achavam que *Psicose* não era um bom filme. Duarte (1961) publicou no jornal folha de São Paulo que *Psicose* era um filme medíocre apesar de sua boa estrutura não deixa de ser um horror inconsequente onde Hitchcock baixa seu nível como diretor ao matar a atriz principal no começo da trama.

Kusomoto (2015) em meio a uma entrevista com a revista Veja, respondeu a seguinte pergunta: “O sucesso do filme *Psicose* pode ter sido atribuído a publicidade?”.

A estratégia provocativa e perspicaz criada por Hitchcock aguçou a curiosidade das pessoas. Ele criou um trailer em que não era mostrada nem sequer uma cena de *Psicose*. (...) Proibiu, por meio de contrato, que os cinemas deixassem alguém entrar na sala depois que o filme começasse. Isso não foi só uma jogada inteligente como ajudou a mudar a forma com que as pessoas iam ao cinema. Ele criou uma aura de perigo, mistério e choque em torno do filme. E transformou *Psicose* em um evento sem precisar de ajuda do estúdio ou da imprensa. Mas, se o filme não tivesse impressionado, entretido e estimulado o público, o boca a boca o teria eliminado. (KUSOMOTO, 2015)

O Oscar de melhor diretor não foi para Hitchcock, mas o cineasta sabia que havia muito para comemorar. *Psicose* foi seguido por mais quatro filmes contínuos além da série Bates motel, inspirada na trama. O diretor não tem nenhuma ligação com a continuidade dos filmes e consequentemente o sucesso também não foi o mesmo.

Quanto ao filme *A Bruxa de Blair*, foi produzido de maneira independente teve o custo total de 30 mil dólares aproximadamente, mas como menciona GAMBÚS (2014) ao ser visto em um pequeno festival a distribuidora *Artasian Films* comprou os seus direitos por 1,1 milhão de dólares e gastou mais 450 mil dólares para readaptá-lo.

Mesmo após descobrirem que a história na verdade era uma farsa, o público continuou interessado no longa-metragem, sendo que segundo Carreiro (2012) o total de arrecadação foi de 248,6 milhões de dólares. Newman (2011, apud CARREIRO, 2012, p. 95) menciona que “os números dão ao longa a quarta posição entre os filmes de horror mais vistos de todos os tempos.”.

O sucesso de *A Bruxa de Blair* comprova o quanto a internet foi fundamental na produção do filme. Muito antes de qualquer telespectador tê-lo visto, o longa-metragem já era motivo de interesse em inúmeras listas de discussão na internet e sites ligados ao cinema independente. Trechos do filme foram divulgados na rede, aguçando a curiosidade do público potencial. (BAMBOZZI, 1999 apud QUINTANA, 2005)

Um ponto que ajudou muito na repercussão do longa-metragem é o fato de os jovens personagens além de usarem seus nomes verdadeiros, também fizeram o filme acreditando que estavam fazendo um documentário sobre a lenda da bruxa, o que eles não sabiam era que os entrevistados já tinham seus scripts para contar a história criada pelos diretores. Assim os jovens foram se aterrorizando com os depoimentos, deixando o filme parecer ainda mais real.

O público ficou tão envolvido com o filme que mesmo antes das redes sociais a internet conseguiu ser fonte de um grande sucesso de divulgação, que trouxe vantagens não só para o filme mas para a cidade de Burkittsville que recebeu turista de diferentes cantos do mundo para comprarem objetos nos quais o filme se baseou (bonecos humanóides, pedras, camisetas, entre outros).

Apesar de o filme não contar qualidade de imagem nem com efeitos especiais a utilização da imaginação de seu público para gerar as situações de pânico foi tão bem sucedida

quando a jogada de marketing viral. O filme teve sua sequência com *A Bruxa de Blair 2: O livro das sombras*, mas não teve a mesma repercussão e os lucros foram considerados medianos.

As imagens produzidas no filme não tinham excelente qualidade pois se trata de uma filmagem caseira, dessa forma a história se torna mais realista e o custo do filme conseqüentemente mais barato. Apesar de não contar com efeitos especiais o filme utiliza da imaginação de seu público para gerar as situações de pânico.

Já o filme *Atividade Paranormal* gerou um alvoroço na internet, o que segundo Teixeira (2012) rendeu mais de 100 milhões de dólares sendo que seu gasto inicial foi de 15 mil dólares, ultrapassando os lucros de *A Bruxa de Blair* e se tornando um dos filmes mais rentáveis dos últimos tempos. E com sua estratégia de marketing viral bem estruturada conseguiu o auxílio do público online para se promover ainda mais.

O marketing induziu a um filme aterrorizante do que realmente era. O filme ganhou sequência com *Atividade Paranormal 2, 3 e 4*. Os filmes seguintes tiveram um custo maior que o primeiro, mas todos eles tiveram um lucro satisfatório e boa repercussão. Todos os filmes de *Atividade Paranormal* foram feitos sem efeitos especiais de filmagem caseira.

Os filmes fizeram sucesso em suas produções utilizando o golpe publicitário, que segundo Roos (2004, p.4) é um evento planejado em que alguém faz algo extremamente perigoso ou espetacular para atrair mais atenção à estreia do filme.

Cada um dos três filmes analisados teve pouca verba para suas produções, o que fez com que cada um dos diretores tivesse o pensamento de perceber que sem investimento, abusar da criatividade como um segundo plano pode fazer o filme dar certo. Talvez *A Bruxa de Blair* não rendesse tanto se produzido no auge da internet, pois descobririam rapidamente a farsa sobre a história da bruxa, assim como Hitchcock com uma campanha simples de persuasão conseguiu faturar milhões em sua época. Cada filme fez sua estratégia no tempo certo, analisando o público e sabendo como persuadi-lo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, em parte inicial, menciona a comunicação e o marketing para melhor compreensão da relação entre os filmes analisados, trazendo também o cinema como complemento para a observação de suas influências históricas. Os filmes *Psicose*, *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal* foram ressaltados como obras com estratégias de lançamento visivelmente semelhantes em suas peculiaridades, apontando o marketing boca a boca e o marketing viral como principais influenciadores do resultado financeiro obtido por cada filme.

Uma importante questão que envolve o marketing boca a boca e o marketing viral neste estudo, é a evolução de uma para outro, sendo que em *Psicose* (1960) aparecem estratégias do boca a boca para envolver o público em sua história, anos mais tarde *A Bruxa de Blair* (1999) com o início da internet e o aparecimento do marketing viral e por último *Atividade Paranormal* (2009), que foi produzido com a internet em seu auge, onde já existia o uso constante desse meio.

Pôde-se perceber que com o avanço da tecnologia também aumentou a lucratividade dos filmes. Porém não foi só a chegada da internet que facilitou a vida dos cineastas. As estratégias utilizadas pelos diretores trouxeram diferentes formas de persuasão, uma delas é o poder da sugestão, que significa sugerir algo à imaginação do público sem que realmente esteja acontecendo. O que aconteceu em suas campanhas foram a sugestão de filmes arrepiantes para despertar a curiosidade no público.

O filme *Psicose* assim como seus sucessores *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal*, utilizou-se de um golpe publicitário, incorporando suspense em sua campanha. O uso do marketing boca a boca não aparece totalmente visível em *Psicose* como nos outros dois filmes analisados, porém foi estrategicamente utilizado. *Psicose* aparece como o filme que mais utiliza meios de comunicação diferentes entre os três filmes, isso porque a internet ainda não existia na época e para atingir um grande número de pessoas, se fez necessário investir em diferentes mídias.

No filme *A Bruxa de Blair* seus criadores contaram com a ingenuidade do público diante da internet, que acreditaram ser verídica a história de uma bruxa, dessa forma tornou-se sucesso absoluto na época com um dos maiores lucros da história do cinema. Na estratégia do filme também foi possível notar a migração do marketing boca a boca para o espaço online, onde acabou recebendo o nome de marketing viral.



Em Atividade Paranormal, o marketing viral se faz presente como fator principal para o sucesso do filme, que mesmo com poucos recursos conseguiu ultrapassar os lucros de *A Bruxa de Blair*. A estratégia de marketing viral obteve resultados com a criativa ideia de tornar o lançamento do filme escasso com sessões a meia noite, aguçando a curiosidade do público jovem que se mobilizou pela internet para solicitar que o filme fosse lançado em suas cidades.

A comunicação boca a boca se fez presente em grande parte do estudo, seja informalmente ou por forma de estratégias, se tornando um elemento do marketing com visível importância. Pode-se perceber então, que não apenas no ramo cinematográfico mas em qualquer outro mercado, se a utilização do boca a boca for apropriada, essa ferramenta pode trazer resultados positivos e lucrativos.

Compreendeu-se também, através da linha de pensamento dos autores, a importância de um uso adequado do marketing viral, sendo que, se utilizado de maneira inapropriada pode receber resultados desastrosos. Para evitar riscos é necessário que existam profissionais responsáveis pela observação de andamento do marketing e a percepção de como ele está sendo refletido.

Com o avanço do marketing viral, esse estudo é de grande valia para profissionais de mídia eletrônica, uma vez que ao perceberem a diferença de um marketing bem elaborado, podem gerar lucros intensos, sem maiores gastos. Visar o lucro sem investir em boas ideias já não surpreende o consumidor, que tem se tornado cada vez mais exigente.

Para fins de pesquisa, considera-se que o trabalho obteve êxito de chegar onde se propunha: compreender as estratégias de marketing e comunicação utilizadas nos filmes *Psicose*, *A Bruxa de Blair* e *Atividade Paranormal*, sendo que a influência de seus respectivos sucessos vieram da criatividade, do poder de persuasão e das estratégias de marketing boca a boca e viral.

As agências de publicidade devem ter profissionais engenhosos em suas equipes, que levem a criatividade a outro patamar. As empresas sempre lucraram com o boca a boca gratuito de suas campanhas bem realizadas, e hoje o mercado dispõe de recursos diversos para articular a publicidade, basta que se tenha uma boa ideia e audácia para colocá-la em prática.

## REFERÊNCIAS

ABLA, Dalmará Marques. *Reflexões sobre o objeto no medo e na fobia*. Disponível em <<http://www.escolaletrafreudiana.com.br/UserFiles/110/File/artigos/letra24/022.pdf>> Acesso em: 29 de maio, 2015.

ALSERVER. Marketing Viral Digital: *Quais as vantagens de uma empresa trabalhar com uma agência digital*. Disponível em: < <http://www.aiserver.com.br/biblioteca/artigos/1368-marketing-viral-digital>> Acesso em: 28 abr. 2015

AMAZON. *Pôster do filme Atividade Paranormal*. Disponível em: < <http://www.amazon.co.uk/Paranormal-Activity-Poster-Movie-Brazilian/dp/B003XCRZE6>> Acesso em: 15 abr. 2015.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. *Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse*. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>> Acesso em 14 abr. 2015.

ARMITAGE, Thomas. *Blair Witch Project: Ainda é a grande campanha de marketing depois de 15 anos*. Disponível em: < <http://www.site-seeker.com/blog/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/>> Acesso em: 20 de maio, 2015.

AVELAR, Joana Maria. *Storytelling transmídia e o universo da marca*. Disponível em: < <http://escoladecriacao.espm.br/2012/storytelling-transmídia-e-o-universo-da-marca/>> Acesso em 29 abr. 2015.

ÁVILA, Bruno de Araújo. *A Eficácia do Marketing Viral como Ferramenta Publicitária na Internet: Uma análise de um experimento no youtube*. Disponível em: < <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2007/mono-avila.pdf>> Acesso em: 28 de abr. 2015.

BALEM, Eduardo. *Marketing Boca a Boca: Estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas*. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18961/000733601.pdf?sequence=1>> Acesso em 08 de Abril, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEYOND HOLLYWOOD. *Burger King Unleashes a Series of Horror-Related Advertisements*. Disponível em: < <http://www.beyondhollywood.com/burger-king-unleashes-a-series-of-horrific-advertisements/>> acesso em: 02 jun. 2015.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. *Publicidade On-line, Ergonomia e Usabilidade: O efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do*

computador e de lembrança da sua mensagem. Disponível em: <  
[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_1.PDF) > Acesso em: 08 de Nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CARDOSO, Thárik Vinícius Alves; BROCHATO, Danilo Machado. *A propaganda e sua crescente utilização na internet*. Disponível em:<  
<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>> Acesso em: 05 de Abril, 2015.

CARREIRO, Rodrigo. Imitação da vida: apontamentos sobre o uso da estilística do documentário em filmes de horror (revista Eco-Pos). Disponível em: <  
[http://www.academia.edu/5311255/Imitacao\\_da\\_vida\\_Apontamentos\\_sobre\\_o\\_uso\\_da\\_estil%C3%ADstica\\_do\\_document%C3%A1rio\\_em\\_filmes\\_de\\_horror\\_Revista\\_Eco-Pos\\_>](http://www.academia.edu/5311255/Imitacao_da_vida_Apontamentos_sobre_o_uso_da_estil%C3%ADstica_do_document%C3%A1rio_em_filmes_de_horror_Revista_Eco-Pos_>) Acesso em: 29 abr. 2015.

CARREIRO, Rodrigo. Atividade Paranormal. Disponível em: <  
<http://www.cinereporter.com.br/criticas/atividade-paranormal/>> Acesso em 30 de maio, 2015.

CINEMA 10. Filme Activity Paranormal. Disponível em: <  
<http://cinema10.com.br/filme/paranormal-activity>> Acesso em: 20 abr. 2015.

COMUNICADORES C. Hitchcock e o genial marketing de Psicose. Disponível em: <  
<http://comunicadores.info/2014/04/24/hitchcock-marketing-de-psicose/>> Acesso em: 14 abr. 2015.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

CUADERNOSALVAJE. *Sobre Hitchcock, psicoses y el ritmo narrativo*. Disponível em: <  
<https://cuadernosalvaje.wordpress.com/2013/08/22/sobre-hitchcock-psicosis-y-el-ritmo-narrativo/>> Acesso em: 03 abr. 2015.

DEVIANT ART. The Blair Witch Project. Disponível em: <  
<http://jakubkys.deviantart.com/art/The-blair-witch-project-77181532>> Acesso em: 15 abr. 2015.

DUARTE, B. J. *Crítica: Psicose (1961)*. Disponível em: <  
<http://tocaoterror.com/2015/04/18/critica-psicose-1960/>> Acesso em 29 de maio, 2015.

FERREIRA, Udiele Ramos. *Filmes de Suspense/Terror: Uma análise do gênero com ênfase no cinema nacional*. Disponível em:  
<[http://www.pitagoraslondrina.com.br/midialogos/ed\\_03/discente/discenteUdiele.pdf](http://www.pitagoraslondrina.com.br/midialogos/ed_03/discente/discenteUdiele.pdf)>  
Acesso em: 30 de abr. 2015.

FRANCO, Laura P.B. *Análise de Conteúdo*. 3 ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELD, Antonio; Martino, Luiz C. *Teorias da comunicação*. 7 ed. São Paulo: Vozes, 2007.

FREITAS, Ricardo de. *O Marketing Boca-a-Boca, agora em formato digital*. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/noticias/21519/o-marketing-boca-a-boca-agora-em-formato-digital/>> Acesso em: 29 de abr. 2015.

GAMBÚS, Leda Davis Silva. *A Mídia e sua Influência: Uma análise sobre a criação da Bruxa de Blair*. Disponível em: <[http://www.cinemaem perspectiva.com.br/cinpers/anaisIII/arquivos/LEDA\\_GAMBUS.pdf](http://www.cinemaem perspectiva.com.br/cinpers/anaisIII/arquivos/LEDA_GAMBUS.pdf)> Acesso em: 30 abr. 2015.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

GILDIN, Suzana Z. *O Consumidor e o Poder da Comunicação Boca-a-Boca*. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/34/34>> Acesso em: 25 de maio, 2015.j

GODIN, Seth. *What is Viral Marketing?* Disponível em: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2008/12/what-is-viral-m.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html)> Acesso em: 28 abr. 2015.

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar*. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Neusa Maria. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa*. São Paulo: Altas, 2002.

GRAHAN, Jane. Trailers e seu status de obra de arte na net. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,trailers-e-seu-status-de-obra-de-arte-na-net,487969>> Acesso em: 26 de maio, 2015.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Essencial: Conceitos estratégias e casos*. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUROSE, James F; ROSS, Keith W. *Rede de Computadores e a Internet: Uma nova abordagem*. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

IUAKURA, Fábio. O poder do boca a boca. Disponível em: <<http://iwakura.com.br/o-poder-do-boca-a-boca/>> Acesso em 14 abr. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Tela Global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, Maria Immaculata Vassallo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

HOOLEY, Graham; NICOULAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HK GROUP. *O que é marketing viral?* Disponível em: < <http://hkgroup.edu.vn/camera-360-focus-is-on-nature-view/>> Acesso em: 10 fev. 2015.

MALCOM, Derek. *Psycho*. Disponível em: < <http://www.filmeducation.org/pdf/film/Psycho.pdf> > Acesso em: 05 out. 2014.

MASCARELLO, Fernando. *História do Cinema Mundial*. Disponível em: <<http://site.sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>> Acesso em: 05 out. 2014.

MOHR, Jakki; Et al. *Marketing para Mercados de Alta Tecnologia e de Inovações*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Clotilde. *Comunicação & Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

PIRES, Vicente Chiaramonte. *A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca*. Disponível em: < <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26496>> Acesso em: 14 de abril, 2015.

PREDEBON, José. *Propaganda: Profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. *Marketing de Cinema: a promoção de filmes na era digital*. Disponível em: < <file:///C:/Users/Monique/Documents/TCC/arquivos%20tcc/site%20bruxa%20blair%20pag%2064.pdf>> Acesso em 20 abr. 2105.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. *Design de comunicação no marketing de cinema*. Disponível em: < [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6051&id\\_libro=148](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6051&id_libro=148)> Acesso em: 26 de maio, 2015.

ROOS, David. *Como funciona o marketing de cinema*. Disponível em: < <http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema.htm>> Acesso em: 20 de maio, 2015.

SANDRINI, Eduardo. *Cinema com cifrões: Uma introdução*. Disponível em: < <http://www.cinemaqui.com.br/cinema-com-cifroes-uma-introducao/>> Acesso em: 25 de maio, 2015.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHOTTEN, Paulo Cesar; SILVA, Talita Costa da. *Marketing boca a boca: Importância na divulgação de serviços da empresa Studio Zeca Beraldo Personalité*. Disponível em: <<http://ronaldofrutuozo.com.br/admcon2013/artigos/ART3.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2015.

SEEKER. The Blair Witch Project. Disponível em: < <http://www.site-seeker.com/blog/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/>> Acesso em: 10 abr. 2015.

SILVA, José Luís de Oliveira e. *Atividade Paranormal (EUA, 2009) e o agenciamento das categorias de tempo e espaço para a produção da narrativa de terror*. Disponível em: < [http://www.anpuhsc.org.br/rev%20front%2018%20vers%20fin/art\\_dossie5\\_%20atividade%20paranormal\\_%20jlosilva.pdf](http://www.anpuhsc.org.br/rev%20front%2018%20vers%20fin/art_dossie5_%20atividade%20paranormal_%20jlosilva.pdf)> Acesso em: 30 de maio, 2015.

SILVA, Oldair José Moreira da. *O Suplício na Espera Dilatada: a construção do gênero suspense no cinema*. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/.../2011\\_OdairJoseMoreiradaSilva.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/.../2011_OdairJoseMoreiradaSilva.pdf)> Acesso em: 13 de abril, 2015.

SILVA, Priscila Aquino. *Cinema e História: o imaginário norte americano através de Hollywood*. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/cantareira/novacantareira/artigos/edicao5/cinema.pdf>> Acesso em: 14 out. 2014.

SOLAR NAVIGATOR. *Psycho 1960*. Disponível em: < [http://www.solarnavigator.net/films\\_movies\\_actors/films/psycho.htm](http://www.solarnavigator.net/films_movies_actors/films/psycho.htm)> Acesso em: 10 abr. 2015.

TEIXEIRA, Vitor. *Câmera na mão e sangue na tela: Como o terror se aproximou do documentário*. Disponível em: <<http://cinemacomrapadura.com.br/materias/266383/camera-na-mao-e-sangue-na-tela-como-o-terror-se-aproximou-do-documentario/>> Acesso em: 28 de maio, 2015.

THE HITCHCOCK ZONE. *Psycho 1960 publicity material*. Disponível em: < [http://the.hitchcock.zone/wiki/Psycho\\_%281960%29\\_-\\_publicity\\_material#1960\\_Paramount\\_.288\\_cards.2C\\_14.22x11.22.29](http://the.hitchcock.zone/wiki/Psycho_%281960%29_-_publicity_material#1960_Paramount_.288_cards.2C_14.22x11.22.29)> Acesso em: 10 abr. 2015.

THE BLAIR WITCH. *The Blair Witch Project*. Disponível em: < [www.theblairwitch.com.br](http://www.theblairwitch.com.br)> Acesso em: 10 abr. 2015.

VEJA. *Hitchcock o cezane do cinema*. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/hitchcock-o-cezanne-do-cinema/>> Acesso em: 20 abr. 2015.

YOUTUBE. *Lux aposta em sabonete como herói para promover nova campanha*. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/61996/lux+aposta+em+sabonete+como+heroi+para+promover+nova+campanha+na+alemanha>>

YOUTUBE. *Paranormal Activity*. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_UxLEqd074](https://www.youtube.com/watch?v=F_UxLEqd074)> Acesso em: 20 abr. 2015.

ZANINI, Claudio Vescia. "*Verdades*" que dão medo: um estudo dos falsos documentários no cinema de horror contemporâneo. Disponível em:  
<[http://anais.abralic.org.br/trabalhos/Completo\\_Comunicacao\\_oral\\_idinscrito\\_714\\_34dae221541cf392fad76ab8b8ec4af7.pdf](http://anais.abralic.org.br/trabalhos/Completo_Comunicacao_oral_idinscrito_714_34dae221541cf392fad76ab8b8ec4af7.pdf)> Acesso em: 27 abr. 2015.