

BIT

.P



PUBLICIDADE NA PROMOÇÃO DE FILMES: UMA ANÁLISE DE  
**DEADPOOL**

ALEXANDRO DA SILVA MARTINS JUNIOR<sup>1</sup> · BEATRIZ BALESTERO PIETOR DE SIQUEIRA<sup>2</sup> · HELEN ARAI MAGALHÃES<sup>3</sup> · ALEPH TERESA EICHEMBERG<sup>4</sup>

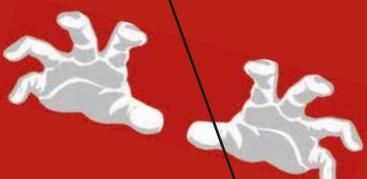


<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: alexandronx\_12@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: beatrizbalestero@hotmail.com

<sup>3</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: helmagh.hm@gmail.com

<sup>4</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga -SP. E-mail: aleph.eichemberg@fev.edu.br



# RESUMO



A produção publicitária é responsável por promover filmes a partir de sua estreia, potencializando a função de entretenimento e informação, pertencente às obras cinematográficas. A partir disso, o objetivo do presente artigo foi averiguar a função da publicidade na promoção desses filmes. A pesquisa se justifica, tendo em vista que o cinema é uma forma de manifestação cultural inserida e popularizada na sociedade e carrega a função de entreter e informar. Além disso, esse segmento do audiovisual gera movimentação financeira entre diversas áreas do mercado que resultam em benefícios econômicos, como geração de empregos e demanda de produtos em diversos setores comerciais. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma pesquisa básica e aplicada, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária, cuja coleta de dados foi feita com base em leituras de obras pesquisadas na biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais online, tais como Scielo, Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Além disso, foi elaborada uma análise de campanhas publicitárias promocionais do filme Deadpool do ano de 2016, com o intuito de estudar as estratégias de marketing dessa produção. Por fim, concluiu-se que a atividade publicitária é essencial para veicular essas obras, criando anseios e expectativas positivas em seu potencial público.

**Palavras-chave:** produção publicitária; filmes; estratégias de marketing.

# INTRODUÇÃO

O trabalho da publicidade, na atual sociedade, é a criação de desejos e responsabilidade de manter os consumidores sempre instigados a adquirir esses novos produtos, o que possibilita a continuidade do consumismo (CARVALHO et al., 2018).

Cientes da constante mudança do interesse do público-alvo, os profissionais buscam inovar no desenvolvimento de estratégias, com o objetivo captar a atenção dos receptores interessados no produto anunciado. Por isso, o entretenimento da audiência e apresentação do produto ou da marca passam a ter a mesma importância (DUARTE, 2022).

Dessa forma, a produção publicitária voltada para produções cinematográficas atua de duas formas: busca desenvolver o mercado consumidor para que seja assistido pelo maior número de pessoas e fortalece a obra no mercado, por meio da participação em toda a produção, da idealização à distribuição (QUINTANA, 2005).

Para Quintana (2004), primordialmente, o objetivo de marketing de cinema é elevar o número de espectadores de um filme para gerar lucro, incentivando novas produções e criando um ciclo almejado por todo setor audiovisual. Dessa forma,

um filme pode garantir rentabilidade e competitividade ao aumentar a quantidade de consumidores do mercado nacional e conquistar novos mercados pelo mundo.

Assim sendo, o objetivo do presente artigo foi analisar a função da publicidade na promoção de filmes. A pesquisa é justificada, uma vez que obras cinematográficas são uma forma de manifestação cultural inserida e popularizada na sociedade e carregam a função de entreter e informar. Além disso, esse segmento do audiovisual gera movimentação financeira entre diversas áreas do mercado que resultam em benefícios eco-

nômicos, como geração de empregos e demanda de produtos em diversos setores comerciais.

A publicidade, nesse contexto, é responsável por potencializar essas características por meio da capacidade de impulsão. O impacto de uma produção cinematográfica na sociedade é diretamente proporcional ao número de pessoas que a consomem, a expansão desse público é feita com a produção de estratégias publicitárias as quais buscam propagar o produto para o máximo de receptores.

Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados será feita com base em leituras de obras pesquisadas na biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais online, tais como Scielo, Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos.

Ademais, realizou-se uma pesquisa prática com o estudo de caso do filme *Deadpool*, de 2016, com o fito de analisar as campanhas publicitárias promocionais dele para investigar sua importância para o sucesso da produção.



# DESENVOLVIMENTO



## A publicidade contemporânea e suas estratégias

O ser humano preocupa-se em desenvolver meios para difundir ideias desde o início da civilização. Para isso, sempre utilizou formas variadas, das pinturas rupestres à internet e abordou diversos temas (PERUYERA; VAZ, 2020).

A publicidade, uma dessas invenções, foi a principal peça por trás da política e religião nos tempos de pré-industrialização. Após tal acontecimento, acabou abrangendo novas áreas, com o intuito de propagar ideias voltadas para o consumo. Porém, desde os gritos em feiras na antiguidade, a publicidade já era as pernas do comércio, caminhando para um futuro com imagens sedutoras e textos encanadores, e abrindo espaço para a criatividade e a subjetividade que são seus símbolos até os tempos atuais (POMPEU, 2021).

Na pós-modernidade, o consumo é voltado para a satisfação e felicidade interior e o papel da publicidade é aproximar os consumidores dos fornecedores por meio da promessa de obter aquilo que falta em si (CARVALHO; TONIAL, 2018).

Ela tem suas características pautadas nos distintos traços dos consumidores, que estão mais dispostos a interagir, a interferir e a compartilhar experiências (COVALESKI, 2015).

Castro (2012) afirma que, para reter o foco do público, as empresas utilizam linguagens e lógicas do entretenimento e criam diferentes experiências ligadas às suas marcas. Tais meios são utilizados para afirmar o consumo de experiência, que iguala ou supera a importância das formas mais comuns de consumo.

O surgimento da internet nessa era foi revolucionário para a área e responsável pelo aparecimento do marketing viral, o marketing boca a boca online, no qual o receptor da mensagem também se torna seu com-

partilhador. Consiste num dos modos mais antigos de publicidade, adaptado ao contexto da internet e sua interação (GRAELM, 2004).

Nessas perspectivas, a indústria cinematográfica procura assegurar a atenção dos consumidores, bem como impulsionar seu engajamento, possibilitando que seu público-alvo experimente seus produtos de modo a provocar neles o desejo de consumir as marcas construídas para divulgar suas obras. É o que se pontuará na próxima seção.

## A indústria cinematográfica e a publicidade

O surgimento da indústria cinematográfica ocorreu por meio de um experimento chamado *The horse in motion*, no qual um cavalo galopando foi registrado a cada milésimo de segundo, dando a impressão de movimento e depois visto em sequência. Depois disso, vários inventores, como Thomas Edison, os Irmãos Lumière, e visionários como Georges Méliès trouxeram melhorias para a captação e a produção dos curtas (BALLERINI; FRANTHIESCO, 2020).

Na era pré-industrial (1895-1915), foi vista a ponta do que o cinema se tornaria e de como poderia se tornar uma indústria de fato. Em 1915, então, a partir do longa-metragem, *O nascimento de uma Nação* (1915), lançado nos Estados Unidos, o cinema ganhou um impulso – estético, técnico e narrativo, inaugurando a famosa linguagem hollywoodiana (BALLERINI; FRANTHIESCO, 2020).

Esse setor é constituído de uma cadeia produtiva em que, no centro, posicionam-se as empresas produtoras, de infra-estrutura, distribuidoras e exibidoras. Entretanto, outros tipos de empresas também fazem parte desta cadeia, como as fabricantes do material utilizado na produção (câmeras, computadores, tripés e trilhos etc.), as produtoras dos figurinos e cenários, as videolocadoras e outras (AVELLAR; MICHEL, 2012, p.3).





Desde o primeiro cinema, marcado pela projeção realizada pelos irmãos Lumière, já existia a preocupação mercadológica. Esse evento foi divulgado por meio de pré-estreias, buscando gerar curiosidade no público e de cartazes, a primeira peça publicitária de divulgação do cinema (CAMPOS; CORRÊA, 2013).

Um filme contempla diversas dimensões, uma delas é a econômico-financeira. Essa dimensão diz respeito ao pagamento necessário para o consumo da obra e é nela que surge a importância de criar estratégias para o mercado, considerando os fatores relacionados a geração de valor e entendendo o filme como um produto (ANDRADE; RODRIGUES, 2010).

Desenvolver a rentabilidade do cinema significa aproximá-lo do setor privado. Para que um filme seja um investimento atrativo, é preciso colocá-lo no mercado. Isso significa que a produção deve ser consumida e divulgada pelo público e por apresentações eficazes (CAMPOS; CORRÊA, 2013).

Para Kuzaqui (2015), há dois elementos principais no marketing da indústria cinematográfica, os mercados e o portfólio, que devem ser destacados ao abordar o público e os responsáveis pela promoção das obras. É a partir do roteiro ou da ideia de uma produção que são definidos os gêneros em que se encaixará e seus possíveis consumidores.

Para que as estratégias sejam efetivas, também é preciso que sua oferta ocorra no momento certo, com disponibilidade calculada, em localizações acessíveis e a preços justos, em relação a concorrência (ANDRADE; RODRIGUES, 2010).

Um das fases importantes para a divulgação de um filme é a pré-venda. Trata-se da realização de acordos com distribuidoras locais e internacionais, an-

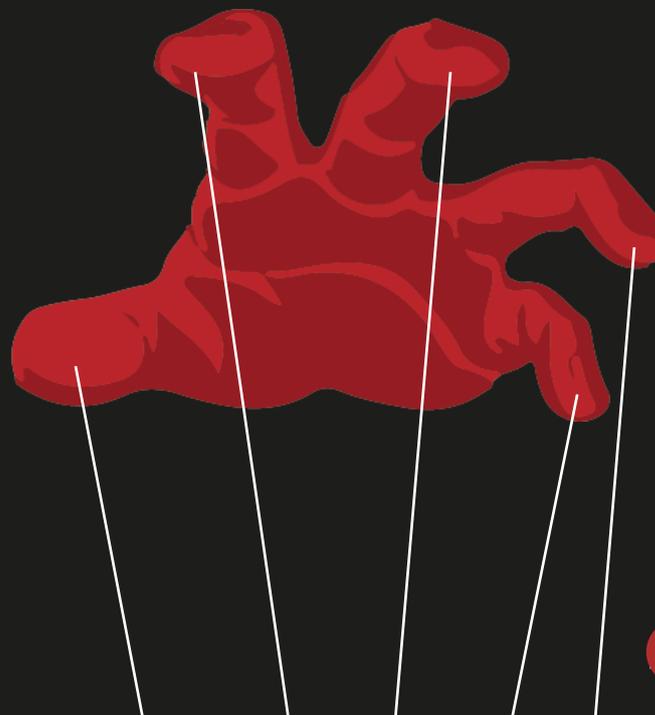
tes da finalização da obra, para firmar a venda dos direitos de comercialização e arrecadar mais verba para a produção. Nessa etapa, os agentes são responsáveis por demonstrar o potencial comercial utilizando meios como pesquisas, roteiros, sinopses e até trailers, a fim de comprovar a qualidade do produto, a competência dos produtores e a garantia do investimento (QUINTANA, 2005).

Uma distribuidora vinculada ao filme desde o início pode ser vantajosa, já que atua até mesmo na produção com a intenção de aumentar o potencial de mercado. A participação ocorre de diversas formas, como por meio de mudanças no roteiro ou elenco. Além disso, a empresa dispõe de mais tempo para inserir o filme no mercado e trabalhar em sua divulgação (SILVA, 2010).

De acordo com Konigsberg (1998), os produtores costumam lançar seus filmes mais importantes durante os meses de férias ou durante as festas de final de ano e feriados prolongados, períodos em que o público jovem tem maior disponibilidade de tempo para as atividades de lazer. Durante o primeiro final de semana de lançamento, o filme atinge sua maior receita e projeta a audiência das próximas semanas, nas quais a bilheteria é reduzida entre 15% e 40%, de acordo com as críticas recebidas e avaliação do público.

E entre as formas de aumentar a participação de um filme no mercado, há também a produção voltada para um nicho específico. Essa estratégia possibilita uma relação mais próxima entre o filme e o público, que se interessa mais pelo produto. Isso representa expansão da visibilidade das marcas envolvidas, da bilheteria e da rentabilidade, diminuindo o risco do investimento (CAMPOS; CORRÊA, 2013).

Apesar da importância da pesquisa de mercado, ela não é realizada pelas distribuidoras ou exibidoras para



definir o público de cada filme. A produção precisa ter a sorte de obter a adesão do público e quando um filme alcança o sucesso, muitos outros surgem seguindo ideias semelhantes (PAIVA FILHO, 2013).

Gomes (2013) atenta para a concorrência encontrada no mercado. Para captar o espectador e levá-lo à sala de cinema, é preciso superar a infinidade de programas de lazer à sua disposição, principalmente, aqueles que oferecem entretenimento no comodismo de casa, como internet e televisão fechada. Quando essa etapa é superada, surgem novos competidores, os outros filmes em exibição.

Depois surgimento do streaming, ir ao cinema se tornou uma prática menos popular, já que consumir conteúdos audiovisuais por meio das plataformas é uma atividade mais cômoda e econômica. Além disso, as séries ganharam espaço e passaram a ser ainda mais assistidas. Essa mudança trouxe a necessidade de adaptação para a indústria cinematográfica. Assim, as grandes produções passaram a planejar também estratégias narrativas em mídias paralelas (CIRINO, 2020).

A disputa de público gerou uma relação híbrida entre o streaming e o cinema. As produções lançadas só ficam disponíveis nas plataformas digitais após um tempo fora de cartaz. Desse modo, a experiência de assistir ao lançamento nas telonas se mantém junto à possibilidade de assistir a ele em qualquer outro momento, de qualquer lugar (FERES, 2022).

A indústria cinematográfica, ao deparar-se com concorrentes, passou a investir no atendimento dos desejos e necessidades do público, oferecendo os benefícios procurados. Ou seja, as empresas que atuam na área preocupam-se em oferecer melhorias que possam atrair os consumidores para irem as salas de cinema assistir suas produções (CUADRADO; FRASQUET, 1999).

A indústria do entretenimento também evidenciou as alterações no comportamento dos consumidores que passaram a se importar com o prazer de experiências, devido às mudanças tecnológicas e, consequentemente, econômica social (PINE II; GILMORE, 2013).

Tal área ressaltou o envolvimento entre suas marcas e produtos e os consumidores. Esse envolvimento

compreende o fato de que o público tende a evidenciar as características que o aproximam de uma empresa e, assim, criar uma relação de longo prazo (ZAICHKOWSKY; et al, 1985).

A comunicação de um filme deve evidenciar todas suas características, como gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo, com o objetivo de captar os espectadores potenciais com base no conteúdo, levando-os a compra do ingresso. As campanhas publicitárias utilizam, como principais ferramentas, para atrair o desejo de compra, as mídias impressas, digitais, trailers, redes sociais, rádio, televisão, entre outros.

De maneira específica, trailers são umas das principais formas de divulgação de uma obra cinematográfica. Durier et al. (2000) dizem que ele leva ao público a experiência dos melhores momentos, organizados de forma que os elementos surpresas, de clímax e plot points, sejam ocultados. Alguns são formulados a partir da junção de cenas não interligadas, criando uma interação que não ocorre da mesma forma na produção. Um trailer desempenha quatro funções: criar consciência sobre o filme, posicioná-lo, informar sobre os profissionais envolvidos e gerar interesse.

São montados a partir da obra original e também exigem um roteiro e trilha sonora. Ademais, são produzidos por empresas especializadas e necessitem de tempo e capital para sua conclusão. Um grande lançamento, muitas vezes, é antecipado por três ou quatro trailers (DURIER ET AL., 2000).

Silva (2010) aborda a importância de utilizar variadas formas de divulgação, principalmente as menos custosas e que podem ser veiculadas por um grande período antes do lançamento, como brindes, promoções e outros produtos conexos que aproximem mais o espectador do filme:

Outro tipo de impulso publicitário utilizado pelas distribuidoras são os brindes e promoções. Esse trabalho pode ser feito em parceria com as salas de exibição, empresas administradoras de cartões de crédito ou débito, empresas de telefonia celular, entre outras. Esse tipo de promoção visa à fidelização do espectador através da exploração de produtos conexos à obra, que são atraídos por algum elemento de aproximação entre o público e o filme, ou a alguma personagem, ou ator. Um gênero de filme que utiliza amplamente esse tipo de divulgação é o que engloba a animação e outros filmes voltados para o público infante-juvenil. Essa estratégia de marketing utilizada hoje extrapola os limites do cinema como espaço estrito para a exibição de filmes, tornando-se um novo espaço de relacionamento entre a empresa/produto e o consumidor (SILVA, 2010, p. 109-110).



Outra forma importante utilizada na promoção cinematográfica para trabalhar a marca e expandir o público atingido é o licenciamento, definido como um acordo entre o proprietário de uma marca e o fornecedor de um produto que tem como objetivo transferir os aspectos da marca e, assim, retenha seus consumidores (SILVA, 2004).

Tanto Kotler (2007), como Silva (2004) confirmam que o entretenimento utiliza de forma oportuna as ações de licenciamento, principalmente na área infantil. Marcas como Disney, Vila Sésamo, Harry Potter, Homem-Aranha e Superman demonstram a eficiência dessa estratégia, já que os produtos ligados a eles estão presentes desde roupas e brinquedos até alimentos.

Além disso, as campanhas no mercado cinematográfico, são acompanhadas de ações de relações públicas, assessoria de imprensa e participação em festivais de cinema. As relações públicas são responsáveis por construir uma imagem organizacional positivas e utilizam a assessoria de imprensa para isso, que é a entrada nos meios de comunicação através de inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos. Os festivais de cinema colocam-se como importantes oportunidades de destacar a produção, levá-la a novos mercados e influenciar a opinião do público por meio das críticas (QUINTANA, 2005).

Entre outras estratégias utilizadas pela indústria cinematográfica para propagar seus produtos, está o uso da Cultura de Convergência definida por Henry Jenkins. Trata-se do uso da economia afetiva, do capital emocional, desenvolvimento de consumidores impulsionadores e de campanhas virais, principalmente as que atingem mais de uma mídia (MONTEIRO, 2019).

Jenkins (2008) afirma que os consumidores envolvidos com uma marca produzem marketing viral, promovendo-a por meio do compartilhamento de informações com outras pessoas.

O público de um filme pode ser definido em primário

e secundário. O primário é o principal, que assistirá o filme na primeira semana de exibição e aprecia as características da produção. Já o secundário é o público potencial que irá ao cinema apenas após receber recomendações e críticas positivas (QUINTANA, 2005).

As principais variáveis para a segmentação de público-alvo, definidas por Kotler (2007) são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. No caso do cinema, o produto é o filme e as mudanças no seu consumo precisam ser entendidas, assim como é importante identificar o público-alvo.

O cinema precisa enfrentar uma sociedade pouco homogênea e, desse modo, seus produtos devem atender os muitos públicos e suas particularidades a fim de atingir o maior número de pessoas possível (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

No entanto, é possível perceber a semelhanças em algumas características entre o público do cinema brasileiro e norte-americano, por exemplo. Por meio de informações da Ancin e da MPAA e o relatório de 2015 do Media Dados, constatou-se que a maioria dos consumidores de filmes de ambos os países têm entre 20 e 39 anos, seguidos do público com menos de 20 anos que representam 25% do total (JUNIOR, 2016).

Esse público, por meio do processo tecnológico e de convergência, mudou sua forma de agir diante dos processos de mídias, assim, além de necessitar de conteúdos personalizados, interage com a sociedade e gera a produção de mais conteúdo (OLIVEIRA, 2019).

A publicidade, por conseguinte, coloca-se como responsável por organizar os dados a respeito do público e desenvolver estratégias eficientes. A partir dessa compreensão, são elaboradas ações que promovem uma comunicação efetiva com o mercado alvo, além de agregar valor as produções cinematográficas.



# UMA ANÁLISE DE DEADPOOL

Deadpool, o protagonista do filme, é muito conhecido pelos fãs de quadrinhos. De vilão a anti-herói, ele passou a ser um dos personagens favoritos dos amantes de super-heróis, entre os motivos está a personalidade cômica e satírica e seu poder de cura e de fazer referências culturais a partir de qualquer acontecimento. (LIRA; RIOS)

Segundo a descrição de Lira e Rios, o filme conta a história de Wade Wilson, um mercenário que caça bandidos para viver e em seu tempo livre costuma beber e se meter em brigas no bar do amigo Weasel. O protagonista conhece Vanessa, por quem se apaixona, e então vive uma história de amor. No entanto, Wade descobre que está com câncer terminal e em uma tentativa desesperada de sobreviver, ele participa de um experimento que promete ativar suas células mutantes e curar sua doença. O experimento não apenas salvou a vida de Wade, mas também deu a ele a habilidade de lutar e se regenerar, tornando-o imortal. Porém, seu corpo é completamente deformado e Wade resolve vingar-se. A história parece muito sombria, mas o filme é recheado de muita ação, humor e muitas referências ao mundo do cinema.

O personagem já havia sido adaptado para o cinema no filme *X-men Origens – Wolverine* (2009), porém a tentativa não foi bem sucedida e os fãs passaram a pedir por uma produção dedicada somente ao anti-herói que fosse mais semelhante ao dos quadrinhos.

Em 2014, um vídeo teste foi vazado na internet, no qual Ryan Reynolds interpretava o personagem dirigido por Tim Miller, seguindo as características das HQs. Assim, o apelo popular pela produção do filme tornou-se ainda maior e a 20th Century Fox5 decidiu concretizar o projeto que já havia sido aprovado pelo público. O vazamento foi considerado por muitos como a primeira estratégia de divulgação do filme, além do acontecimento de sido comentado de forma cômica nas redes sociais oficiais.

O orçamento para a produção do filme foi bem menor que o costumeiro para filmes de super heróis devido às características polêmicas do protagonista e a classificação etária



viral foi fundamental, já que o personagem não era conhecido pelo público geral e o compartilhamento aumentou o alcance e, consequentemente, despertou o interesse de muitas outras pessoas, que também passaram a divulgar o filme. O marketing de conteúdo também foi extremamente importante ao desenvolver ações que faziam referências a celebridades e ao cinema em geral, captando a atenção de um amplo número de receptores.

O sucesso da campanha publicitária aconteceu devido a uma série de estratégias criativas utilizadas para a promoção. A publicidade de Deadpool foi um marco na história dos filmes de super-heróis, quebrando a monotonia e os padrões, por consequência de uma abordagem inovadora, irreverente e ousada.

O humor ácido do protagonista foi a principal estratégia utilizadas na criação das ações promocionais. Em todas era perceptível a presença da personalidade sarcástica e cômica do anti-herói, chamando atenção e gerando uma conexão emocional entre o personagem e o público.

De acordo com a "Entertainment Weekly", o filme se tornou o primeiro filme com restrição etária (nos EUA o filme não é recomendado para

menores de 18 anos e no Brasil, para menores de 16 anos) a arrecadar mais de US\$ 100 milhões na estreia já que em apenas um final de semana o valor foi de mais de 135 milhões de dólares.

Segundo o Site RC Local, a produção superou Star Wars: A Vingança dos Sith (US\$ 108 milhões em 2005) se tornando a maior bilheteria de estreia do estúdio, o maior recorde histórico do 20th Century Fox. Resultado excelente para um filme que custou US\$ 58 milhões.



# PÔSTERES

Entre as variadas estratégias, uma delas foi o desenvolvimento de peças repletas de humor e criatividade, fugindo dos padrões da indústria cinematográfica. Os pôsteres geraram uma expectativa de humor e um engajamento significativo com a marca, devido ao grande número de compartilhamentos alcançados.

FIGURA 1 – PEÇA DE AÇÃO DE GRAÇAS



Fonte: <https://www.purebreak.com.br/midia/a-galeira-de-deadpool-adora-uma-data-112126.html>

Para o feriado de Ação de Graças, um dos mais populares no Estados Unidos, Deadpool aparece deitado sobre a mesa do jantar dividindo espaço com o prato principal.

FIGURA 2 – PEÇA DE NATAL



Fonte: <https://cinemaemserie.com.br/noticias/deadpool-e-papai-noel-em-novo-poster-do-filme/>

Já para o Natal, o personagem assume o papel de Papai Noel e surge na clássica cadeira utilizando o famoso gorro vermelho.

FIGURA 3 – TROCADILHO



Fonte: <https://cinemaemserie.com.br/noticias/deadpool-e-papai-noel-em-novo-poster-do-filme/>

Em mais um cartaz, o anti-herói aparece em uma tentativa cômica de ser sensual. Também é utilizado um trocadilho na comunicação, no entanto, a tradução para a língua portuguesa não permite que o recurso funcione.

FIGURA 4 – PARÓDIA DO PÔSTER DE JOGOS VORAZES



Fonte: <https://cinemaemserie.com.br/noticias/deadpool-e-papai-noel-em-novo-poster-do-filme/>

Outras franquias do cinema também foram alvo da campanha publicitária de Deadpool. Foi produzida uma imagem na qual o personagem aparece nos mesmos trajes e pose de Katniss Everdeen, protagonista da saga Jogos Vorazes, no pôster de lançamento do novo filme, que estreou alguns meses antes da produção da Fox.

Utilizar a imagem de filmes já conhecidos, não só gerou engajamento nas mídias sociais como também conquistou credibilidade ao filme novo e desconhecido através da familiaridade com essas obras.

# CAMPANHA DE EMOJIS

Outra estratégia utilizada para promover o filme na internet foi o lançamento de uma linha de emojis, ícones que representam uma emoção, um símbolo ou um objeto, inspiradas no personagem e sua história. A Fox lançou um teclado com opções para serem instaladas através de um aplicativo disponibilizado para os sistemas operacionais Android e IOS.

Os emojis da produção são variações dos mais populares, em uma versão que utiliza o uniforme do protagonista, além de também contar com outros personagens do seu universo, como o Colossus e a Cega AI.

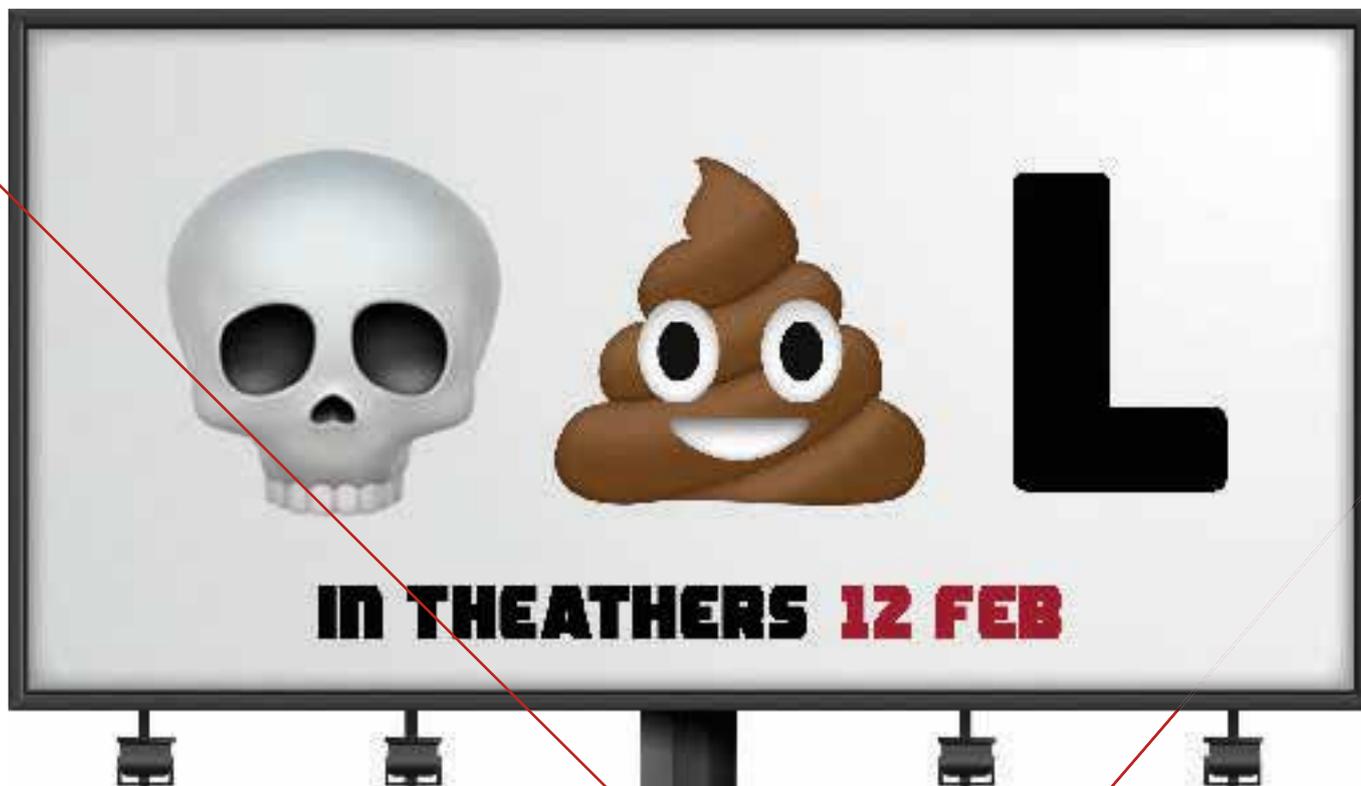
Ainda utilizando os ícones, foi desenvolvido um outdoor que, quando transcrito, formava o nome da produção. O primeiro emoji é a imagem de uma caveira que representa a morte, em inglês, dead, já o nome dado ao segundo na língua inglesa é pool, ambos seguidos da letra L formam o título Deadpool.

FIGURA 5 – EMOJIS TEMÁTICOS



Fonte: : <https://www.marvel616.com/2015/12/deadpool-cartao-de-natal-retrospectiva.html>

FIGURA 6 – OUTDOOR COM EMOJIS



Fonte: <https://cinemacomrapadura.com.br/noticias/400467/marketing-de-deadpool-transforma-filme-em-dramedia-e-inova-em-outdoors/>. (adaptado)

# COMÉDIA ROMÂNTICA

A Fox desenvolveu uma iniciativa de divulgação que utilizou como estratégia algumas das principais características do personagem, o sarcasmo e a irreverência.

A data de estreia de *Deadpool* no Estados Unidos coincidiu com o Valentine's Day, dia em que se celebra o amor no País, por isso a ideia foi divulgar o filme como uma comédia romântica.

Foram criados outdoors, cartazes e até um vídeo (não oficial) em que Ryan Reynolds e Morena Baccarin, que interpretam o anti-herói e seu par romântico, respectivamente, aparecem como um casal junto acompanhado de frases como "True love never dies" (o amor verdadeiro nunca morre). O ator é conhecido por protagonizar diversos filmes do gênero, levando ainda mais veracidade para a campanha.

Não existe aviso sobre o real tema da obra. Assim, quem não conhece o personagem estava passível de ir ao cinema esperando por um romance e ser surpreendido por um super-herói boca suja e cenas violentas. Já para quem conhece o personagem, é possível perceber as peças como uma ideia do próprio.

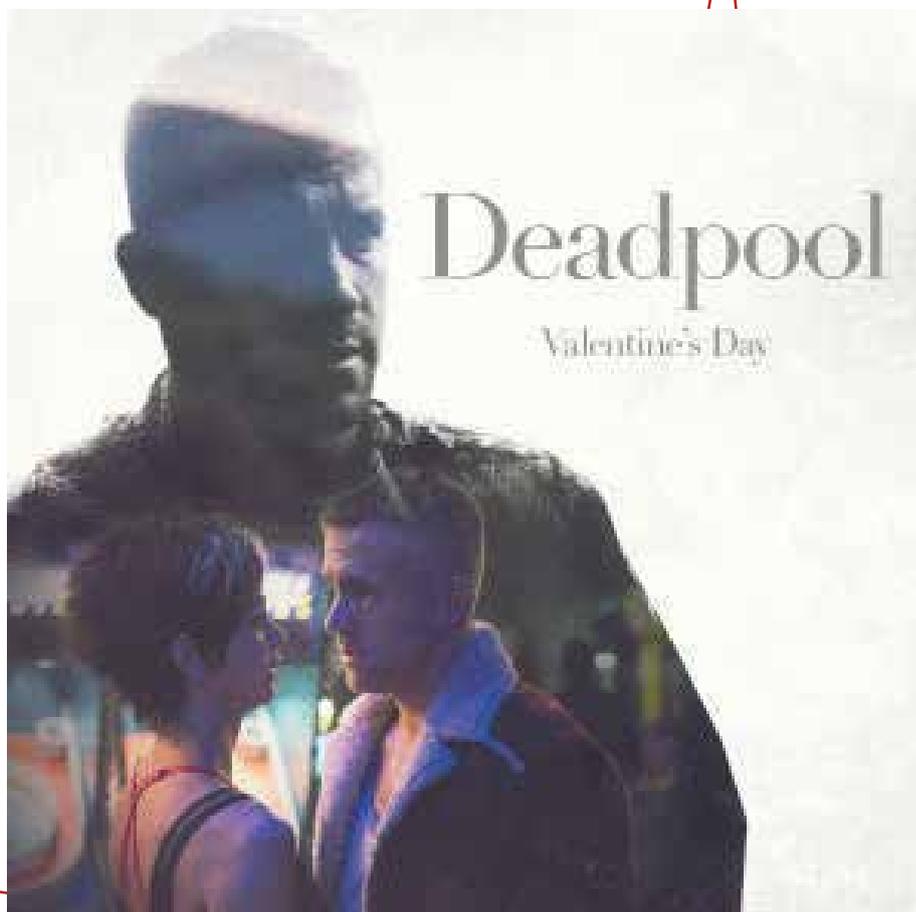
A figura 7 mostra um outdoor da campanha junto à mão do personagem, que podem ser reconhecidas por suas luvas, imitando o formato de um coração. A figura 8 é um poster que segue as características dos que foram desenvolvidos para o filme *50 tons de cinza*, que se trata realmente de uma obra romântica.

FIGURA 7 - OUTDOOR DE DEADPOOL



Fonte: : Perfil do Ryan Reynolds no Twitter

FIGURA 8 - PEÇA DE DIVULGAÇÃO



Fonte: : Perfil do filme no Twitter



# CAMPANHA PARA O OSCAR

Deadpool foi, em 2017, a primeira adaptação de quadrinhos a ser indicada ao Globo de Ouro na categoria de Melhor Filme de Comédia ou Musical, o filme também recebeu uma indicação ao Writers Guild of America Award na categoria de Melhor Roteiro Adaptado. Aproveitando as posições já alcançadas, foi lançado um comercial para votos para a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas a fim de serem nomeados ao Oscar.

No vídeo, o humor e a ironia, junto à imagem do protagonista como um anti-herói desbocado novamente é a estratégia. Com referências a cartas de rejeição do estúdio e um suposto vídeo vazado, a publicidade usou a irreverência do filme para tentar conquistar a indicação

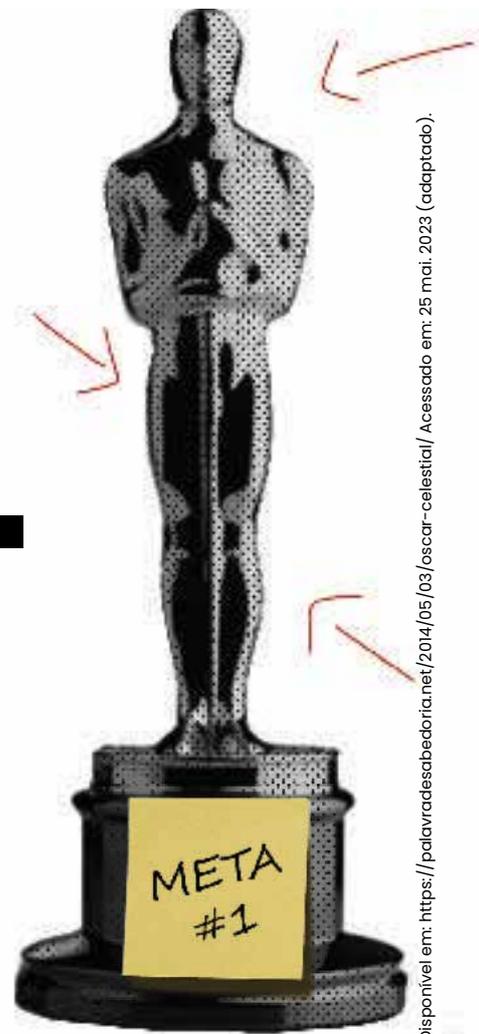
O público e a crítica aprovaram o comercial e elogiaram a forma criativa e bem-humorada que a campanha utilizou para promover o filme na temporada de prêmios. Além disso, o sucesso do filme nas bilheteiras também contribuiu para que a campanha de premiação fosse bem-sucedida.

A comicidade utilizada para promover um filme de super-herói para a premiação foi inovadora e ousada, assim, para a indicação do filme ao Globo de Ouro e a indicação ao Writers Guild of America Award. reforçando a imagem do personagem Deadpool como um anti-herói desbocado.

## FIGURA 9 – FRAME DO VÍDEO PROMOCIONAL PARA O OSCAR



Fonte: : YOUTUBE, 2017



Disponível em: <https://palavradesabedoria.net/2014/05/03/oscar-celestial/> Acessado em: 25 mai. 2023 (adaptado).

## SITE

Uma ação mais comum foi o desenvolvimento de site oficial do filme. Lançado em 2015, teve o objetivo de criar um local único para o acesso a conteúdos exclusivos relacionados ao filme, disponibilizando ao público, assim, tudo o que eles precisavam saber sobre o filme em um único lugar.

Contava com trailers, entrevistas com o elenco e a equipe de produção, pôsteres e imagens de bastidores. Também havia seções para jogos, produtos relacionados ao filme e uma galeria de fotos dos fãs vestidos como Deadpool. Essa última seção ganhou destaque, pois permitia que os fãs do personagem se envolvessem ativamente na campanha de marketing do filme.

Uma das principais contribuições do site foi que permitiu a coleta dados sobre os fãs do personagem e suas interações. Isso foi utilizado para o desenvolvimento de anúncios personalizados para o público-alvo do filme, auxiliando na estratégia de sucesso da campanha.



# PROMOÇÃO BRASILEIRA

O lançamento do filme no Brasil contou com algumas ações especiais pensadas exclusivamente para o País. As campanhas levaram em conta o calendário cultural brasileiro e utilizaram uma das festas mais populares para captar a atenção de novos públicos e conectar ainda mais aqueles que já conheciam o personagem.

Em uma parceria com a rádio Metropolitana, a Fox desenvolveu uma ação de carnaval. Os fãs foram convocados a se fantasiarem como o personagem, para participar de um evento no vão do MASP (Museu de Arte de São Paulo), na Avenida Paulista e, dessa maneira, concorriam a prêmios.

Já no Rio de Janeiro, alguns blocos foram tomados pelo anti-herói. A campanha divulgava o Bloco do Deadpool durante três dias além da distribuição de brindes temáticos do filme.

## FIGURA 10- PEÇA PARA CARNAVAL DO RIO



Fonte: NÃO SEI NADA, 2016

Os cariocas também foram impactados por uma ação realizada no metrô, com vagões personalizados. A divulgação foi implantada na parte externa e interna dos vagões, que continham imagens e identidade visual da produção, a data de lançamento, assim como textos que refletiam a personalidade do protagonista.

## FIGURA 11 – VAGÃO DE METRÔ PERSONALIZADO



Fonte: FACEBOOK, 2016

Para as redes sociais brasileiras da obra, também foram produzidos materiais exclusivos, como uma peça que dizia “São Paulo, eu vou comer seu bolo!” acompanhado de uma imagem do personagem e a Ponte Estaiada, um dos cartões postais da capital paulista ao fundo. A publicação foi feita para comemorar o aniversário da maior cidade brasileira e utilizou a expressão popular que condiz com o humor do personagem e gera identificação no público por se tratar de uma referência a cultura do País.

## FIGURA 12 – PEÇA PARA ANIVERSÁRIO DE SÃO PAULO



Fonte: FACEBOOK, 2016

As ideias pensadas nas particularidades brasileiras fizeram que o público do País se sentisse acolhido pela campanha e, assim, simpatizasse ainda mais com a produção. Além disso, o humor típico da divulgação foi fortalecido ao utilizar e referências a elementos culturais do Brasil, uma vez que os receptores estavam integrados, ao contrário do que ocorre com peças que abordam temas americanos, como o feriado de Ação de Graças e o Halloween.

# PEÇAS AUDIOVISUAIS

Os trailers de Deadpool foram tidos como inovadores ao quebrarem vários padrões estabelecidos para a essa tradicional peça de divulgação, principalmente as do mesmo gênero cinematográfico e tornaram-se virais, sendo bem-sucedidos nas redes sociais e mídias especializadas. O humor ácido e a fidelidade aos quadrinhos também contribuíram para o entusiasmo e inovação na apresentação da adaptação.

Porém, não foi a única peça audiovisual produzida. Vários outros vídeos também foram utilizados na promoção e seguiram o padrão de fugir das tendências do cinema. Um dos destaques foi a postagem feita pelo próprio ator Ryan Reynolds no Instagram para o Halloween, na qual ele aparece usando os trajes do seu personagem ao lado de um grupo de crianças vestidas como os personagens dos X-Men, que fazem parte do mesmo universo fictício, e interage com elas utilizando o mesmo sarcasmo com que o anti-herói se dirige a adultos.

## FIGURA 13 – FRAME DO VÍDEO PROMOCIONAL DE HALLOWEEN



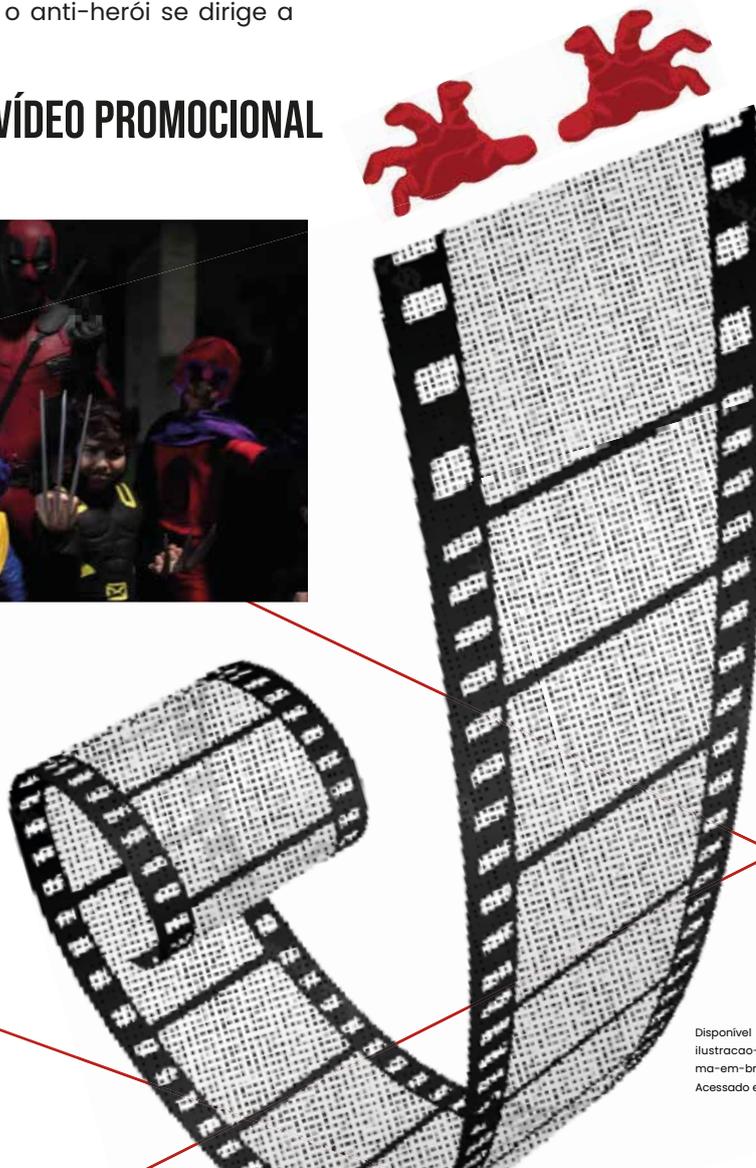
Fonte : REYNOLDS, 2015

Outro vídeo promocional que também gerou engajamento foi lançado na época do Natal. Dessa vez, Deadpool aparece sentado em uma sala decorada com a temática natalina acompanhado de uma música típica como trilha sonora. Entre muitas outras piadas relacionadas ao Natal, uma que ganha destaque é a que ele se refere a si mesmo como “o outro cara de vermelho”, em alusão ao Papai Noel.

## FIGURA 14 – FRAME DO VÍDEO PROMOCIONAL DE NATAL



Fonte: 20th Century Sudio Brasil, 2015



# CONCLUSÃO

A publicidade se apresenta como extremamente necessária para o sucesso de uma produção cinematográfica. Para isso, porém, é preciso planejamento e estratégias bem elaboradas. O tradicional pode funcionar, mas inovação e criatividade são chaves para campanhas bem-sucedidas. O comportamento do público está em constante mudança e captar sua atenção e torná-lo consumidor exige o acompanhamento da evolução.

Para sua eficácia, é demandado a geração de experiências e, no contexto cinematográfico, não é diferente. O conteúdo produzido deve ir além do próprio produto, a fim de gerar interesse e engajamento, resultando em compartilhamento espontâneo.

Deadpool exemplificou na prática a importância desse cuidado. A obra, que contava com um personagem principal pouco conhecido pelo público geral e uma produção de baixo orçamento, alcançou números surpreendentes.

A campanha desempenhou papel fundamental para o sucesso do filme "Deadpool". As estratégias geraram compartilhamento nas redes sociais e aumentaram o alcance do filme, despertando interesse em um público mais amplo, enquanto as ações criativas com referências a celebridades e ao cinema captaram a atenção de muitos receptores. A abordagem inovadora, irreverente e ousada, junto ao humor ácido do protagonista, quebrou os padrões dos filmes de super-heróis e gerou uma conexão emocional com o público.



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Marisa de Lemos. Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária. 2018.163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35883/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20Marisa%20de%20Lemos%20Ara%20c3%baajo.pdf>. Acesso em: 05 maio 2023.

ARAÚJO, Tiago Alves de Siqueira Campos, et al. Aspectos da semiótica na construção da publicidade cinematográfica: análise de trailer e cartaz da trilogia Matrix. *Facit Business and Technology Journal*, Araguaína, v. 1, n. 11, p. <>, set. 2019. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/426>. Acesso em: 05 maio 2023.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. 2. ed. Campinas: Papirus, 2006. 05 maio 2023.

BALLERINI, Frantjesco. História do cinema mundial. São Paulo: Summus, 2020. CABRAL, Rannah de Oliveira Silva Ferraz. Os cartazes cinematográficos de filmes blockbusters: uma análise semiótica blockbusters movie, *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 02-05, jul. 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/14170>. Acesso em 05 maio 2023.

CAMARGO, Thiago Ianatoni; et al. Envolvimento de consumidores com o universo cinematográfico Marvel. *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, VI, Porto Alegre, 2018. *Anais do VI Encontro de Marketing da ANPAD*; 2018. Porto Alegre, RS.: ANPAD, 12 p., p. < >. Disponível em: [file:///C:/Users/Bia/Downloads/Envolvimento\\_de\\_Consumidores\\_com\\_o\\_Unive.pdf](file:///C:/Users/Bia/Downloads/Envolvimento_de_Consumidores_com_o_Unive.pdf). Acesso em: 05 maio 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Soul, 2020.

CARRIÈRE, Jean-Claude. La película que no se ve. Barcelona: Paidós, 1997.

CARVALHO, Carlos Eduardo et al. Inovação em serviços e desempenho mercadológico: Mapeamento de negócios do oeste catarinense. 2018, 2f, III Circuito Regional de ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento sustentável, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Joçaba- SC, 2022. Disponível em: [file:///Users/helenmagalhaes/Downloads/31240-Texto%20do%20artigo-100866-108793-10-20221007%20\(2\).pdf](file:///Users/helenmagalhaes/Downloads/31240-Texto%20do%20artigo-100866-108793-10-20221007%20(2).pdf). Acesso em: 05 maio 2023.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 14, p. 133-140, 2012. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>. Acesso em: 06 maio 2023.

CINEMA COM RAPADURA. Marketing de Deadpool transforma filme em dramédia e inova em outdoors. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/noticias/400467/marketing-de-deadpool-transforma-filme-em-dramedia-e-inova-em-outdoors/>. Acesso em: 06 maio 2023.

CINEMA EM SÉRIE. Deadpool e Papai Noel em novo pôster do filme. Disponível em: <https://cinemaemserie.com.br/noticias/deadpool-e-papai-noel-em-novo-poster-do-filme/>. Acesso em: 06 maio 2023.

CIRINO, Nathan Nascimento. iCINEMA E STREAMING: A vez dos filmes interativos e a reconfiguração do audiovisual na internet. *Revista Cidade Nuvens*, Crato, v. 1, p. 4, 2020. Disponível em: <http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/rcn/article/view/2367>. Acesso em: 06 maio 2023.

CORRÊA, Anna Luiza da Silveira; CAMPOS, Isadora Cidrão. Marketing para o cinema nacional: Uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, DF. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5060/1/2013\\_AnaLuizadaSilveiraCorr%20c3%aaa\\_IsadoraCidr%20c3%a3o-Campos.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5060/1/2013_AnaLuizadaSilveiraCorr%20c3%aaa_IsadoraCidr%20c3%a3o-Campos.pdf) Acesso em: 19 set. 2022.

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

CUADRADO, Manual; FRASQUET, Marta. Segmentation

of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. *Journal of Cultural Economics*, Nova Iorque, v. 23, p. 257-267, 1999. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007538005838#citeas>. Acesso em: 05 maio 2023.

D'ALTOÉ, Francisca; JÚNIOR, Mário Abrel Bressan. Economia e memória afetiva no cinema live-action: "Alladin" e o "Rei Leão. Trama: indústria criativa em revista, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 3-20, dez. 2019. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/8935/47967246>. Acesso em: 06 maio 2023.

DA SILVA, Hadija Chalupe. O Filme nas Telas – Distribuição do Cinema Nacional. São Paulo: Terceiro Nome, 2010. Acesso em: 06 maio 2023.

DUARTE, Gracy Cristina Astolpho. Estratégias publicitárias para o consumidor conectado: uma reflexão sobre comunicação, consumo e entretenimento na campanha. 2022.16 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mogi das Cruzes, 2022. Disponível em: <https://revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/259/192>. Acesso em: 05 set. 2022.

DURIE, John. et al. Marketing & selling your film around the world: a guide for independent filmmakers. Los Angeles: Paperback, 2000.

ENTERTAINMENT WEEKLY. Deadpool is now the highest-grossing R-rated movie of all time. Disponível em: <https://ew.com/article/2016/03/29/deadpool-box-office-highest-grossing-r-rated-movie/>. Acesso em: 06 maio 2023.

FACEBOOK. Deadpool Filme Brasil. O metrô do Rio de Janeiro está mais f\*dio do que nunca...Deadpool, 11 de fevereiro no cinema. Disponível em: <https://www.facebook.com/DeadpoolFilmeBrasil/photos/o-metr%C3%B4-do-rio-de-janeiro-est%C3%A1-mais-fdio-do-que-nuncadeadpool-11-de-fevereiro-no/854266411366299/>. Acesso em: 06 maio 2023.

FACEBOOK. Deadpool Filme Brasil. O aniversário é de São Paulo, mas quem merece os parabéns sou eu. #SempreDeadpool, 1 de maio no cinema. Disponível em: [https://www.facebook.com/DeadpoolFilmeBrasil/photos/o-anivers%C3%A1rio-%C3%A9-de-s%C3%A3o-paulo-mas-quem-merece-os-parab%C3%A9ns-sou-eu-sempredeadpool-1/847039292089011/?locale=pt\\_](https://www.facebook.com/DeadpoolFilmeBrasil/photos/o-anivers%C3%A1rio-%C3%A9-de-s%C3%A3o-paulo-mas-quem-merece-os-parab%C3%A9ns-sou-eu-sempredeadpool-1/847039292089011/?locale=pt_)

BR/. Acesso em: 06 maio 2023.

FERES, Matheus Colonhezi. O processo transmidiático da empresa Marvel: dos quadrinhos às telas de cinema e streaming. 2022. Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, SP. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1330/1/O%20PROCESSO%20TRANSMIDI%C3%81TI-CO%20DA%20EMPRESA%20MARVEL.pdf>. Acesso em: 02 maio 2022.

GOMES, Demartini, N. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre v. 8, n. 16, p. 111-121, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>. Acesso em: 06 mai. 2023.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph. São Paulo, 2013. Acesso em: 06 maio 2023.

JUNIOR, Sedenir Cardoso Medeiros. Super-heróis no cinema: estratégias mercadológicas do filme o Homem de Aço. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, SP. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147504>. Acesso em: 15 set 2022.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing e desenvolvimento de competências*. São Paulo: Nobel, 2015.

LIRA, K. M.; RIOS, R. A Metalinguagem e o discurso persuasivo: Como a propaganda faz uso da função metalinguística como recurso criativo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII, 2016, Caruaru – PE. Anais eletrônicos XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1212-1.pdf>. Acesso em: 06 maio 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARVEL 616. *Deadpool: cartão de natal – retrospectiva*. Disponível em: <https://www.marvel616.com/2015/12/de->

adpool-cartao-de-natal-retrospectiva.html/. Acesso em: 06 maio 2023.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1993.

MICHEL, Rodrigo Cavalcanti; AVELLAR, Ana Paula. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise dinâmica da produção e da concentração industrial. *Revista de Economia*, Curitiba, v. 38, n. 1. Editora UFPR, 2012, p. 35-53. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108983/107454>. Acesso em: 17 maio 2023.

MONTEIRO, J. C. B. Direct to web: uma janela para o cinema de horror amador brasileiro. *Anagrama*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/108983/107454>. Acesso em: 06 maio 2023.

NUFER, Gerd; BENDER, Manuel. *Guerilla marketing*. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, Hochschule Reutlingen, n. 5, 2008. Disponível em: <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-35393>. Acesso em: 06 maio 2023.

NÃO SEI NADA. *Deadpool no Carnaval do Rio de Janeiro*. Disponível em: <https://naoseinada.com.br/2016/02/05/deadpool-no-carnaval-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 06 maio 2023.

ONEMedia. *Deadpool - Clip Happy Australia Day Ryan Reynolds Superhero Movie HD, 2016* Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=17CUxUduw-g&ab\\_channel=ONEMedia/](https://www.youtube.com/watch?v=17CUxUduw-g&ab_channel=ONEMedia/). Acesso em: 07 maio 2023.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Comunicação social e dirigida: O audiovisual na comunicação*. 2. ed. São Paulo: Estrutura, 1986.

PAIVA FILHO, A. L. DE HOLANDA. Do Livro aos Leitores Digitais: A Convergência e o Comportamento do Consumidor Leitor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44º, 2013, Natal - RN. *Anais eletrônicos 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R13-1047-1.pdf>. Acesso em: 07 maio 2023.

PERUYERA, Matias; VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro. *Uma*

*história da publicidade*. Curitiba: InterSaberes, 2020.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. *A Economia das experiências*. São Paulo: HSM, 1999.

POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

PUREBREAK. *A galera de Deadpool adora uma data comemorativa! Olha essa foto do cara para o dia de ação de graças, s.d.* Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/midia/a-galera-de-deadpool-adora-uma-data-112126.html>. Acesso em: 07 maio 2023.

RAEML, Alexandre Reis. *Os Impactos da Utilização da Internet e outras Tecnologias da Informação sobre o Setor Industrial*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.dainf.cefetpr.br/~graeml/publica/livros/teses/tese.pdf> Acesso em: 19 set. 2022.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital*. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1600621>. Acesso em: 29 set. 2022.

RODRIGUES, Tayra; ANDRADE, Josmar. *Marketing e cinema nacional: estudo de caso de estratégias para o produto "Meu nome não é Johnny"*. In: SEMEAD – SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP, XIII, 2010, São Paulo. *Anais eletrônicos XIII SEMEAD – Seminário em Administração da FEA/USP*, São Paulo: FEA/USP, 2010 Disponível em: < <http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/meu-nome-nao-e-johnny-semead.pdf> >. Acesso em: 5 maio 2023.

RC LOCAL. *Nova cara do marketing: estratégia que fez você ficar louco para assistir Deadpool*. Disponível em: <http://www.rclocal.com.br/nova-cara-do-marketing-estrategia-que-fez-voce-ficar-louco-para-assistir-deadpool/>. Acesso em: 07 maio 2023.

REYNOLDS, RYAN. *How Deadpool spent halloween, 2015*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=INvg0LwWeTU&ab\\_channel=RyanReynolds/](https://www.youtube.com/watch?v=INvg0LwWeTU&ab_channel=RyanReynolds/). Acesso em: 07 maio 2023.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cog-*

nitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SELLTIZ, Claire et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 4ª ed. São Paulo: Herder, 1997. Acesso em: 07 maio 2023.

SILVA, Antonio Carlos de Oliveira e. Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade: Orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 07 maio 2023.

SOBRINHO, Gilberto Alexandre (org.). Cinemas em redes. Campinas: Papirus, 2022. Acesso em: 19 set. 2022.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

20th Century Studios Brasil. Deadpool | Mensagem de Natal | Legendado HD. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5BmnC6YhITo&ab\\_channel=20th-CenturyStudiosBrasil/](https://www.youtube.com/watch?v=5BmnC6YhITo&ab_channel=20th-CenturyStudiosBrasil/). Acesso em: 07 maio 2023.

TWITTER. Vancity Reynolds. 686645407951237124, 16 jan 2016, 13:40 UTC. Disponível em: [https://twitter.com/VancityReynolds/status/686645407951237124?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E686645407951237124%7Ctwgr%5E2ebb8e3d601ce-ac50e2c247d54c2e000895b621e%7Ctwcon%5Esl\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fcinemacomrapadura.com.br%2Fnoticias%2F400467%2Fmarketing-de-deadpool-transforma-filme-em-dramedia-e-inova-em-outdoors%2F/](https://twitter.com/VancityReynolds/status/686645407951237124?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E686645407951237124%7Ctwgr%5E2ebb8e3d601ce-ac50e2c247d54c2e000895b621e%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fcinemacomrapadura.com.br%2Fnoticias%2F400467%2Fmarketing-de-deadpool-transforma-filme-em-dramedia-e-inova-em-outdoors%2F/). Acesso em: 07 maio 2023.

TWITTER. Deadpool Movie. 686700043085058048, 11 fev 2016, 17:45 UTC. Disponível em: [https://twitter.com/deadpoolmovie/status/686700043085058048?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E686700043085058048%7Ctwgr%5E3d4b0db4f1f541d5b30cde4dd-8936c741198ac7b%7Ctwcon%5Esl\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Funiversoxmen.com.br%2F2016%2F01%2Fdeadpool-inspirado-em-50-tons-de-cinza-e-comedias-romanticas-novas-fotos-e-videos-brincam-com-o-dia-dos-namorados%2F/](https://twitter.com/deadpoolmovie/status/686700043085058048?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E686700043085058048%7Ctwgr%5E3d4b0db4f1f541d5b30cde4dd-8936c741198ac7b%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Funiversoxmen.com.br%2F2016%2F01%2Fdeadpool-inspirado-em-50-tons-de-cinza-e-comedias-romanticas-novas-fotos-e-videos-brincam-com-o-dia-dos-namorados%2F/). Acesso em: 07 maio 2023.