

# O marketing e o monstro: um estudo sobre o marketing de Cloverfield

*Marketing and the Monster: A Study on Cloverfield Marketing*

---

**Luciano Augusto Toledo**

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil  
[lat2708@gmail.com](mailto:lat2708@gmail.com)

**Henrique Barros**

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil  
[barros@mackenzista.br](mailto:barros@mackenzista.br)

**Lucas Silva**

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil  
[silva@mackenzista.br](mailto:silva@mackenzista.br)

**Verônica Santos**

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil  
[santos@mackenzista.br](mailto:santos@mackenzista.br)

**Wilder Pinto**

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Brasil  
[Pinto@mackenzista.br](mailto:Pinto@mackenzista.br)

## Resumo

Para concorrer com grandes produções, os estúdios de Hollywood com baixo orçamento buscam investir em estratégias diferentes para promover suas produções e engajar seu público-alvo. Dentro dessa proposta os produtores da franquia Cloverfield desenvolveram, em 2008, uma estratégia baseada em marketing viral. Com a análise do Discurso do Sujeito Coletivo, os pesquisadores se propuseram a entender como foi desenvolvida a estratégia de marketing, como foi implementada e

## Abstract

*To compete with major productions, low-budget Hollywood studios seek to invest in different strategies to promote their productions and engage with their target audience. Within this proposal, Cloverfield franchise producers developed in 2008 a viral marketing-based strategy. By the Collective Subject Speech, the researchers sought out to understand how this strategy was developed, how it was implemented, and whether the film's success was due to the implemented campaign. The results obtained through qualitative analysis show that the*

se o sucesso do filme foi graças à campanha implementada. Os resultados obtidos, por meio de análise qualitativa do conteúdo, mostram que o bom resultado alcançado pelo filme se deve à eficiência da campanha, principalmente na correta compreensão do seu público-alvo (geração Youtuber) e a adoção de diferentes tipos de ações de marketing (widgets e A.R.G) o que gerou o engajamento necessário para o filme obter bons resultados nas bilheteiras e servir de ponto de partida para o desenvolvimento da franquia.

*good results achieved by the film are due to the efficiency of said campaign, especially in the correct understanding of its target audience (Youtube generation) and the adoption of different types of marketing actions (widgets and ARG) which generated the necessary engagement for the film to get a good box office and serve as a starting point for the development of a franchise.*

**Palavras-chave:** Marketing viral; Mídias sociais; Engajamento.

**Keywords:** Viral marketing; Social mídia; Engagement.

## Introdução

As mídias sociais são o coletivo de canais de comunicação on-line dedicados à entrada, interação, compartilhamento de conteúdo e colaboração com base na comunidade. Sites e aplicativos dedicados a fóruns, microblogs, redes sociais, favoritos sociais, curadoria social e wikis estão entre os diferentes tipos de mídia social. É ainda, um ambiente em que barreiras para divulgação de informações somem e qualquer um com uma boa conexão de internet tem potencial para ser um editor, podendo se tornar uma fonte confiável de informações e a “mídia tradicional” como o governo e empresas podem ser considerados fontes não confiáveis na visão de algumas pessoas (Drell, 2011).

Meios tradicionais como rádio, TV, jornais e revistas já perderam bastante público em seus suportes originais e as empresas estão cada vez mais investindo em suas mídias sociais e na produção de conteúdo para se manter em um mercado cada vez mais competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

Uma das novas vertentes do marketing digital está relacionada a uma das formas mais antigas de efetuar comunicação, o boca-a-boca, agora num ambiente digital, em que o próprio internauta que recebe o anúncio publicitário retransmite a informação à sua rede de contatos, denominada de marketing viral competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

As mídias sociais estão se tornando parte integrante da vida online, à medida que sites e aplicativos sociais proliferam. As plataformas de mídia online mais tradicionais incluem componentes sociais, como campos de comentários para os usuários. Nos negócios, as mídias sociais são usadas para comercializar produtos, promover marcas, conectar-se aos clientes atuais e promover novos negócios competitivo (Drell, 2011; Jiménez-Zarco et al., 2018; Wood, 2012).

Neste contexto se justifica um estudo que tem por objetivo entender as ações de marketing digital que contribuíram para o sucesso de bilheteria, Cloverfield. Isto é, sob a perspectiva do marketing digital

que ações conduziram ao sucesso de bilheteria o filme Cloverfield? Há assim o objetivo geral de entender o sucesso do fenômeno Cloverfield, em termos de Marketing. Percebendo mais especificamente que aspectos sustentam as ações de marketing digital e a importância das mídias sociais no atual cenário.

## Referencial teórico

A seguir é apresentado alguns aspectos inerentes as disciplinas de marketing digital, o uso das mídias sociais e a contextualização teórica de marketing de conteúdo.

### 1.1. Marketing Digital

O marketing digital é um conceito de ampla extensão e está, obrigatoriamente, associado ao contato entre mercado e cliente suportado por meio digital, ou seja, à Internet, remetendo a importância diferencial da distribuição, focada nos canais de marketing digital. Utilizando-se da Internet para deixar os produtos e serviços acessíveis para o público-alvo, que tenha acesso a este meio, para que possam comprar e fazer transações por meios eletrônicos interativos (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

Similar a visão tradicional da gestão do composto de marketing com os 4Ps, quando se fala de Marketing Digital, fala-se de 8 Ps, uma mudança da interpretação e aplicação dos conceitos passados a fim de acompanhar as mudanças do consumidor (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008). Tratando-se de um processo a ser aplicado pelas organizações, os 8Ps são etapas não necessariamente ordenadas, que consistem em:

- **Pesquisa**, que engloba as atividades de compreensão do consumidor e seus hábitos por meio dos rastros que deixa na Web, assim, aqui entram as ferramentas de rastreamento e algoritmos de interpretação, que identificarão os lugares que um indivíduo frequenta (on e off-line), suas pesquisas e interesses;
- **Planejamento**, desenvolve-se o planejamento detalhado de todas as ações que irão ser tomadas durante uma campanha, explicitando o máximo possível para evitar desentendimentos mais tarde, além de incluir a definição de equipes especializadas e de diferentes áreas para a internet;
- **Produção**, uma organização deverá produzir o conteúdo desejado, como um site, por exemplo, com o P englobando todas as ferramentas necessárias para tal;
- **Publicação** é uma etapa intimamente ligada com a comunicação de uma empresa, envolvendo tudo que pode ser feito para atrair o consumidor, como produção de conteúdos que criem interação e engajamento, na prática comumente denominada de Marketing de conteúdo;
- **Promoção e Propagação** são etapas complementares, talvez ainda mais do que as demais, pois na Promoção uma empresa decide quais consumidores serão o alvo de sua comunicação e a realizam, comumente mirando em influenciadores, aqueles que farão a disseminação do conteúdo direcionado a seus seguidores em mídias sociais, o que leva diretamente a
- **Propagação**, que envolve a literal propagação e viralização do conteúdo pela internet, desenvolvendo uma reputação pela internet ou difundindo o conhecimento sobre um produto, além de, a médio prazo, criar uma maior credibilidade no mercado digital;

- **Personalização** é uma etapa consequência da valorização do único e da diversidade dos últimos tempos que, unida aos avanços tecnológicos, permitem que uma empresa realize seu marketing direcionado a cada pessoa, especificamente centrado no que foi descoberto pela análise de seus interesses, a personalização, dessa forma, torna um anúncio, por exemplo, mais assertivo apontando produtos e características dos produtos que cada indivíduo prefira, além de tornar o relacionamento entre empresa e consumidor único e mais direto, criando espaço para a interação;
- **Precisão**, que diz respeito ao acompanhamento das atividades discutidas nos outros Ps, mensurando resultados e possíveis melhorias, baseando-se nos objetivos definidos na segunda etapa.

Assim, os 8Ps são uma metodologia de desenvolvimento e aplicação do Marketing no ambiente digital, uma metodologia cíclica, que se inicia novamente após a avaliação dos resultados de todas ações pré planejadas (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

Ao observar o processo do marketing em meios digitais pelos 8Ps, percebe-se alguns conceitos que possuem enorme importância para a área, dentre eles tem-se o Marketing Viral, da disseminação como se fosse um vírus, o Marketing de Conteúdo, intimamente ligado com o Marketing em redes sociais, da criação de conteúdos atrativos aos clientes e o Marketing Omnicanal, da presença das organizações em diversos canais (Kotler et al., 2015; Rowley, 2008).

## 1.2. Mídias sociais

Cada vez mais as empresas buscam aumentar número de clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgar a empresa aos clientes com mais rapidez. Pode-se dizer que o marketing digital se tornou um importante instrumento de captação de novos clientes, proporcionando a fidelização com compras que garantem a realização e satisfação dos mesmos (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Atualmente, muitos consumidores são influenciados pelas mídias digitais, que transformam os desejos do consumidor em realidade, já que grande parte dos consumidores leva em conta suas emoções e desejos, que os levam a investir em sua satisfação pessoal (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Todos os líderes de organizações devem aproveitar a oportunidade para incorporar as mídias sociais em sua organização, a fim de aumentar o desempenho e criar equipes cheias de energias. Dessa forma, pode-se observar o aumento no aprendizado organizacional, melhor adaptação diante de mudanças e relações mais fortes. Um estímulo de agilidade e vitalidade é desencadeado quando os líderes começam a alavancar as mídias sociais dentro de sua organização (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

As mídias sociais podem capacitar as organizações a ter ideias cada vez mais inovadoras e coloca-las em prática rapidamente, além disso, muitas organizações estão utilizando as mídias sociais para estimular o desempenho em curto prazo, como exemplos pioneiros temos a Cisco, B, Humana, Intel e outras empresas que estão utilizando estratégias de mídia social para capacitação de seus funcionários, para que eles se comuniquem de forma mais eficiente, acessem informações mais rapidamente e colaborar com uma ampla rede de trabalho mundial. Além disso, é possível mencionar os aplicativos de delivery, que nos últimos anos tiveram um crescimento bastante expressivo, e isso se deu pelo fato da grande quantidade de aplicativos de terceiros e websites que contam com diversos restaurantes e

oferecem seus produtos variados para o consumidor, de um modo fácil e prático, como uma praça de alimentação virtual. (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A popularização da internet foi impactante na maneira de fazer marketing. Os processos de comunicação passaram a ter um fluxo contínuo que parte tanto dos receptores como dos transmissores ao mesmo tempo, dessa forma, deixaram de ser unilaterais. A internet proporcionou que bilhões de pessoas possam se conectar e contribuir para diversos interesses comuns, aos quais as organizações podem se aprimorar e promover suas inovações (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O Instagram vem liderando o nível de acesso que envolvem mídias sociais com os temas estética, alimentação saudável e notícias em geral, a indústria utiliza o marketing para divulgar seu produto, utilizando as redes sociais como meio para alcançar mais vendas e sucesso no mercado. As chamadas blogueiras (digital influencers) são pessoas com possuem um alto número de seguidores nas mídias sociais, e o mercado as utiliza como ferramenta de marketing, já que estão cada vez mais presentes no dia a dia da população, sobretudo de jovens e adultos. (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Pode-se dizer também que devido a tendência da geração digital e formalização, e o baixo custo para fazer renda e comercializar, o Instagram vem se destacando como uma ferramenta muito utilizada para o marketing (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Levando em conta o crescimento, os clientes contam com vários aplicativos de delivery, e para escolher qual utilizar verificam quais tem a melhor reputação e boas avaliações ao oferecer seus produtos e serviços, além disso, hoje em dia os clientes são mais experientes e destemidos quando se trata de compartilhar seus comentários e opiniões online Os clientes podem publicar fotos, vídeos e opiniões sobre as comidas e restaurantes em redes sociais como Instagram e Facebook, além de plataformas como TripAdvisor e Yelp. É de extrema importância que as empresas que desejam ter uma forte presença online compartilhem os comentários e avaliações positivas que são recebidas tanto nas mídias sociais, como na avaliação dos aplicativos (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A mídia tradicional está diminuindo cada dia mais por conta da mudança dos hábitos de leitura e avanço da tecnologia. Com a era digital, o Marketing tradicional tem ficado cada vez mais para trás. Apesar disso, a mídia tradicional ainda é forte, os comerciais de TV ainda abrangem uma grande quantidade de consumidores. Porém para se manter vivo, a mídia tradicional teve de se adaptar ao contexto digital (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O marketing tradicional conta com muitos prós e contras hoje em dia, com a tecnologia que vem crescendo tanto e destacando a mídia social, a mídia tradicional acaba tendo que coexistir para conseguir sobreviver. A TV, jornais e revistas são meios relativamente caros, que dependem de horário e data para ser publicado ou exibido e às vezes o público alvo foco, não é atingido. Os dados não conseguem ser precisos, pois o canal estar ligado na hora do comercial, não significa que o consumidor foi atingido, sendo assim, não representam a realidade do consumo (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

A maior dificuldade que as mídias tradicionais estão enfrentando, é a perda brusca de telespectadores e vendas que são perdidas. Apesar de tudo, ainda é um meio bastante confiável, o público já vem segmentado pelo canal de TV ou pelas seções dos jornais e é um retorno de curto prazo. O Facebook

é a plataforma de redes sociais mais utilizada globalmente nos últimos anos. A pesquisa brasileira de mídia de 2015 mostra que 83% dos brasileiros com acesso à internet possuem conta nessa rede social. Além disso, também é considerado como o principal veículo de consumo de informações, e dessa forma o site se torna um monitorador riquíssimo de hábitos comunicacionais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

O Facebook descontinuou funcionalidades da Graph Application Programming Interface (API), alterando-a para a próxima versão, dessa forma houve uma grande mudança na coleta de dados da plataforma, que foi a depreciação de procura por palavras-chave (search), que retornava postagens e comentários de perfis e de páginas que correspondiam a termos determinados. Esse procedimento é largamente utilizado como principal método de extração de conteúdos específicos de redes sociais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Pode-se considerar que a análise de dados digitais traz informações fundamentais para a tomada de decisões e elaboração de estratégias de comunicação e marketing. Entretanto, coletar esses dados pode ser uma tarefa complicada. Há muitas variáveis para se considerar: plataforma, volume, tratamento, objetivos, métricas, análise, operacionalização e orçamento. Existem muitas aplicações comerciais que apresentam soluções poderosas e práticas, a fim de dar conta da grande quantidade de dados que circulam nas mídias sociais (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Um dos primeiros dados para que um planejamento de monitoramento eficiente ou de um desenho de pesquisa que utilize como fonte primária as mídias sociais é escolher os aplicativos a serem utilizados. é inviável a coleta de dados de forma manual, e com isso existem diversos programas que facilitam o trabalho das agências e dos pesquisadores, mas deve-se atentar que as ferramentas possuem finalidades diferentes, disponíveis em três categorias: plenas comerciais; acadêmicas/experimentais; e scripts/APIs. Cada aplicativo possui características específicas que podem funcionar bem para um projeto e para outro não, portanto, a definição da ferramenta deve levar em conta o objetivo almejado, o briefing do cliente, as plataformas a serem coletadas e as habilidades da equipe, entre outros (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Para fins mercadológicos, os profissionais utilizam os softwares plenos como Stilingue, BrandCare, V-Tracker e Scup, entre outros. Eles abrangem grande parte das etapas do monitoramento, desde a coleta à codificação e à visualização, e são a opção ideal para projetos com grande volume de dados e entregas de relatórios, em um curto espaço de tempo (Belz, 2009; Leite, 2016; Vassileva, 2017).

Se pode dividir as ações de marketing em mídias sociais em dois grupos, as ações Pouco-Interativas e Interativas, que diferem entre si, como o nome sugere, no grau de interação que ocorre entre público e material, de acordo com a tabela 1 a seguir.

**Tabela 1. Grau de interação com Público x Ação**

<b>Ações</b>	<b>Grau de Interação</b>
<i>Widgets</i>	Alto
<i>A.R.G.</i>	Alto
<i>Teasers e Traileres (Youtube)</i>	Médio
<i>Teasers e Traileres (Mídias convencionais)</i>	Baixo
<i>Banners e Pôsteres</i>	Baixo
<i>Entrevistas</i>	Baixo

- **Widget**

O **widget** é um tipo de atalho para os aplicativos que, além de agilizar o acesso ao app, oferece uma interface gráfica inteligente que já mostra parte do conteúdo do software na tela principal do aparelho eletrônico. Tal recurso pode incluir menus, barras de rolagem, botões ou caixa de entrada de texto, dependendo da formatação do widget. O widget de um app de previsão do tempo, por exemplo, traz as temperaturas mínima, máxima e média na cidade já na tela principal do smartphone. Por meio de um clique no widget, já seria possível também acessar o aplicativo e conferir o restante dos recursos — probabilidade de chuva, umidade do ar, velocidade do vento, temperatura em outras cidades, etc.

Atualmente, considera-se que “widget” veio de uma mistura das palavras em inglês “window” e “gadget”, que significam janela e dispositivo, respectivamente. Considerando-se essa origem, o widget poderia ser visto como uma janela de acesso ao app.

Por meio de um consumo mínimo de memória, o widget disponibiliza ao usuário uma série de dados predeterminados pelo software original, seja esse um aplicativo ou um programa de computador. Em geral, o software permite a escolha dos dados que estarão disponíveis ou até mesmo oferece diversos widgets com diferentes formatos para que o cliente escolha o que funciona melhor para ele.

São usados basicamente para facilitar o acesso ao aplicativo e ao conteúdo do aplicativo, não sendo necessário que você realmente abra o app para ter acesso às informações. Assim, você ganha em agilidade e praticidade e pode usar o tempo livre resolvendo outros problemas.

- **A.R.G.**

Um jogo de realidade alternativa (em inglês: alternate reality game, ou ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. Os ARGs envolvem os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogos desenvolve-se a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns.

Os ARGs estão popularizando-se e conseqüentemente a crescer em número. Geralmente, os jogos são gratuitos, sendo as despesas absorvidas pela venda de produtos licenciados (como os puzzles de Perplex City) ou pela promoção de um produto já existente (o I Love Bees promove o jogo de vídeo Halo 2). O primeiro ARG realizado no Brasil foi o projeto Se7e Zoom, criado para o creme dental Close-Up em 2001. O desafio central da história era revelar a identidade da modelo virtual Sete Zoom. A trama envolveu o desenvolvimento de várias técnicas inovadoras para aquele momento, como: implantação de um chatter bot, simulação de ataques hacker ao site da Sete Zoom, sites fakes do fã clube da personagem, utilização de avatares 3D, contratação de equipe de “seeders” para gerar buzz sobre o projeto em comunidades virtuais, dezenas de emails falsos etc. Tudo para tornar a personagem Sete Zoom uma celebridade na Web. O ponto alto da história foi a publicação de um ensaio sensual da modelo no site The Girl, que gerou todo tipo de polêmica. Quando a personagem estava no “auge da fama”, uma campanha publicitária foi lançada para comunicar que a marca Close-up tinha contratado a modelo para divulgar suas iniciativas online. Um dado curioso: o A.R.G. de Sete Zoom foi o primeiro do Brasil

e talvez tenha sido o segundo no mundo, pois foi lançado quase simultaneamente ao A.R.G "The beast" (criado para promover o filme Inteligência Artificial), considerado o precursor do gênero.

### 1.3. Marketing de conteúdo

Com a evolução da tecnologia e a progressão da viabilização da internet para grande parte da população mundial, o modo pelo qual a comunicação é feita sofreu grande impacto. Esse impacto afetou diretamente a forma de fazer negócios das empresas. Uma das mudanças fundamentais foi o relacionamento para com os clientes. Com a mudança da plataforma de comunicação, a linguagem foi essencialmente afetada, se adaptando à interatividade e à seletividade viabilizada pela evolução da internet. Este novo veículo pôde unir a comunicação audiovisual da TV, que gera maior identificação com a relevância de conteúdo da mídia impressa. (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

No passado, os consumidores tinham uma relação diferente com a publicidade: havia um distanciamento entre o público e a mídia tradicional. Os mesmos eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, pois como a publicidade era a única maneira de se informar sobre o produto ou serviço, era dado valor à opinião dos especialistas e no que a marca relatava sobre si. Nos dias de hoje, com as mídias sociais e a imensa facilidade das pessoas se comunicarem, esse distanciamento deixou de existir. Consequentemente, o consumidor passou a depositar sua confiança nas experiências de outros compradores, acreditando que estes não teriam motivo para ter algum viés ao expressar seus sentimentos com relação ao produto ou serviço experimentado, diferente da publicidade e da opinião dos especialistas. Se antes o conceito de confiança do consumidor era vertical, agora é horizontal (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Foi necessário que o marketing percebesse uma transformação, uma vez que na internet há uma infinidade de possibilidades de consumo, ou seja, as pessoas têm cada vez mais liberdade de escolher o que consumir. Antes a propaganda era feita de maneira generalizada, agora não é o mais adequado, pois o consumidor decide quando e o que vai ver: seu interesse ativa a comunicação, não mais o contrário. Logo, a comunicação sofreu alterações que a direcionam para o nicho específico com que é feita a troca, pois além de ser mais assertivo em relação à comunicação com o consumidor, também deve ser levado em consideração o fato de ser mais difícil de atrair a atenção do mesmo. Desta maneira, ainda de acordo com Vanessa Brandão, foi percebida uma mudança fundamental: se antes o mais importante era o modo pelo qual uma marca era apresentada, agora quem detém essa relevância é o conteúdo (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Criar conteúdo não é necessariamente contribuir diretamente para o valor da marca e impulsionamento de vendas, é muito mais complexo. 8 etapas devem ser seguidas para realização de um marketing de conteúdo eficiente (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017):

- **Primeiro passo** é a fixação de metas. É preciso definir claramente os objetivos, sendo as duas principais categorias vendas e gerar valor para a marca. Ao definir as metas, fica mais claro com que foco e a qual departamento o conteúdo que for criado deve estar alinhado;
- **Segundo passo** é o mapeamento do público. Este não pode ser feito de maneira generalista, deve-se estabelecer um subconjunto do público que seja mais suscetível a se reunir em comu-



nidades e compartilhar conteúdo, para isso Douglas Holt sugere foco em temas que interessem subculturas (como fisiculturismo, jardinagem, improvisação). Depois de determinar o público, deve ser traçado os perfis do mesmo e descrever suas personas, para que assim seja possível por meio de pesquisa descobrir as ansiedades e desejos desse público e saber qual direção o conteúdo deve seguir a fim de aliviar a ansiedade e realizar os desejos do público;

- **Terceiro passo** é a concepção e planejamento do conteúdo, que é a etapa anterior a criação do conteúdo em si. Nele está contido todo o planejamento do tema, formato, tom, mensagem; ou seja, tudo que diz respeito a como e porque o conteúdo será como será, se irá ser único ou com continuação, se terá episódios independentes conectados ao mesmo projeto ou se será uma ação única;
- **Quarto passo** é a criação do conteúdo. Com todas as etapas anteriores já definidas, a meta, público e o planejamento são encaminhados para a criação. A criação pode ser feita pela própria empresa, terceirizada para criadores de conteúdo ou também por meio da seleção de conteúdo feito por consumidores, dependendo do planejamento feito anteriormente;
- **Quinto passo** é a distribuição do conteúdo, para que o público alvo seja atingido e haja concretização de todos os passos anteriores. A distribuição pode ser feita por mídia própria (como sites ou algum meio de contato direto com o consumidor, por exemplo o e-mail), por mídia paga (como banners e posts patrocinados nas mídias sociais) ou por mídia conquistada - a qual consiste na exposição da marca por meio do público - que ocorre geralmente quando um ótimo conteúdo, por meio das mídias próprias e das mídias pagas, encontra o público certo por meio das mídias próprias e das mídias pagas, fazendo-o sentir-se compelido a divulgar verbalmente e compartilhando nas redes;
- **Sexto passo** é a ampliação do conteúdo, para que este torne-se relevante para mais pessoas por meio de, por exemplo, promoção de debates acerca do conteúdo ou de parcerias; com influenciadores que tenham alguma relação com o conteúdo e agregue à marca (não somente uma divulgação), e vice-versa. No último caso, é muito importante a reciprocidade para transmitir sinceridade na parceria, e deve-se usufruir da divulgação para estender ao máximo o diálogo e o engajamento acerca da marca;
- **Sétimo passo** é a avaliação do marketing de conteúdo, após distribuir o conteúdo deve-se analisar o desempenho, se as metas e os objetivos da etapa 1 foram alcançados, por meio das plataformas de análise de desempenho e métricas, um estudo minucioso há de ser feito para verificar quão bem-sucedido foi ou não;
- **Oitavo passo** é a melhoria do marketing de conteúdo, o marketing de conteúdo pode ser altamente controlável pois é possível rastrear o desempenho, e com isso identificar oportunidades de melhoria e perceber erros.

Atualmente a maioria das grandes empresas percebeu a importância do marketing de conteúdo e tem implementado de alguma maneira. Um estudo do Content Marketing Institute e do MarketingProfs evidenciou que 88% das empresas que vendem para outras empresas e 76% das empresas que vendem diretamente para os consumidores nos Estados Unidos utilizaram marketing de conteúdo em 2016. As empresas que vendem para outras empresas gastaram em média 28% de seu orçamento de marketing com marketing de conteúdo e as empresas que vendem diretamente para os consumidores gastaram em média 32%. Dados do Content Marketing Infographic revelam também essa preocupação cres-

cente com o marketing de conteúdo ao apontar que 73% das organizações tem alguém para supervisionar a sua estratégia de conteúdo e 86% das organizações com grande eficácia têm um responsável pela estratégia de conteúdo (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

As empresas precisam especificamente do marketing de conteúdo por este ser capaz de integrar e centralizar todo o marketing, melhorando o mesmo, podendo tornar um negócio menos suscetível a sazonalidade, pois um conteúdo relevante e de qualidade sempre será acessado. O marketing de conteúdo quando realizado todas as etapas de maneira adequada tem mostrado ser eficiente e capaz de trazer resultados sólidos de para as organizações como é possível perceber com os dados do DemandMetric que informam que o marketing de conteúdo gera em torno do triplo de leads do que gera o marketing tradicional e custa 62% menos, ou seja é mais eficiente. (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

#### **1.4. Marketing viral**

Marketing viral é toda forma de material publicitário que produza uma maior divulgação de uma marca, serviço ou produto, através do encorajamento de levar adiante a mensagem passada no material (Kotler et al., 2015). Esta ação de divulgação utiliza técnicas de marketing que recorrem a outros meios de comunicação já existentes, como as redes sociais e a internet em geral, para atingir seu principal objetivo. Normalmente, o processo do marketing viral inicia quando um indivíduo repassa uma informação que recebeu para as pessoas que ele conhece. Esta informação é capaz de estimular mais pessoas a repassar esta mesma informação para outras pessoas, transformando este processo em uma propagação viral (Kotler et al., 2015).

Além disso, o marketing viral aparece como uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e acaba se espalhando rapidamente como um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma “epidemia”. O objetivo é criar uma mensagem ou material na Internet que se espalhe como um vírus, se espalhando espontaneamente, de consumidor para consumidor. Neste caso a palavra vírus não está relacionado aos vírus que infectam os computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar uma mensagem para outras pessoas (Kotler et al., 2015).

A ideia é que a mensagem alcance uma pessoa “suscetível” que será “infectada” por ela, no sentido que aceite a mensagem e sua ideia, e então compartilhará esta mensagem com seus conhecidos “infectando-os” e influenciando para que aceitem a mesma. Contanto que uma pessoa “infectada” passe a mensagem para mais de uma pessoa, a quantidade de pessoas “infectadas” crescerá exponencialmente, ou seja, são mensagens dirigidas a uma pessoa, que as envia para sua rede de relacionamentos, que por sua vez as repassa e assim por diante (Kotler et al., 2015).

É importante mencionar que o marketing viral não é propaganda convencional, pois sua estratégia viral tem que utilizar redes sociais e os meios de comunicação já existentes, tendo que adequar-se a e-mail, blogs, vídeos ou redes sociais, como o Twitter, Facebook entre outros e precisa ser desenvolvido para divulgar um produto para que seja utilizado e distribuído nesses meios. Essa conduta de compartilhamento é um fato relevante nas redes sociais e deve ser avaliado por pesquisadores e profissionais de marketing para avaliar envolvimento com marcas, já que pode refletir as atitudes positivas em relação a elas (Kotler et al., 2015).

Um conceito importante para o entendimento do marketing viral é a ideia do buzz marketing, que é uma estratégia em que, os clientes criam um “zumbido” (buzz) sobre a marca ou produto, assim como as abelhas quando voam de flor em flor. O Buzz marketing é orgânico, usando o valor da “boca a boca”, por pessoas que se conhecem, espalha-se, principalmente, pelos geradores de tendência e se dispersa para quem se influencia por ele (Kotler et al., 2015).

Ainda no contexto de marketing digital, mídias e virização é pertinente fazer alguns apontamentos sobre eWOM.

### **1.5. eWOM**

Ao comprar produtos, os consumidores geralmente olham para as informações escritas por outros consumidores na internet. Em outras palavras, eles recorrem ao boca a boca eletrônico (eWOM). Os profissionais de marketing podem tomar medidas para gerar, dar suporte e amplificar a eWOM e, assim, influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores. Um trio de pesquisadores elaborou um roteiro da eWOM para ajudar os profissionais de marketing e acadêmicos a entender seu funcionamento interno e aprimorar seus efeitos (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

O mercado de hoje é fortemente influenciado pela Internet, que mudou a maneira como os consumidores tomam decisões sobre suas compras: eles não confiam apenas nas informações geradas pelos profissionais de marketing (anúncios ou vendedores). Em vez disso, consultam avaliações em websites como TripAdvisor ou HolidayCheck, encontram mais informações sobre produtos ou ver depoimentos de clientes em websites de comércio eletrônico, consultam as recomendações de outras pessoas etc. Em outras palavras, eles recorrem ao eWOM (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

O eWOM é uma poderosa força de mercado, porque os consumidores consideram uma fonte imparcial e confiável de informações sobre o produto. Nas últimas duas décadas, muitas pesquisas investigaram o papel da eWOM no mercado (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

É importante delinear o que é eWOM e o que não é. Por exemplo, análises de críticos, sistemas de recomendação eletrônica e conversas gerais na Internet foram colocadas sob o cabeçalho do eWOM. Embora esses fenômenos estejam relacionados, eles são qualitativamente diferentes do eWOM. Além disso, as definições existentes de eWOM ficaram desatualizadas, pois se referem a "declarações" ou "postagens de texto", enquanto os consumidores de hoje podem se envolver no eWOM por outros formatos, como fotos e vídeos. Portanto, uma definição revisada de eWOM que aborda a confusão sobre esse conceito: eWOM é uma comunicação gerada pelo consumidor e relacionada ao consumo que emprega ferramentas digitais e é direcionada principalmente a outros consumidores (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

Com o surgimento da internet e das mídias sociais, os empregos dos profissionais de marketing se tornaram mais complicados. Precisam permanecer à frente do jogo para poder influenciar as decisões de compra dos consumidores. Desenvolvimentos tecnológicos como realidade aumentada, inteligência artificial e assistentes pessoais como Siri, Amazon Echo e Google Home estão se tornando onipresentes e influenciarão o papel do eWOM. Os profissionais de marketing também precisam acompanhar os desenvolvimentos legais, pois eles devem limitar o que podem fazer com as informações do consu-

midor. O gerenciamento e a direção da eWOM podem se tornar mais difíceis (como pagar influenciadores), para que eles precisem encontrar novas maneiras de aproveitá-la (Drell, 2011; Evans, 2008; Silva et al., 2017).

## **Estudo de caso: a promoção digital do filme Cloverfield**

### **1.1.1 Metodologia**

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (Diógenes, 2005; Lakatos & MARCONI, 2008; Pádua, 2002).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de responder sob a perspectiva do marketing digital, quais ações conduziram ao sucesso de bilheteria do filme Cloverfield. O trabalho é um estudo de caso que assume como unidade de análise as atividades de marketing que teriam influenciado o sucesso de bilheteria do filme estudado. Para a coleta de dados foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências. A triangulação realizada tem por base as fontes digitais (textos, blogs e redes sociais), mapeamento de entrevistas disponibilizadas online e demais fontes de evidências. Uma triangulação consistente possibilita a redução de vieses, levando a um maior rigor metodológico apoiado em técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (Zappellini & Feuerschütte, 2015).

Para a análise de dados foi utilizada primeiramente o DSC para elencar padrões textuais nas fontes consultadas. Esta teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a ideia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (Gondim & Fischer, 2009; Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para efeito de análise dos dados coletados a ideia central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos e até mesmo de documentos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito do contexto onde os sujeitos estão envolvidos (Gondim & Fischer, 2009; Lefèvre & Lefèvre, 2005). Posteriormente é realizada a aplicação do padrão combinado que consiste na comparação de padrões observados na análise de dados com a teoria preconizada (Yin, 2001).

## **1.2 Resultado da pesquisa**

### **1.2.1 Contextualização do filme CLOVERFIELD**

Lançado em 18 de janeiro de 2008, o filme Cloverfield (Cloverfield: O Monstro, no Brasil) é um filme de Ação/Terror distribuído pela Paramount Pictures, dirigido por Matt Reeves e produzido por J.J. Abrams com sua produtora, a Bad Robot. A produção em si foi apadrinhada por J.J. que, por sua vez, idealizava a criação de um monstro no mesmo estilo do Godzilla, mas reconhecível e Norte-Americano, para a geração do youtube (Abrams, 2008; IMDB, 2008).

Em linhas gerais, a obra teve um grande sucesso comercial, atingindo, segundo o site Box Office Mojo, com um orçamento aproximado de 25 Milhões de dólares, uma receita nos EUA de US\$ 80.048.433 e uma receita internacional de US\$ 90.715.593, cerca de 53% da receita total de mais de 170 milhões mundialmente. Porém, o filme sem grandes atores e com um orçamento relativamente pequeno (especialmente quando comparado com filmes recentes como Vingadores Ultimato, de mais de 350 Milhões de dólares).

Lançado em Janeiro, ainda teve números maiores do que filmes lançados em Outubro do mesmo ano, o mês do Halloween, em que se espera resultados maiores para filmes de terror, especialmente nos EUA como Quarentena, que atingiu 41 milhões mundialmente, sendo 31 milhões domésticos e Jogos Mortais V, um filme com franquia já estabelecida que atingiu 113 milhões mundialmente, 56 domésticos.

Além disso, o primeiro deles é um filme tecnicamente semelhante a Cloverfield, ambos de terror, de baixo orçamento e no estilo found-footage, em que os acontecimentos do filme são gravados por um dos personagens, com a filmagem agora “encontrada” e apresentada aos espectadores youtube (Abrams, 2008; Box Office Mojo, 2019).

### **1.2.2 Aspectos adjacentes encontrados**

Apesar das semelhanças, sob uma perspectiva de Marketing, os filmes não poderiam ser mais diferentes, pois diferente dos outros dois, a campanha de divulgação de Cloverfield foi feita primariamente pela internet com a criação de conteúdos misteriosos e vídeos marcantes e um Widget, com a intenção de viralizar o filme e atrair um público e envolvê-lo; uma estratégia notavelmente similar à de outros filmes de sucesso mais atuais.

A campanha de marketing viral do filme teve início com um lançamento de um teaser, que introduziu o público a uma filmagem de uma festa que rapidamente se torna a filmagem de um desastre, culminando com a forte imagem da cabeça da estátua da liberdade arremessada e uma rua. O teaser deliberadamente não mostrava muito, nem um título, optando por deixar a maior parte das informações como um mistério que eventualmente se desenvolveria por meio de um jogo.

Por um lado, no decorrer da campanha, deu-se uma ênfase maior no estrago que o monstro do título do filme estava causando na cidade de Nova Iorque, deixando sempre os motivos do ataque ou a real aparência da criatura ocultas, a fim de fomentar questionamentos e inspirar a curiosidade do público, um mistério instigado pelo lançamento deliberado de informações incompletas e crípticas na forma de trailers, teasers e pôsteres (ver fig. 1). Os últimos fortemente marcados pela imagem da estátua da liberdade sem a cabeça.

**Figura 1. Poster Inicial**

Fonte: Filmposter (2008)

Por outro, um universo foi criado como cenário para o filme, com informações não abordadas no filme, mas complementares à experiência, caso um indivíduo tivesse interesse em pesquisar por elas. Sintetizando o assunto, a equipe de marketing desenvolveu contas do MySpace para os personagens, blogs, grupos terroristas, empresas, produtos e notícias falsas, que se integravam em um ARG (Augmented Reality Game) ou Jogo de Realidade Aumentada. Segundo Furht (2011), realidade aumentada é quando aspectos do mundo real e virtual se misturam em uma “realidade mista”, neste caso, o jogo utilizou-se de conteúdos fictícios em ambientes virtuais reais, que serviriam de interface para que os que jogassem fizessem parte e investigassem o universo do jogo. A história do jogo e a relação entre a empresa fictícia Tagruato e o descobrimento do monstro em uma operação subaquática foi revelada por enigmas e pistas escondidas nas páginas de história fictícia desenvolvidas. Por mais estranho que possa parecer, todavia, esse tipo de jogo encontrou os fóruns e comunidades online da época, prontas para descobrir os segredos da companhia petrolífera Tagruato e o monstro misterioso, o filme sendo mais uma peça no quebra-cabeça desenvolvido.

Resumidamente, o A.R.G. se desenvolveu principalmente pela investigação de sites de organizações fictícias, mas montados de forma realista, especialmente os da empresa Tagruato, uma petrolífera e sua subsidiária, Slusho, uma empresa de energéticos japonesa, cujo produto principal, o Slusho, continha um ingrediente secreto: Sea bed's Nectar que deixava os consumidores felizes. Conforme os participantes foram progredindo no jogo, personagens foram introduzidos por vídeos, blogs e contas no MySpace, senhas foram descobertas e, em ocasiões diferentes, indivíduos receberam e-mails que faziam parte do mistério, com o destaque da ocasião de novembro de 2007, quando participantes compraram merchandise da empresa fictícia Slusho, recebendo em suas casas uma carta em japonês, com uma mensagem em inglês no seu verso, fomentando questionamentos sobre a conspiração que se desenrolava. Aos poucos, os participantes do jogo descobriam a conspiração da empresa japonesa, que descobriu algo no fundo do oceano e da organização T.I.D.O. um grupo eco terrorista que buscava

desmascarar a corporação japonesa. Tudo levou ao dia 27 de dezembro, quando vídeos foram lançados na internet, reportando um acidente em uma estação da Tagruato, posteriormente atribuída ao monstro titular do filme.

Curiosamente, os eventos do filme eram só o resultado da conspiração fictícia, apenas mais uma peça no quebra cabeça do jogo. É importante ressaltar que os demais filmes da antologia também eram parte do mistério, envolvendo o público interessado no jogo em uma elaborada jogada de marketing para criar Buzz para os filmes. Matt Reeves, diretor do filme, chegou a dizer para uma entrevista no site IESB que é quase como tentáculos saíssem do filme, passassem pela experiência do jogo online e voltassem para o filme, uma experiência que conseguiu engajar os que se interessavam pelo assunto, o público envolvido no A.R.G. assistiu os filmes para tentar entender um pouco mais sobre o universo desenvolvido pela equipe da Bad Robot.

Devido a impressionantes resultados, condizentes com o esforço realizado na campanha direcionada para a “Geração do Youtube”, Cloverfield: O Monstro teve destaque em seu ano de lançamento e serviu como pontapé inicial para o desenvolvimento da série de filmes com a marca Cloverfield: 10 Cloverfield Lane (Rua Cloverfield, 10) e The Cloverfield Paradox (O Paradoxo Cloverfield), de 2016 e 2018, respectivamente.

### 1.2.3 Matriz de amarração dos padrões levantados na análise das fontes de evidências

Para análise da campanha de marketing do filme Cloverfield Mostro, os pesquisadores utilizaram a triangulação de dados de fontes digitais, tais como notícias, reportagens e entrevistas sobre o filme e seus métodos, além de artigos científicos que analisaram e/ou abordam a maneira como a campanha de marketing fora desenvolvida e aplicada no mercado, assim como seus resultados.

**Quadro 1 sintetiza as diversas fontes de pesquisas usadas na análise.**

QUADRO 1: FONTE DE EVIDÊNCIAS			
Vídeos	TED	A Caixa Misteriosa, TED	<a href="https://www.ted.com/talks/j_j_abrams_my_mystery_box?language=pt">https://www.ted.com/talks/j_j_abrams_my_mystery_box?language=pt</a>
	Youtube	Matt Reeves on Cloverfield   Empire Magazine	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SRHrvFOQqlA&amp;gt=">https://www.youtube.com/watch?v=SRHrvFOQqlA&amp;gt=</a>
		J.J. Abrams on Cloverfield	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yc99ppTHgUw&amp;gt=">https://www.youtube.com/watch?v=yc99ppTHgUw&amp;gt=</a>
		The Cloverfield UNIVERSE! (Theory) - Inside A Mind	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IV4_louO15k">https://www.youtube.com/watch?v=IV4_louO15k</a>
		JJ Abrams Discusses the 'Cloverfield' Franchise [07-15-2017]	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rdAyz3jtB50&amp;gt=">https://www.youtube.com/watch?v=rdAyz3jtB50&amp;gt=</a>

Artigos Científicos	WEINBERG, Bruce. Estrategia em Mídias Sociais. Harvard Business Review Brasil, [s. l.], 2011.	
	O USO DA TRIANGULAÇÃO NA PESQUISA CIENTÍFICA BRASILEIRA EM ADMINISTRAÇÃO <a href="https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238&amp;gt">https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238&amp;gt</a>	
	Saw V, Box Office Mojo	<a href="https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=saw5.htm">https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=saw5.htm</a>
	ALLEN, Katherine. Rethinking viral marketing: exploring the relationship between past and present film marketing. 2012. Tese de Doutorado. Carleton University.	
	FURHT, Borko (Ed.). Handbook of augmented reality. Springer Science & Business Media, 2011.	
	FAIRBANK, Victoria. A study into the effectiveness of viral marketing over the internet. Retrieved April, v. 6, p. 2013, 2008.	
	BULEARCA, Marius; TAMARJAN, Daniel. Augmented reality: A sustainable marketing tool. Global business and management research: An international journal, v. 2, n. 2, p. 237-252, 2010.	
	Cloverfield, Box Office Mojo	<a href="https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=cloverfield.htm">https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=cloverfield.htm</a>
	Quarantine, Box Office Mojo	<a href="https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=quarantine.htm">https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=quarantine.htm</a>
Notícias	Rua Cloverfield, 10 (2016), IMDB	<a href="https://www.imdb.com/title/tt1179933/">https://www.imdb.com/title/tt1179933/</a>
	Cloverfield: Monstro (2008), IMDB	<a href="https://www.imdb.com/title/tt1060277/?ref_=tt_sims_tt">https://www.imdb.com/title/tt1060277/?ref_=tt_sims_tt</a>



Has 10 Cloverfield Lane broken the movie trailer template?, The Guardian	<a href="https://www.theguardian.com/film/filmblog/2016/mar/15/why-10-cloverfield-lanes-success-proves-the-enduring-power-of-surprise">https://www.theguardian.com/film/filmblog/2016/mar/15/why-10-cloverfield-lanes-success-proves-the-enduring-power-of-surprise</a>
10 Years Later: How Cloverfield Completely Changed The Way Movies Could Be Marketed , Cinema Blend	<a href="https://www.cinema-blend.com/news/2285341/10-years-later-how-cloverfield-completely-changed-the-way-movies-could-be-marketed">https://www.cinema-blend.com/news/2285341/10-years-later-how-cloverfield-completely-changed-the-way-movies-could-be-marketed</a>
Remembering Cloverfield's bizarre, groundbreaking viral marketing campaign, Little White Lies	<a href="https://lwlies.com/articles/cloverfield-viral-marketing-campaign">https://lwlies.com/articles/cloverfield-viral-marketing-campaign</a>
Crítica   The Cloverfield Paradox: o marketing é alma do negócio, Cosmonerd	<a href="https://cosmonerd.com.br/filmes/critica/critica-the-cloverfield-paradox-o-marketing-e-alma-do-negocio/">https://cosmonerd.com.br/filmes/critica/critica-the-cloverfield-paradox-o-marketing-e-alma-do-negocio/</a>
Exclusive: J.J. Abrams talks 10 Cloverfield Lane, Empire	<a href="https://www.empireonline.com/movies/features/jj-abrams-talks-10-cloverfield-lane-secrets/">https://www.empireonline.com/movies/features/jj-abrams-talks-10-cloverfield-lane-secrets/</a>
Saw V Telemarketing Campaign Shut Down, blogTO	<a href="https://www.blogto.com/tech/2008/10/saw_v_telemarketing_campaign_shut_down/">https://www.blogto.com/tech/2008/10/saw_v_telemarketing_campaign_shut_down/</a>
Cloverfield - Monstro   Crítica, Omelete	<a href="https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/cloverfield-monstro">https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/cloverfield-monstro</a>
Entrevista com o Diretor Matt Reeves	<a href="https://web.archive.org/web/20071217062430/http://www.iesb.net/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=3945&amp;Itemid=99">https://web.archive.org/web/20071217062430/http://www.iesb.net/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=3945&amp;Itemid=99</a>
FONTE: Elaborado pelos pesquisadores, 2019.	

Dentro das diversas fontes de pesquisa utilizadas como base para análise, conforme descrito acima, os pesquisadores identificaram algumas fontes principais que abordam de maneira consistente os aspectos expostos nessa análise. O quadro 2 sintetiza as principais ideias abordadas e as suas fontes (DSC – Discurso do Sujeito Coletivo):

**QUADRO 2: Amarração com principais fontes de análise.**

IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM/DISCURSO	SUJEITO CONSULTADO	FONTE	ANO
Estratégia de Marketing e métodos de filmagem	Aspectos usados no desenvolvimento da campanha de marketing.	Matt Reeves	Empire Magazine	2008
	Filmes usados como inspiração: JJ Abrams fala dos filmes usados com inspiração e suas ideias para seu novo filme.	JJ Abrams	ITSERIKNAGEL; IFCVideo - Comicon Sandiego 2007	2008/2008
	Matéria: Mike Reyes aborda passo a passo como foi desenvolvida a campanha de marketing do filme, o tipo de imagem que utilizou, a relação com a "caixa Misteriosa", e o ARG, que completava o mistério. O mistério e o jogo foram os principais fatores da viralização do "filme".	Mike Reyes	Cinemablend	2017
	Vídeo: Universo Cloverfield	Jamie Fosster	Youtube	2017
Conceito da Caixa Misteriosa e ARG's (Aumented Reality Game)	Seminário: J.J. Abrams explica o que é a caixa misteriosa e como é criado o mistério em volta do filme, instigando as pessoas a assisti-lo para resolver o enigma.	J.J. Abrams	Ted.com	2007
	Estudo Científico: Estudo que busca entender a eficácia das campanhas de marketing viral.	Supriya Khaneja	Researchgate	2016
	Handbook of Augmented Realit - Livro que aborda a Realidade Aumentada, estratégia usada por J.J. Abrams para promover o filme.	Borko Furht	Editora Springer	2011
	Estudo Científico: ARG e Marketing Gameplay, um estudo sobre o Jogo de ARG que foi utilizado na campanha de Marketing do filme, fazendo uma relação com o Marketing Viral, pois os objetivos de tais campanhas é fazer com que as pessoas falem e compartilhem sobre isso na internet.	Carriel Ynn D. Reinhard	ljoc.com	2011
Resultados observados	Artigo: Uma análise aprofundada das relações do ARG e da campanha de marketing, assim como esta poderia ter afetado a prática do marketing viral como um todo. Relacionando como esse tipo de envolvimento de marketing viral, hoje comum, foi registrado e adotado anos antes de seu auge, pelo filme.	Nathan Smith	Little White Lies Thuth & Movies (lwlies.com)	2018
	Matéria: Reportagem que mostra como funciona os sites criados pela campanha de marketing de Cloverfield.	Ign Staff	Ign.com	2008

	Uma crítica do último filme da série, que aborda brevemente como o primeiro filme desenvolveu uma franquia.	Charles Luis Castro	Cosmonerd.com	2018
Uso das redes sociais	Artigo: Um estudo sobre a eficácia do marketing viral na internet	Vitoria Fairbank	s3.amazonaws.com	2008
	Artigo: Repensando o marketing viral: Explorando a Relação entre Marketing de Filme Passado e Presente	Katherine Allen		2012
	Ebook: Estratégias de marketing viral no cinema de Hollywood	Stephanie Janes	Editores Springer	2015

As fontes acima possibilita identificar como foi pensada, elaborada e planejada a estratégia de marketing, assim como todo desenrolar da criação do enredo, as técnicas de filmagem, e definição do público alvo impactou na definição da estratégia de marketing e de quais as ferramentas deveriam ser utilizadas (widgets e A.R.G), bem como qual o melhor canal de comunicação.

Considerando as ações tomadas na campanha do filme e comparando-as com os conceitos estudados, observa-se que toda a campanha realmente é, em linhas gerais, um claro exemplo do uso do Marketing Viral, que utilizou-se do mistério e de imagens marcantes para influenciar o público a falar e investigar em fóruns e comunidades, seus conceitos, vídeos e imagens se disseminando pela internet como um vírus. Além disso, pode-se apontar que a campanha aproveitou da facilidade de divulgação nas mídias sociais, o que indica que a opção da equipe de marketing responsável de utilizar-se do youtube como foco de suas ações foi uma inspirada, já que é mais eficiente atingir um público amplo pelas redes, especialmente uma de sucesso como o Youtube.

Em linhas gerais, a viralidade da campanha do filme se tem início logo após o lançamento do primeiro teaser, que nem mesmo apresentava um título para o trabalho, indicando somente uma data, a data de lançamento do filme. Como reação, o público começou a questionar e indagar sobre qual filme seria esse e do que se tratava, a criação do "Buzz" já havia começado.

Outro ponto marcante da campanha é que ela não se ateu a um meio somente; o mistério em si se deu por meio de diversos sites, vídeos e ações que apareciam no Youtube, Myspace, Facebook e Blogs, alguns desses últimos sendo parte do jogo, enquanto outros passavam a ser parte da campanha por divulgação oriunda do marketing viral ou do Widget desenvolvido, possível de ser colocado em qualquer site, que demonstrava teasers, competições, quizzes, etc. Informações sobre o filme, ou pelo menos do universo do filme, estavam presentes onde quer que o público-alvo, os jovens da Geração Youtube Abrams (ano), estivessem, além das mídias tradicionais, com trailers na televisão, cinemas e os pôsteres.

De maneira geral pode-se dividir as ações de marketing em dois grupos, as ações Pouco-Interativas e Interativas, que diferem entre si, como o nome sugere, no grau de interação que ocorre entre público e material.

Conforme citado anteriormente, as ações de baixa interação são os Teasers, Trailers, Pôsteres, Banners e entrevistas utilizados com a finalidade de realizar a divulgação do filme. É neste grupo que aparece o curto Trailer Teaser, que deu início à campanha de publicidade do filme.

A função de um teaser é atrair a atenção de um público com um conteúdo incompleto e gerar curiosidade, segundo o dicionário Michaelis na definição da palavra: “Diz-se de ou ação prévia de campanha publicitária, feita por meio de cinema, televisão, mídia impressa etc., com o objetivo de aguçar a curiosidade do consumidor em relação a uma campanha e/ou um produto.”, logo, por definição, o teaser misterioso de Cloverfield cumpriu seu papel proposto de forma eficaz, já que o público ficou curioso e interessado no projeto.

Além do teaser, o conteúdo gráfico do filme foi desenvolvido com a intenção aparente de manter o mistério em torno do projeto, com um enfoque na destruição causada pelo monstro, especialmente na imagem da estátua da liberdade sem cabeça e às vezes somente a cabeça da estátua, imagens de teor similar a um ataque terrorista, tocando no nacionalismo norte americano e evocando sensações de angústia e terror.

O uso de imagens chocantes ou simplesmente marcantes não é exclusiva do cinema, na verdade, esse tipo de ação emocionalmente evocativa é chamada de marketing de choque, que tem o objetivo de chamar a atenção do público alvo, ao contrário dos outros tipos de buzz de marketing, espera-se que essa repercussão seja negativa, e envie uma onda de choque por todos os consumidores.

Também é importante mencionar que o conteúdo misterioso dos trailers, assim como a ausência até mesmo de um título para o filme no primeiro teaser contribuiu para o desenvolvimento do Buzz, na verdade, é provável que a data anunciada no teaser e o mistério tenham contribuído para gerar antecipação no público.

O conteúdo criado para o envolvimento do público no universo do filme foi singular no sentido de que foi em grande parte fictício e, só surtiria efeito como ação de marketing se houvesse um interesse prévio do público sobre o tipo de mistério/conspiração desenvolvida, mas não deixa de ser uma modalidade de Marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo consiste fundamentalmente no desenvolvimento de materiais interessantes ao público alvo, de forma que o interesse pelo produto só venha a crescer. Observando o mistério do A.R.G. a longo prazo, aqueles que se envolveram com o conteúdo, assistiram o primeiro filme engajados com o universo e voltaram a ter contato com ele no desenvolvimento do universo com o lançamento do segundo e terceiro filmes da antologia.

## **Considerações finais**

Para concorrer com grandes produções, os estúdios de Hollywood com baixo orçamento buscam investir em estratégias diferentes para promover suas produções e engajar seu público-alvo. Dentro dessa proposta os produtores da franquia Cloverfield desenvolveram, em 2008, uma estratégia de marketing baseada em marketing viral.

Com a análise do Discurso do Sujeito Coletivo, os pesquisadores se propuseram a entender como foi desenvolvida a estratégia de marketing, como foi implementada e se o sucesso do filme foi graças à campanha implementada.

Os resultados obtidos, por meio de análise qualitativa do conteúdo, mostram que o bom resultado alcançado pelo filme se deve à eficiência da campanha, principalmente na correta compreensão do seu público-alvo (geração Youtuber) e a adoção de diferentes tipos de ações de marketing (widgets e A.R.G.) o que gerou o engajamento necessário para o filme obter bons resultados nas bilheteiras e servir de ponto de partida para o desenvolvimento da franquia.

Se pode ventilar que as ações de marketing foram adequadas. Resultou, ainda, o sucesso comercial alcançado em seu ano de lançamento, servindo como pretexto para o desenvolvimento de uma série de filmes com a mesma marca, além de se encaixar no orçamento limitado do projeto, característica valiosa da utilização da internet e mídias sociais na divulgação de qualquer produto.

A eficiência dessa estratégia também pode ser atribuída à correta compreensão de seu público-alvo (geração Youtube) e à priorização de determinados tipos de ações de marketing realizadas (widgets e A.R.G.), gerando assim o engajamento necessário para que uma campanha de marketing viral seja eficaz, com uma atribuição bem distribuída de ações de cunho pouco interativo e ações de alta interação.

Por fim, é possível verificar que o objetivo geral deste trabalho, que consistia em entender as ações de marketing do filme *Cloverfield: O Monstro* e associá-la ao seu sucesso comercial, foi alcançado por demonstrar que a equipe responsável do filme entendeu perfeitamente a demanda do produto a ser vendido e como conectá-lo ao público-alvo de maneira inovadora e com baixo orçamento. Dessa forma, em termos de marketing, o sucesso do filme se deu justamente devido à utilização dos canais digitais e a diferenciação pelos meios de alta interação, com uma campanha plenamente eficiente, seja pela utilização das redes sociais, conceitos de viralização e conteúdos aplicados em Marketing.

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem à impossibilidade de avaliar aspectos internos que a equipe de marketing utilizou para a definição das estratégias utilizadas para a divulgação do filme. A análise realizada ao longo deste trabalho tem como foco os resultados efetivos das ações tomadas e conteúdo de pós-produção, porém informações de backstage e entrevistas pessoais mais recentes com os envolvidos poderiam trazer maior riqueza à discussão.

Além disso, devido à formação dos pesquisadores, é impossível afirmar assertivamente se o filme tem méritos técnicos, em uma possibilidade que, simplesmente, o filme era superior em seu roteiro, tempo de lançamento, atuação ou outros quesitos técnicos, aos filmes com que concorreu no mesmo mês, para tal, seria necessário realizar um aprofundamento com base na qualidade técnica do filme, com um embasamento em cinema.

## Referências Bibliográficas

---

- Belz, C. (2009). Inbound marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 26(6), 1–1. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- Cosmonerd (2019). Critica The Cloverfield Paradox o marketing é alma do negócio. Disponível em: <https://cosmonerd.com.br/filmes/critica/critica-the-cloverfield-paradox-o-marketing-e-alma-do-negocio/>. Acesso em: 05/10/2019.
- Diógenes, E. (2005). Metodologia e Epistemologia na Produção Científica. UFAL. <https://books.google.com/books?id=HZ1cFCFuTbMC&pgis=1>
- Drell, L. (2011). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Mashable. <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- Empire magazine (2019). Matt Reeves on Cloverfield | Empire Magazine. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SRHrvF0QqIA>>. Acesso em: 06/10/2019
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing. Imprint, 2010(July), 33. <https://doi.org/10.1177/009207037500300222>
- Gondim, S. M. G., & Fischer, T. (2009). O Discurso , a Análise de Discurso e a Metodologia Do Discurso Do Sujeito Coletivo Na Gestão Intercultural. *Cadernos de Gestão Social*. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742001000300009>
- Ifcvideo (2019). J.J. Abrams on Cloverfield. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yc99ppTHgUw>>. Acesso em: 06/10/2019
- Imdb (2019). 10 cloverfield lane. Box Office. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1179933/> Acesso em: 29 de agosto de 2019
- Imdb. Cloverfield (2019). Box Office. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1060277/> Acesso em: 30 de agosto de 2019
- Itseriknagel (2019). JJ Abrams Discusses the 'Cloverfield' Franchise [07-15-2017]. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rdAyz3jtB50>>. Acesso em: 06/10/2019
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2018). Marketing 4.0. In *Web Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7501-6.ch113>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan Setiawan. (2015). Marketing 4.0 Moving : Moving from Traditional to Digital. In John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lakatos, E. M., & marconi, M. D. E. A. (2008). Fundamentos de metodologia científica. Atlas.
- Lefèvre, F., & Lefèvre, A. M. C. (2005). O discurso do sujeito coletivo. *Educs*. <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>
- Leite, N. M. P. (2016). Growth hacking. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>
- Pádua, E. M. M. de. (2002). Metodologia Da Pesquisa. Papyrus Editora. <https://books.google.com/books?id=72nMi8qNRJsC&pgis=1>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.

- Silva, N. S. A. C., Vieira, V. A., & Almeida, M. S. (2017). Efeitos temporários e permanentes das mídias pagas e ganhadas no desempenho de vendas no relacionamento multicanal. CLAV 2017. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/5988>
- Thrower, Emma (2019). Exclusive: J.J. ABRAMS Talks 10 Cloverfield Lane. *Empire*. Disponível em: <https://www.empireonline.com/movies/features/jj-abrams-talks-10-cloverfield-lane-secrets/> Acesso em: 19 de setembro de 2019
- Vassileva, B. (2017). "Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization." *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1).
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. In *Journal of Social Marketing* (Vol. 2, Issue 2, pp. 94–102).
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman. <https://books.google.com/books?id=baxkaaaacaaj&pgis=1>
- Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 241. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>