

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ISLAYNE VITÓRIA FREITAS DO NASCIMENTO

**A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL:
AS CENAS PÓS-CRÉDITOS NA FRANQUIA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING**

Campina Grande – PB

2021

ISLAYNE VITÓRIA FREITAS DO NASCIMENTO

**A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL:
AS CENAS PÓS-CRÉDITOS NA FRANQUIA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pela referida
instituição.

Orientador: Prof. Me. Adelino Pereira da
Silva

Campina Grande – PB

2021

-
- N244c Nascimento, Islayne Vitória Freitas do.
A construção do universo cinematográfico Marvel: as cenas pós-créditos na franquia como estratégia de marketing / Islayne Vitória Freitas do Nascimento. – Campina Grande, 2021.
67 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".
1. Marketing. 2. Cinema – Marvel Studios. 3. Marvel Studios – Cenas Pós-créditos. 4. Publicidade. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

ISLAYNE VITÓRIA FREITAS DO NASCIMENTO

**A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL:
AS CENAS PÓS-CRÉDITOS NA FRANQUIA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING**

Aprovada em: 01 de julho de 2021.

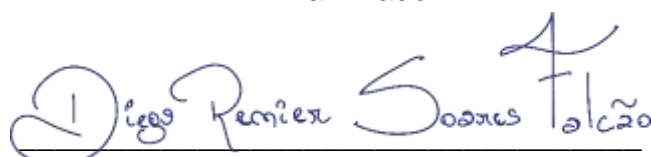
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador



Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior – FARR
1º Examinador



Prof. Esp. Diego Renier Soares Falcão – FARR
2º Examinador

Este trabalho eu dedico aos que
vieram antes e permitiram que eu
chegasse aqui, e a todos aqueles
que ainda estão por vir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fazem parte da instituição Cesrei, aos professores por todas as lições passadas, em especial ao meu orientador Adelino Pereira da Silva, por toda paciência, toda ajuda durante todo o curso, e por ter sido além de um ótimo professor, um grande amigo.

Aos amigos que fiz durante esses quatro anos de graduação, eu agradeço. Principalmente a minha turma, com Herbert, Karol, Itiel, Duane, Lídia, Gabriella, Nathielly e Geraldo, vocês fizeram toda a diferença nessa trajetória.

Aos amigos de longas datas, meu muito obrigada por estarem comigo. Guilherme que me acompanha desde o nono ano do Ensino Fundamental, que mesmo contando piadas ruins sempre esteve me incentivando a continuar.

Por fim, mas não menos importante, pelo contrário, o pilar da minha vida, quero agradecer e agradecer a minha família, aos meus avós Lúcia e Heleno, meus irmãos, Kleberson, Raquel, Lucy e Isabelly, e ao meu padrasto Paulo e a minha mãe Edna, que é a razão de tudo isso.

RESUMO

Uma visão audaciosa, uma história bem contada, combinado a estratégias bem desenvolvidas, são capazes de transformar uma marca, um ramo de serviço, uma ideia que seja, em grandes sucessos, esse é caso da Marvel Studios e tema dessa pesquisa. O presente trabalho analisa uma das estratégias que a Marvel escolheu, enquanto empresa, para se consolidar no mercado cinematográfico a nível mundial. Por meio de uma análise de conteúdo foram apresentados os principais fatores que transformaram a Marvel Studios no sucesso que é atualmente, tendo como recorte a estratégia utilizada por eles com as cenas pós-créditos. A pesquisa se dá na necessidade de entender esse fenômeno e apontar como esse modelo comunicacional pode ser encarado como um exemplo de sucesso, que fez usos de técnicas narrativas, que englobam do marketing tradicional ao *product placement* e referências cinematográficas em publicidades.

Palavras-chave: Cinema. Marvel Studios. Cena pós-créditos. Marketing.

ABSTRACT

A bold vision, a well-told story, combined with good strategies, are capable of transforming a brand, a service, any idea, into great successes, this is the case of Marvel Studios and the main theme of this research. This study analyzes one of the strategies that Marvel has chosen, as a company, to consolidate on the worldwide cinematographic. Through a content analysis, the main factors that transformed Marvel Studios into the success it is on the present day, having as an cropping the strategy used by them with the post-credit scenes. The research is based on the need to understand this phenomenon and show how this communicational model can be seen as a example of success, which makes use of narrative techniques, wich goes from traditional marketing to product placement and cinematographic references in advertising.

Keywords: Cinema. Marvel Studios. Pos credit scenes. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Irmãos Lumière com o Cinematógrafo.	13
Figura 2 – Imagem de um Cinetoscópio.....	13
Figura 3 – A saída das fábricas Lumirère.....	15
Figura 4 – O Reino das Fadas.	15
Figura 5 – Cenas do filme “Vingadores: Ultimato” (2019).....	32
Figura 6 – Cenas da direita são da Peça Publicitária e da esquerda do Filme.	33
Figura 7 – Cenas da peça publicitária para a divulgação novo Audi E-tron.	35
Figura 8 – Aparições de Stan Lee em filmes da Marvel.	52
Figura 9 – Imagens da cena pós-créditos do filme Homem de Ferro (2008).	55
Figura 10 – Imagens da cena pós-créditos do filme Vingadores: Guerra Infinita (2018).....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de <i>product placement</i>	30
Quadro 2 – Lista de bilheteria Marvel.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – NASCE UMA ESTRELA: O CINEMA	12
1.1 O DESPERTAR DAS IMAGENS EM MOVIMENTO	12
1.2 NARRATIVA E PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA	21
1.3 DO CINEMA DIGITAL	25
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS IMAGENS-MOVIMENTO	27
2.1 MERCHANDISING E O <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM FILMES	27
2.2 A IMERSÃO, ENTRETENIMENTO E NOVOS PRODUTOS PARA OS FÃS...38	
2.3 ESTRATÉGIA SERIALIZADA NO CINEMA: <i>CLIFFHANGER</i>	41
3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS: CASE MARVEL	43
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	43
3.2 SOBRE O UNIVERSO HERÓI E FICCIONAL DA MARVEL.....	44
3.3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS DOS FILMES <i>HOMEM DE FERRO</i> (2008) E <i>VINGADORES: GUERRA INFINITA</i> (2018).....	53
3.3.1 Sobre o filme <i>Homem de Ferro (2008)</i>	53
3.3.2 Sobre o filme <i>Vingadores: Guerra Infinita (2018)</i>	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INTRODUÇÃO

O cinema tem o poder de causar sensações distintas no seu espectador, existe uma mística no lugar, naquela sala escura de tela gigante que ainda prende o interesse do público, apesar de hoje em dia ser muito prático e confortável para o público assistir aos filmes em sua casa, na TV ou até mesmo pelo celular. No entanto, o cinema ainda desperta a vontade de se reunir com amigos, enfrentar uma fila, comprar pipoca, refrigerante e doces para entrar em uma sala com desconhecidos que estão em busca da mesma diversão, bem como aguardar pacientemente os *trailers* que antecedem o filme. A muito tempo o cinema faz parte do cotidiano das pessoas e é um meio de entretenimento requisitado e uma indústria lucrativa.

Esse estudo se dá na necessidade de entender esse fenômeno e apontar como o exemplo pode ser seguido, ao falarmos da junção de marketing e cinema. O trabalho segue o formato de três capítulos, onde no primeiro apresentamos a história do cinema, com suas fases e técnicas narrativas. No segundo capítulo falamos sobre o marketing unido ao cinema com estratégias mercadológicas, a exemplo do *product placement*, e referências cinematográficas na publicidade. Por fim, no terceiro capítulo é feita uma análise de duas cenas pós-créditos escolhidas por representarem dois momentos importantes dentro da construção do MCU¹.

Esse estudo teve como principal objetivo acentuar as cenas exibidas após os filmes as cenas pós-créditos e como fazem contato direto para o universo Marvel como um todo, e entre outros aspectos foi possível perceber, a partir do filme *Homem de Ferro* (2008), que é primeiro filme do estúdio que traz como recurso narrativo a primeira cena pós créditos, que a Marvel criou um imersivo universo cinematográfico que rapidamente passou de um projeto de estúdio de cinema excessivamente ambicioso para uma legítima fonte de lucro.

Embora o tema principal seja o MCU, o objetivo não se restringe diretamente aos filmes, mas sim com as estratégias utilizadas ao longo dos anos que transformaram esse universo cinematográfico, bem como o impacto no engajamento do público consumidor. Através de uma pesquisa exploratória foram analisadas duas cenas pós créditos, a primeira do filme *Homem de Ferro* (2008), que marca o início da

¹ Universo Cinematográfico Marvel.

construção do MCU, e a segunda cena retirada do filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), que marca o primeiro *crossover* entre quase todos os personagens apresentados nos filmes solos ou até mesmo nos filmes da equipe Vingadores, entretanto esse foi o primeiro filme onde personagens apresentados em galáxias separadas por exemplo se juntaram, com isso foi possível identificar as ferramentas de propagação utilizadas na criação do MCU exibidas em tela: como a idealização de um universo compartilhado trouxe uma visibilidade para o gênero apresentado, conquistou a preferência de um público que possuía muitas opções diante de uma indústria tão ampla e diversificada.

Para isso, a análise realizada apresenta os dois filmes que marcam os primeiros dez anos da criação do MCU, destaca o seu universo compartilhado que possui heróis migrados dos quadrinhos, a ideia projetada pelo produtor Kevin Feige desde a sua estreia no cinema em 2008 com o filme do herói na armadura de ferro, onde já planejava a expansão, com filmes solos servindo para apresentação de heróis, suas origens, já que por serem originados nas HQs, não são tão conhecidos no *mainstream*. A cada nova aparição ficava mais claro que seria questão de tempo para que todos os heróis fossem reunidos em um filme como mais uma estratégia comunicacional da franquia.

CAPÍTULO 1 – NASCE UMA ESTRELA: O CINEMA

1.1 O DESPERTAR DAS IMAGENS EM MOVIMENTO

O cinema surgiu com a proposta de amplificar o mundo das artes, inovando com a expectativa de dar movimento as imagens, Inácio Araújo (1995. p. 11) diz que o “cinema mostrou que, antes de ser uma arte, é um aparelho mecânico que capta a realidade e, através dessa captação, nos permite conhecê-la melhor”. Não apenas isso, como Antonio Costa (1985. p. 28) afirma, “sobre cinema podemos dizer muitas coisas: que é técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento, cultura. Depende do ponto de vista do qual o consideramos”.

Tratar o cinema apenas de um ponto de vista não é errado, mas limitaria a visão complexa que existe sobre a sétima arte. Muito se discute sobre a partir de qual exibição iniciou-se o cinema, entretanto o consenso existe quanto ao mecanismo utilizado para a apresentação. Segundo Costa (1985, p. 45) , “o problema das origens do cinema pode ser abordado sob diversos pontos de vista: técnico-científico, para compreender o funcionamento dos instrumentos que tornaram possível a tomada e a projeção de imagens fotográficas em movimento”. Para esse mesmo autor, também existem os pontos psicológicos, sociológicos, estéticos e histórico que devem ser estudados para entender o início do cinema.

Usando como base para entender o início trazemos a pesquisa de Flávia Costa, em seu trabalho *O primeiro cinema (2005)*, onde são apresentados os elementos que categorizam a movimentação de imagens exibidos por um projetor, como a evolução que corresponde ao que entendemos como cinema atualmente. Conforme a autora,

As datas referentes ao primeiro cinema não são arbitrárias. A delimitação do período abarcado pelo primeiro cinema fundamenta-se na construção da histografia recente, da presença de algumas características constantes no cinema até 1908. (COSTA, 2005, p. 35).

Conseguimos entender o “porque” não é tão simples saber o início, afinal o os *irmãos Lumière*², conhecidos como os pioneiros na exibição de filmes, que

² Auguste (1862-1954) e Louis (1864-1948) Lumière, criadores do cinematógrafo considerados por muitos os criadores do cinema, os irmãos Lumière trouxeram outra contribuição importante para a fotografia: o autocromo, um processo que avançou a tecnologia das fotos coloridas. Disponível: <https://escola.britannica.com.br/artigo/irm%C3%A3os-Lumi%C3%A8re/483343>

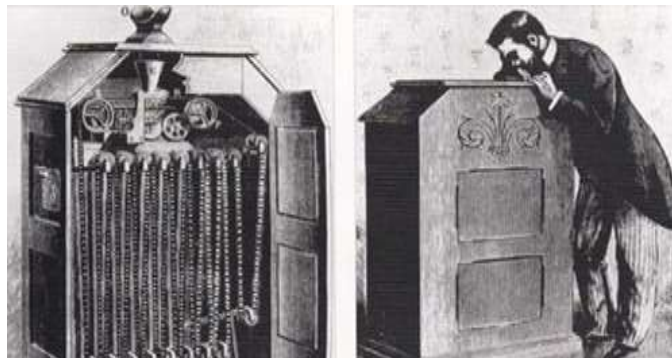
futuramente se tornaria o cinema como conhecemos, possuíam um objeto de projeção, o Cinematógrafo³, quando na América existia um objeto capaz de exibir imagens fotografadas em sequência que passava a impressão de movimento: o Quintetoscópio⁴, apesar de não ter a função exata do cinematógrafo dos Lumière, onde a exibição se dava para um maior número de pessoas, ainda sim se caracteriza como um objeto capaz de trazer movimentos a imagens congeladas.

Figura 1 – Irmãos Lumière com o Cinematógrafo.



Fonte: <https://cutt.ly/Rn9iAJp>

Figura 2 – Imagem de um Cinetoscópio.



Fonte: <https://cutt.ly/cn9iKX3>

Costa (2005) apresenta ainda em seu trabalho, que em maio de 1895 os irmãos Lumière estreiam seu cinematógrafo nos Estados Unidos, causando grande euforia, além de um enorme sucesso. Nessa época, porém, a excitação de imagens ganhando

³ Um aparelho que combinava câmera de filmagem e projetor. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/irm%C3%A3os-Lumi%C3%A8re/483343>
imagem retirada: <https://www.historiadomundo.com.br/francesa/o-cinematografo-dos-lumiere.htm>

⁴ Objeto que projetava imagens criado pelo inventor americano Thomas Edison considerado um dos maiores empresários dos EUA (1847–1931). Disponível em: <https://www.biography.com/inventor/thomas-edison>. Imagem retirada da internet

vida em telas não se faz tão necessária a ideia de uma narração ou roteirização para cativar o público, afinal, tudo ainda era novidade, isso duraria até que o público comece a entender que as imagens apresentadas não tinham profundidade e se cansem dessa forma de entretenimento, além de que "o sucesso do cinematógrafo Lumière deve-se ao seu design [...] era ao mesmo tempo câmera e projetor, não utilizava luz elétrica e era acionada por manivela" (COSTA, 2005, p. 43).

Ao ponto que já era possível adaptar a projeção, as exposições foram tomando forma, começam então a possuir mais tempo de tela, apresentar o cotidiano, ficcional ou a realidade, fazendo, assim, com que a expectativa por parte dos espectadores seja renovada, com a novidade nas projeções.

Exibições que marcam o início do que se tornaria o cinema hoje, como *La sortie des usines Lumière* (Louis Lumière, 1895), que mostra a saída de funcionários da fábrica. Então o famoso *Arrivée du train en gare de La Ciotat* (Auguste e Louis Lumière, 1895), consistia em mostrar a chegada do trem a estação durante sua exibição causou tanto choque em seus espectadores que alguns até acreditaram que seriam atingidos pelo trem. Para Araújo (1995, p. 33), "os irmãos Lumiere preocuparam-se em captar o real. Os espectadores da época assustavam-se com o simples fato de ver o real. Como se ele fosse algo fantástico, fora da realidade".

A maioria das exposições dessa época são direcionadas a atualidades, como Costa (2005, p. 47) explica que,

Até 1903 os filmes mostravam atualidades [...] alguns filmes também misturavam encenações e maquetes dos eventos reais. Eram chamadas "atualidades reconstituídas", em que fatos recentes eram mostrados de forma muitas vezes sensacionalistas.

A partir disso começa a construção de um gênero, como o ficcional, a exemplo de *Le royaume des fées* (Georges Méliès 1903), que constitui em uma história ilusionista que pouco se relaciona com a realidade, trazendo fantasia para as telas.

Figura 3 – A saída das fábricas Lumirère.



Fonte: <https://cutt.ly/fn9otTf>

Figura 4 – O Reino das Fadas.



Fonte: <https://cutt.ly/yn9oyV1>

Ao passo que o público entedia o que estava sendo apresentado nessa forma de cinema, a partir de 1906 o cinema passa ser a atração usando elementos da dramatização para as telas, seguindo a estilização teatral para cenários que o público iria visualizar

[...] quando apareceu, por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. (MASCARELLO, 2006, p. 17).

Com o recente crescimento e as mudanças apresentadas nos novos filmes que, segundo Costa (2005, p. 40), “começaram a ser exibidos em feiras, circos, teatros

de ilusionismo, parques de diversões, cafés e em todos os lugares onde houvesse espetáculos de variedades”. Esses locais que possuíam uma fama de um local pervertido, dado ao conteúdo apresentado ali que seria em grande parte com conotações eróticas a aberrações circenses que logo foi perdendo esse sentido, após se tornarem quase que um local fixo para as exposições.

Entretanto, nesse período surgiu um forte concorrente, “os nickelodeons surgem a partir de 1905, quando muitos empresários de diversões começam a utilizar espaços bem maiores que os vaudevilles para a exibição exclusiva de filmes” (MASCARELLO 2009, p. 27). Embora não fossem lugares projetados, alguns seriam até mesmo desconfortáveis, com muitas pessoas em um único ambiente, assistindo as exposições em pé, mas, como explica Mascarello (2009), naquele momento os nickelodeons surge como uma opção mais barata para o público, o ingresso custava cinco centavos de um dólar, um *níquel* que definiu o nome nickelodeons para esses locais onde eram exibidos os filmes.

Após o sucesso estrondoso de exibição dos irmãos Lumière nos Estados Unidos, Edison foi capaz de aprimorar suas invenções para que também pudesse entrar na disputa por esse novo mercado. Seguindo o processo de adaptação nos Estados Unidos surgem as formas de comercialização, Costa (2005) afirma que é nesse ponto onde se consegue definir a barreira rompida entre o primeiro cinema e que viria a ser o cinema moderno ou apenas o cinema como visualizamos hoje.

Para compreender as evoluções após o primeiro cinema, Antonio Costa (1985) fala sobre as fases do cinema que podemos compreender, das mudanças desde o primeiro cinema para o cinema que conhecemos hoje, “da invenção das ‘imagens em movimento’ até a mais recente fase englobamento do cinema no universo da comunicação eletrônica, são diversas as periodizações possíveis” (COSTA, 1985, p. 44). As fases, apontadas por Costa (1985), com mudanças evolutivas ao longo dos anos, podem ser percebidas com o cinema mudo; cinema sonoro; cinema moderno; e Depois do cinema moderno.

Sobre primeira fase, “se alguém quiser conhecer e amar o cinema mudo, precisa ter bem claro que sua linguagem é diferente da usada pelo cinema sonoro” (COSTA, 1985, p. 55). E isso porque na linguagem do cinema mudo não existe apenas a ausência de falas verbalizadas, é levando em consideração todos os aspectos desse

tipo de exibição, o tempo era diferente, as cores eram usadas como referência de momentos, além das orquestras que serviam de composição ao filme.

Costa (1985, p. 56) ainda diz que “no entanto nem sempre a ausência de som e da palavra foi sentida como carência”, ao se referir aos 30 anos do início do cinema, pelo comportamento ativo que o espectador dessa época possuía, nesse contexto, com “a participação do público nos filmes mudos, com comentários, risadas, piadas e etc.” (1985, p. 57). Certamente que não podemos definir cinema mudo como apenas um mecanismo, com uma característica, entretanto, a apresentação das fases do cinema aqui será feita brevemente para entendimento das evoluções e mudanças. Araújo (1995, p. 57) conta que:

o cinema mudo evoluiu vertiginosamente. Os filmes já possuíam uma linguagem própria, que desenvolveram a todo vapor, graças as concepções estéticas surgidas nessa década. Não é exagero dizer: Os filmes só faltavam falar.

Nessa fase do cinema um grande destaque se dá a comédia, *Charles Chaplin*⁵ se torna um protagonista, com seus filmes utilizando de humor de fácil alcance ao público geral. Costa (1985, p. 70) afirma que “Chaplin atribui aos objetos, às situações, alterando usos e funções codificadas e afirmando as razões do seu ego arbitrário, lírico, imprevisível”.

Estabilizado nesse método de criar, Chaplin é relutante quanto aos avanços do cinema na época, em principal a chegada do som, tanto que mesmo ao adotar essa inovação ele não segue os padrões que foram apresentados no mesmo ano. Ele lança em 1931 *Luzes da cidade*, nesse filme são utilizados efeitos sonoros, mas não possui falas, Costa ainda diz *Luzes da cidade* que não é um filme falado como os outros que se rodam em Hollywood no mesmo ano (COSTA, 1985, p. 86).

Outra fase do cinema se dá com o aparecimento do cinema sonoro, que “implicou uma verdadeira evolução não só na estética do filme, mas principalmente nas técnicas de produção e nos níveis econômicos da indústria cinematográfica” (COSTA, 1985, p. 86) . Após um breve receio por parte dos produtores de filmes mudos em relação a aceitação e rendimento da inclusão de sonoridade visto que em

⁵ Charles Chaplin (1889–1977) ator e diretor britânico de comédia, de grande sucesso com famosas exibições no cinema mudo. Disponível em: <<https://www.biography.com/actor/charlie-chaplin>>.

comparação com o mercado estável do cinema mudo, logo foi superado levando em consideração que a inovação acresceria aos filmes.

Como afirma Costa (1985, p. 88), “o cinema é antes de mais nada uma indústria”, com esse pensamento é possível entender o porque foi incentivado a ampliação dessa novidade, com a possibilidade de textos falados começam a surgir novos gêneros que conseguem fazer uso de diálogos que passam a segurar a atenção do espectador com roteiros sendo formados através de troca de palavras entre os personagens.

A comédia, os musicais, as animações começaram a ter grande projeção diante do cinema sonoro. Onde,

[...] Além disso, o cinema sonoro, por ter tornado mais acabados os efeitos realistas da narração cinematográfica, é considerado por muitos autores um dos fatores essenciais do desenvolvimento do gênero fantástico e de ficção científica. (COSTA, 1985, p. 88).

Nessa fase do cinema praticamente todos os olhos estavam fixados no cinema americano apesar do cinema existir em outros países, conhecida como *A idade de ouro de Hollywood*, se torna um destaque para o entendimento da popularização do cinema, por conta do enorme fluxo de produção, além do desenvolvimento de gêneros diferentes, combinado a um acordo da indústria, “o aparecimento do cinema sonoro, depois de um período de equilíbrio no mercado, havia confirmado, e até reforçado notavelmente, seu caráter oligopólio, ou seja, o controle de todo o mercado por um número limitado de empresas” essas *majors*⁶ Warner bros, MGM, Paramount, RKO, 20th Century Fox, Universal, Columbia que nesse período que “embora produzindo não mais de 60% dos filmes realizados num ano, os lucros obtidos com a sua distribuição atingiam 95% do volume total dos negócios” (COSTA, 1985, p. 90).

Como Costa (1985) exemplifica, fazendo, assim, o lucro dessas empresas pouco menos que o total do sistema distribuidor. Esse monopólio de empresas na indústria traziam uma necessidade de manter o produto em alta, nesse período as características dos filmes eram sendo adaptadas para diferentes públicos, para manter em evidência os filmes feitos, “as tipologias dos gêneros, dos atores, dos

⁶ As empresas que faziam parte de um sistema oligopólio que recebiam a maior parte dos lucros em filmes exibidos na época.

aspectos cenográficos e figurativos foram sendo definidas no cruzamento entre um sistema baseado na maximização dos lucros” (COSTA, 1985, p. 91).

Apesar de entender o cinema como uma fonte de lucro as produções levavam em consideração o público consumidor, a sociedade atual, não efetivamente em sua particularidade mas como uma massa que precisava ser entretida até mesmo para a manutenção da indústria, como os gêneros são o grande destaque dessa fase *hollywoodiana* gêneros como o filme *noir*, o musical, o *western*, o horror, que nesse aspecto não apenas foi um grande avanço para época ampliando as formas de entretenimento mas também influenciaram as fases seguintes do cinema. Costa exemplifica, “naturalmente o sistema de gêneros cinematográficos embora possa ser estudado em suas constantes e nas variantes que permanecem após mutações superficiais, vive numa relação dinâmica com a situação, política e social” (1985, p. 98) essa característica do cinema permanece até o cinema atual.

Outra virada do cinema foi com o cinema moderno, que chega quase como uma continuação da fase anterior, diferente do cinema sonoro que trouxe uma inovação capaz de transformar a indústria de um modo a impactar diretamente o consumo e produção. Segundo Costa (1985, p. 144), “são inovações menos espetaculares que lançam as bases para o desenvolvimento de novos usos e de novas configurações da linguagem cinematográfica”.

Nessa fase cinematográfica os aspectos técnicos são elevados ao destaque. Inácio Araújo fala que “na era moderna, um filme já não precisa obedecer a certas convenções (como a do happy end), nem a história tem de levar necessariamente a um final” (1995, p. 75). Nesse momento, a produção é focada em entender a sociedade ao redor “é atribuída a tarefa de captar as mudanças e produzir ou acelerar processos de transformação moral, social e política” (COSTA, 1985, p.115).

O público ou até mesmo os produtores não querem apenas histórias ficcionais tal qual foram atribuídos novos gêneros na fase anterior do cinema com a chegada do som. Costa (1985, p. 120) diz que

[...] um novo tipo de público que atribui ao cinema um papel diferente daquele por ele tradicionalmente desempenhado, um público mais maduro e preparado no aspecto político-cultural e no do conhecimento do cinema e da sua linguagem.

A nova onda francesa transformou o cinema americano. Em 1960 na cidade de Nova York foi criado o um movimento cuja,

a ideia de um cinema pessoal, realizado fora de qualquer condicionamento, é buscada por esse grupo de vanguarda, que utiliza o formato reduzido (16 mm e 18 mm) e foge de toda forma de distribuição tradicional. (COSTA, 1985, p. 123).

Essa nova proposta partia de um conceito de arte *underground*⁷ desmistificando o mito hollywoodiano onde essa hegemonia do que seria cinema foi criada passando a imagem de expansão máxima do que seria arte, essa nova fase underground se tratava de mostrar um cinema direto, o que se tentarmos identificar nos padrões atuais seriam os documentários.

Por último temos depois do cinema moderno, onde a conhecida *Nova Hollywood* se dá a reestruturação do cinema hollywoodiano essa fase é marcada pelo surgimento de novos gêneros que atraem um público novo, além de alavancar as bilheterias. Costa (1985, p. 135) deixa claro que “o renascimento de Hollywood nos anos 70 é o fato não só de maior relevo a nível do cinema contemporâneo, mas também aquele que talvez melhor nos permita definir alguns aspectos da transição”.

Essa que se trata da volta por cima do cinema americano, tanto econômica como produtiva, superando a crise dos anos 60, para Mascarello (2009, p. 335),

depois da pior crise de sua história ao final dos anos 1960, o predomínio avassalador de Hollywood na contemporaneidade decorre, fundamentalmente, da reconfiguração estética e mercadológica do blockbuster.

Isso vai de encontro ao que Costa (1985, p. 136) sugere quando apresenta uma *nova ficção científica* que seria a junção de gêneros cinematográficos já estabelecidos ao público, “o cinema americano, para sobreviver, teve de renovar-se nas estruturas de produção, mas também em seus conteúdos e em seus meios expressivos”, a era

⁷Underground do inglês significa "subterrâneo". Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/underground>>. Para uso coloquial seria algo “escondido, secreto, fora da vista de todos” (tradução da autora).

*Blockbuster*⁸ é marcada por dois filmes o primeiro é o filme *Tubarão*⁹ (Steven Spielberg, 1975) e *Guerra nas estrelas*¹⁰ (George Lucas, 1977) o primeiro, Tubarão de 1975 não apenas foi um sucesso de bilheteria como também apresentou uma nova forma de utilizar a publicidade na TV considerada concorrente para divulgação do filme como Mascarello (2009, p. 347) explica “Tubarão inaugura com seminal sucesso a lógica de lançamento e publicidade por saturação - estreia simultânea em 409 salas [...] somada a intensa campanha na TV”. George Lucas surge com uma proposta ainda mais ousada “Guerra nas estrelas constitui o primeiro [...] exemplo do chamado "filme-franquia" (MASCARELLO, 2009, p. 347), franquias que até os dias atuais possui enorme influência no cinema.

1.2 NARRATIVA E PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

A narrativa é uma forma de expressão seja falada, escrita ou no caso do cinema filmada e exibida nas telonas, como Barthes (2011, p. 19) afirma, a história da humanidade inicia através de uma narrativa. Ainda seguindo as afirmações desse autor, "inumeráveis são as narrativas do mundo", cada lugar possui uma narrativa própria seja ela completamente diferente ou até mesmo similar a outras sociedades por exemplo, bom ou mal, perto ou longe e etc., "sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos, em todas as sociedades". Diante disso, podemos começar a compreender como funciona a narrativa cinematográfica.

Como comunicação, no cinema a narrativa representa o roteiro, que é base de cada história é possível identificar como linguagem cinematográfica antes disso precisamos entender que o cinema não inventou uma nova linguagem o que aconteceu foi a reformulação de uma comunicação existente para as telas de cinema, como Comparato (2009, p.15) diz que, “dramaturgo para mim é sinônimo de roteirista de cinema e/ou televisão, e faz parte de um dos ramos da literatura”, a grande

⁸ Blockbuster do inglês significa “filme de sucesso, campeão de bilheteria”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/blockbuster>. Seriam superproduções que geram grandes bilheterias

⁹ Tubarão que marca o início da era blockbuster do diretor Steven Spielberg (1946–) famoso cineasta que acumula sucessos no cinema mundial. Disponível em: <https://www.biography.com/filmmaker/steven-spielberg>

¹⁰ Guerra Nas Estrelas de George Lucas (1944-), diretor renomado que construiu o universo que contava uma história de uma galáxia muito, muito distante e até hoje esse universo é expandido no cinema e na TV. Disponível em: <https://www.biography.com/filmmaker/george-lucas>

diferença que ele encontra entre os dois métodos, cinematográfico e literário, ele define que roteiro “é literatura também, mas a serviço de uma cadeia de criação coletiva”, pois seguem o padrão de criar um enredo seja ele exibido em filmes ou em livros, porém são direcionados de forma diferente enquanto a literatura escreve diretamente para quem vai ler, o roteiro é feito para ser absorvido por quem vai atuar, após isso a mensagem roteirizada por meio da interpretação chega ao público.

Essa passagem não é feita de forma direta, no cinema existem processos e etapas que devem ser seguidas para a realização de um filme. Para Costa (1985, p. 166), “o processo de produção de um filme passa pela capacidade de domínio e controle de diversas técnicas dotadas de maior ou menor grau de especificidade”. Ainda com base no que Costa diz, não apenas a visão técnica em relação as informações de esfera cinematográfica, envolve também as questões artísticas e de montagem, a visão humana deve ser levada em consideração. De acordo com Inácio Araújo (1995, p. 16), “(...) um filme começa antes. Começa com uma ideia”, ideia essa que é passada ao papel ou atualmente pelo avanço tecnológico ao computador ou até mesmo celular, essa é linha geral a base da história nesse momento ainda não se tem nada definido, é uma ideia, após essa é etapa pode virar um filme, esse estágio é chamado de roteiro.

O roteiro que vai definir a história, vai construir a história, os diálogos, abaixo está descrito fases de um roteiro e como pode ser usado em tela, entretanto é importante frisar que segundo próprio Inácio Araújo (1995, p. 28) que apresenta as etapas descritas abaixo acredita que “cada tipo de filme tem leis próprias e cada filme cria suas próprias leis”. Por isso são diversas as opções de narrativa para roteiro de cinema, seguindo em concordância com a afirmação de Comparato (2009, p. 26) “um bom roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe com certeza um bom filme”. Abaixo, podemos ver o processo que passa um roteiro cinematográfico.

Exposição - Um filme conta uma história. Assim, as primeiras cenas devem nos introduzir a trama. É útil que o espectador saiba, desde o início, quem são os personagens e em que tipo de situação estão envolvidos. As cenas de apresentação servem para nos jogar no interior da história.

Evolução- Uma vez feita a apresentação, os roteiristas começam a formular a intriga: o que vai acontecer e de que maneira os

personagens serão enredados. Este é, justamente, o momento em que se constrói o enredo.

Interesse- De tempos em tempos, o roteirista insere no texto cenas que suscitam especial atenção no espectador e o levam tanto a renovar sua crença naquilo a que assiste como a redobrar seu interesse. Por exemplo: existe um mocinho, mas ainda não sabemos quem é seu inimigo. Em dado momento, uma cena mostrará não só que existe um inimigo, mas também que o herói corre perigo.

Transição - cenas que servem para ligar uma situação ou atmosfera a outra.

Reviravolta -Quando tudo nos encaminha numa direção, uma cena transforma o panorama. O detetive está para descobrir um grande segredo, capaz de revelar o nome de um criminoso. Mas, ao descobrir o segredo, tem uma surpresa: seu principal suspeito era, na verdade, um homem que havia morrido antes do crime acontecer. São cenas que enunciam um falso clímax

Recomeço - Todos os dados da intriga lançados até ali se dissolvem. A história é relançada; conhece um novo início

Pré-clímax- O tom do filme cresce. Toda ação se torna decisiva. A intriga está a ponto de se resolver

Apogeu -É o momento em que todos os dados da intriga são lançados. Todos os personagens são conhecidos. Todos os elementos já estão no jogo. Aqui, o envolvimento deve ser completo: sabe-se que a intriga caminha para uma solução

Clímax - É o momento alto do filme: o vilão do faroeste morre; o criminoso do filme policial é preso; o mocinho do filme romântico casa-se com a mocinha.

Encerramento- Depois que a intriga se desfaz, enuncia-se o destino dos diversos personagens.
(ARAÚJO, 1995, p.27).

Dentro da produção de um filme existem hierarquias onde suas funções são pré-estabelecidas, o diretor, por exemplo, tem como sua obrigação “o detalhamento de todos os aspectos, o controle sobre imagem que se verá ao final” (ARAÚJO, 1995, p. 25), ele que vai transformar o roteiro em um filme. O roteirista tem como trabalho escrever o enredo, os personagens para que ao sair do papel seja exibido nas telonas, apesar das atribuições definidas, Araújo (1995, p. 25) diz que “é claro que o roteirista não está proibido de sugerir o acréscimo de tal ou tal detalhe na cena [...] da mesma forma que o diretor não está proibido de sugerir um diálogo”. Todo filme é feito em conjunto, cada setor tem que funcionar para que o resultado final seja bom, dentro da

produção do filme existem “subdireções” que são setores específicos que tem possui um diretor, direção de som, direção de fotografia e etc., cada um responsável por uma etapa do filme, além desses para que um filme aconteça é preciso ter uma produção executiva preparada para que as ações sejam feitas, esse setor tem como cargo suprir todas as necessidades dos outros setores, para que seja possível ter cenário, figurinos, maquiagem prontos para uso no set a equipe de montagem tem que estar sempre preparada para acompanhar o ritmo das filmagens.

O processo de criação de um filme passa normalmente por três etapas: pré-produção, produção e pós produção, na primeira etapa é feito basicamente o rascunho do filme, aqui o diretor do filme junto aos encarregados dos departamentos vão minuciosamente decidir como o roteiro será usado, definição de luz, cena, som, ângulos, tudo isso é feito antes das filmagens iniciarem para Eduardo Leone e Maria Dora Mourão (1993, p. 41), contam que esse processo seria um plano-guia, onde "fica registrada a ação completa, toda marcação da cena", que nem sempre seguido até o fim da montagem pois o plano serve como próprio nome sugere um guia, uma orientação.

Durante a segunda etapa que será dado início as filmagens, esse processo vai levando o que foi decido na pré-produção de forma literal colocando em prática o que estava decido apenas teoricamente. A terceira etapa que seria o pós, depois das gravações aqui será decido o tratamento de cores pela equipe de fotografia, a mixagem de som e a montagem do filme, durante o processo de montagem, “esse material está sujeito à vontade das autorias, que podem, por exemplo, realizar escolhas para concentrar a ação em um tempo determinado” (LEONE; MOURÃO, 1993, p. 50) poderá ser avaliado se existem cenas para serem cortadas, se seria necessário acréscimo de cenas “o corte, além de ser o elemento conciliador [...] na concatenação dos planos, é também o mediador que poderá intensificar as significações na expressão cinematográfica” (LEONE; MOURÃO, 1993, p.57).

Leone e Mourão (1993, p. 57) ainda afirmam acerca do responsável pela montagem do filme, “assim sendo, o corte poderá reforçar ou atenuar determinadas relações, dependendo das necessidades surgidas na narrativa”, deve utilizar o corte na montagem final entendendo as necessidades exigidas no momento que o material bruto está em revisão.

1.3 DO CINEMA DIGITAL

Como apresentado anteriormente, o cinema possui diversas fases, como define Guilherme Espinola Rocha (2007, p.30), “temos que considerar o cinema como um meio dinâmico, que reage à demanda do público para ver essas novidades refletidas no texto fílmico”. Atualmente podemos definir que o cinema se encontra na era digital, em tecnologias usadas nos filmes, exemplos de efeitos especiais ou CGI¹¹ como Rocha (2007, p. 33) relata em seu estudo “fica difícil falar em cinema, sem relacioná-lo com a computação gráfica, o vídeo, ou a televisão”. Essas tecnologias, formas de comunicação, entretenimento fazem parte da vida cotidiana atualmente um mercado que foi adaptado as vontades dos consumidores foi o cinema "o grão se tornou pixel; a tela diminuiu para o monitor de um computador; o deslocamento até a sala escura não é mais necessário, pois podemos assistir aos filmes por rede (via Internet) em casa" (ROCHA 2007, p.35).

Como bem explica Mascarello (2009, p. 414), a se referir a essa nova fase do cinema, “a introdução das tecnologias digitais facilitou imensamente os processos do cinema industrial e massivo”, quando ao avanço nos filmes é claro com as novas opções de efeitos que fazem o espectador duvidar o que é real e o que é ficção, “talvez as possibilidades mais instigantes da imagem digital estejam, porém, em um questionamento das próprias categorias de natural e artificial” (MASCARELLO 2009, p. 422) .

Com o crescimento de plataformas de *streaming*¹² que transformam a experiência de entretenimento pela possibilidade de acompanhar um lançamento ou os filmes favoritos pela TV, computador ou até mesmo celular, o cinema então se adaptou para seguir sendo uma opção de consumo, hoje é possível ter conteúdos exclusivos nos streaming porém que fazem alusão ou sejam o complemento da história contada no cinema, Mascarello (2009, p. 420) diz que, “muitas experiências cinemáticas contemporâneas explodem o espaço da tela para desdobrar-se em múltiplas mídias”), um exemplo claro disso é a Marvel estúdios que além dos

¹¹ CGI = computer-generated imagery do inglês significa “imagens geradas por computador” muito utilizada em filmes que usam muitos efeitos especiais, tal qual filmes de heróis. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/computer-generated-imagery?q=cgi>

¹² Streaming do inglês: “fluxo de mídia” Na prática plataformas de música, vídeo que permitem o acesso em dispositivos móveis. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/streaming>>.

conteúdos cinematográficos possui conteúdo para TV que servem como complemento ou como um ponto de vista diferente do apresentado nas telonas. Mascarello pontua que “as tecnologias digitais abriram diversas dimensões novas e interessantes para a reconfiguração tecnológica e cultural da experiência cinematográfica” (MASCARELLO, 2009, p. 427).

CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS IMAGENS-MOVIMENTO

2.1 MERCHANDISING E O *PRODUCT PLACEMENT* EM FILMES

Para falarmos de publicidade e o modo como pode ser acrescido ao cinema, é preciso primeiro entender o porquê essa prática é proveitosa, iniciando a discussão com a definição de marketing na visão de Kotler & Keller (2006, p. 4) que, segundo eles, "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'".

Trabalhar com marketing é estar sempre antenado quanto as novidades do mercado e os desejos dos seus consumidores, para que possam ser lançadas estratégias que alcance o objetivo da venda. Para Kotler (2006, p. 5), "o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo." Assim, entendendo as necessidades e oportunidades será possível cumprir as metas e claro evoluir o lucro da empresa.

Quando falamos de empresas não é referente exclusivamente a uma empresa que venda um determinado produto, são diversas as formas de "vendas" que o marketing pode trabalhar "os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias" (KOTLER; KELLER, 2006. p. 6).

Para Kotler & Keller (2006, p. 17), além de uma visão lucrativa as estratégias são traçadas, com objetivos de marketing definidos para seja construída uma relação com a empresa e assim "(...) desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa." com esse público cada vez mais ativo, um bom relacionamento facilita a visão externa que a marca possui entre os consumidores.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de

entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER ; KELLER, 2006, p. 34).

Hoje, como mostra Kotler (2017, p. 18), com *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, ser parte de algo é mais importante que ser único, “foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo”. A inclusão tornou-se a nova tendência “com a facilidade e amplitude na comunicação de forma geral, principalmente na internet “círculos sociais” tornaram-se a principal fonte de influência” (KOTLER, 2017, p. 18). O compartilhar de informações que existe no âmbito digital, em sua grande maioria nas redes sociais faz com que o consumo seja adaptado a isso, antes de fazer uma compra atualmente se faz uma pesquisa online para saber como está a aprovação com base na opinião de desconhecidos, para dependendo de as conclusões formuladas então fazer a compra.

Kotler (2017, p.26) relata que “nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor¹³ e Yelp¹⁴”. Com isso reiterando a discussão sobre quão bem a empresa deve se relacionar com seu público diante dessas novas informações onde o consumidor possui influência direta “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca” (KOTLER, 2017. p.27), entendendo que existe uma nova forma de consumo e assim novos consumidores.

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva.(KOTLER, 2017. p. 32).

Tais consumidores possuem uma nomenclatura conhecida por prosumers, que são pessoas que buscam por novidades, imediatismo e que tem suas próprias opiniões, além de possuírem plataformas onde conseguem alcançar outros

¹³ TripAdvisor é um dos maiores sites de viagem do mundo que ajuda aos viajantes a se planejarem com base nas dicas. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tripadvisor.html>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

¹⁴ O Yelp é um guia urbano que funciona como rede social. Aqui, os participantes do serviço compartilham informações sobre lugares por onde passaram, escrevendo breves críticas (positivas ou negativas) e relatando a sua experiência com restaurantes, hotéis, bares, praças, eventos e tudo o que envolva viagens e entretenimento. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-yelp/>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

consumidores, dentre suas maiores habilidades podemos citar o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet que esse público possui. Segundo Covaleski,

O consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante de diversidade e oferta maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais. (COVALESKI, 2010, p. 23).

Nessa perspectiva, podemos destacar as ações de *merchandising* que acabam ganhando destaques e chamando a atenção desses novos consumidores, agora hiperconectados e, muitas vezes, fortes influenciadores de consumo de conteúdos em suas redes digitais.

Segundo Sant'anna (*apud* BEZERRA, 2014), *merchandising* de modo amplo é visto como “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestado através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”. Ou seja, o *merchandising* seria a promoção de marcas e serviços em todos as plataformas que possam alcançar o consumidor, na mídia impressa, nas produções de TV e também no cinema, entretanto nos ambientes comerciais. Desse modo, o *merchandising* se assemelha ao *product placement*, que seria de uma forma mais elaborada de fazer publicidade principalmente em produções de cinema e/ou TV.

O *product placement* seria como uma boa união de cinema e publicidade sabendo, assim, que essa é a opção menos invasiva de publicizar, quando as marcas ou produtos estão interligados ao enredo da trama. Bezerra (2014) define *product placement* como “Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia”. Existem alguns níveis de *product placement*, os mais comuns ou mais fáceis de identificar na trama são *screen placement*, quando a marca em questão aparece apenas na tela; o *script placement*, essa opção é usada quando a marca é falada, ela se faz inclusa no roteiro do filme; o *plot placement*, que é incluído no filme, faz parte do enredo; e o *story placement*, que seria referente ao momento quando uma marca é usada como fundamento do roteiro, a história só acontece por conta do modo como essa marca é inserida.

Quadro 1 – Tipos de *product placement*.

TIPO	DEFINIÇÃO
<i>Product Placement Tradicional</i>	Presença de conteúdo de marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.
<i>Faux Placement</i>	Produto fictício é criado para fazer parte da trama.
<i>Reverse Placement</i>	O produto fictício criado acaba sendo lançado na vida real devido ao sucesso no filme.
<i>Meta Placement</i>	Ironia à presença da marca, exercício de meta linguagem. Usual em textos de comédia, quando os atores falam sobre os produtos anunciados em tom de brincadeira.
<i>Negative Placement</i>	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão.
<i>Guerrilla Placement</i>	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme.
<i>Brandfan Placement</i>	Vídeos de fãs de marcas com conteúdo de entretenimento criado por eles para divulgação na internet.
<i>Subversive Placement</i>	Ações realizadas sem acordo com a marca por intenção do ator ou outro profissional da equipe.
<i>Easter Egg Placement</i>	Conteúdos de marca escondidos em um filme. Serão percebidos somente pelos mais atentos.
<i>Ad Placement</i>	Peça publicitária inserida no filme ao invés da própria marca.
<i>Music Placement</i>	Músicas inseridas em filmes que alavancam a carreira dos artistas.
<i>Destination Placement</i>	Destino turístico inserido no filme com o intuito de divulgar aquele local.
<i>Behavior Placement</i>	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática (<i>Merchandising social</i>).
<i>Ideologic Placement</i>	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Fonte: Bezerra (2014. P.43).

Ao longo dos onze anos da construção do MCU, diversas são as inserções publicitárias utilizadas nos filmes, entretanto, para uma melhor exemplificação será usado uma inserção do filme *Vingadores: Ultimato*, que consegue conversar com o exemplo da peça publicitária sobre o Audi E-tron¹⁵. Na cena do filme Tony Stark (personagem que atua também como o Homem de Ferro) está indo de encontro a Steve Rogers (personagem que atua também como o Capitão América) um ponto

¹⁵ O e-tron é o primeiro modelo totalmente elétrico a ser produzido em série pela Audi. Um SUV de grande porte com silhueta expressiva, capaz de oferecer autonomia de alto nível para uso no dia a dia. Equipado com dois motores elétricos, silenciosos e de emissões neutras de CO₂, ele é capaz de produzir 300 kW (equivalente a 408 cavalos) e sua autonomia é de até 436 quilômetros (WLTP*).

* World Harmonised Light Vehicle Test Procedure. Disponível em: <https://www.audi.com.br/br/web/pt/models/e-tron/audi-e-tron.html>

determinante do filme, pois todo o desenvolver da história começa após esse encontro. Steve está cabisbaixo no ambiente exterior da sede dos Vingadores, pois todas as tentativas para impedirem o Thanos de conseguir sucesso em eliminar metade do universo falharam, todos os planos deram errado e eles não conseguiram salvar as pessoas que sumiram.

Nesse mesmo filme, ao chegar e estacionar o carro é possível visualizar a marca e nome do modelo do carro, em seguida Tony inicia um diálogo com o Steve ainda dentro do carro, onde ele afirma o porque as tentativas anteriores não sucederam e ele tem a solução. A cena em questão não ocorre apenas para a divulgação do carro, o *product placement* transforma essa inserção em algo relevante para o enredo. Após sair do carro, Tony abre o porta-malas do carro e pega o escudo para devolver ao Capitão, escudo que estava em posse de Tony Stark por eventos passados, especificamente o filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016). Com um acordo feito e as mágoas passadas resolvidas, eles podem prosseguir com o plano para recuperar as joias do infinito e trazer de volta as pessoas que sumiram por cinco anos.

O Homem de Ferro possui uma armadura que o permite voar, e ele poderia logicamente apenas se dirigir a sede dos vingadores com o escudo em mãos e entregar ao Capitão América. Entretanto, para associação do carro com o personagem é preciso que a cena seja lançada do modo como estava no filme, como uma necessidade do personagem para que não pareça uma inserção forçada e sim um desenvolver natural que pode acrescentar ao filme, contudo as opções de publicidade junto ao cinema não se limitam às telonas.

Figura 5 – Cenas do filme “Vingadores: Ultimato” (2019).



Fonte: Disney+ streaming por assinatura.

Usar elementos do cinema para fazer publicidade é uma boa forma de se comunicar com o público-alvo, não apenas em níveis técnicos de produção, mas de referências que fazem parte do imaginário dos espectadores, “a alusão usa as obras cinematográficas como referências, porém, de forma mais sutil, remetendo a obra sem retirar fragmentos dela” (MARTINS, 2011). São diversos os exemplos de grandes marcas fazendo referência a filmes consagrados que transformam a experiência com a publicidade mais agradável.

Na peça publicitária *Matthew Broderick's Day Off*¹⁶, o ator Matthew Broderick faz referência ao personagem encenado por ele mesmo em 1986 com o filme *Ferris Bueller's day off*¹⁷. Nesse comercial ele decide tirar um dia de folga assim como o seu personagem Ferris Bueller, quando decide que o dia está bonito demais para que ele vá ao trabalho e então decide aproveitar a cidade no seu Honda CR-V 2012. O carro

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J2qGv7C0-Gk>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

¹⁷ Filme de John Hughes (1950-2009) diretor premiado. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0091042/?ref_=nv_sr_srsq_0. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

o qual a peça foi elaborada para divulgação no intervalo do *Superbowl*¹⁸, seguindo diversos acontecimentos do filme, como fingir que está doente para não cumprir com suas obrigações, a quebra da *4ª parede*¹⁹, os locais que ele visita e até mesmo a famosa frase do filme é repetida na peça, “a vida se move de pressa demais, se você não parar um instante e olhar ao redor, pode perdê-la”. A peça foi muito bem recebida pelo público nostálgico quanto ao filme, fazendo uso até da *hashtag* #Dayoff ajudando o engajamento da peça de forma natural nas redes sociais.

Figura 6 – Cenas da direita são da Peça Publicitária e da esquerda do Filme.



Peça publicitária do Honda CR-V

Filme Curtindo a vida adoidado

Fonte: <https://cutt.ly/Vn9a2BQ>

¹⁸ O Super Bowl é a final do campeonato de futebol americano da NFL, em que, tradicionalmente, os estúdios revelam alguns dos comerciais e trailers de filmes mais esperados do ano no intervalo. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/super-bowl>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

¹⁹ A quarta parede é a tela que separa o público das pessoas que estão fazendo parte daquilo que eles estão assistindo, a quebra seria quando o ator conversa diretamente com o público (fala em direção a camera) Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-156142/>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

Seguindo essa estrutura de usar personagens do cinema para a divulgação, a peça desenvolvida pela Audi utilizando elementos do MCU traz *Carol Danvers*, uma militar que perdeu a memória e por muitos anos passou a integrar o exército da espécie *Kree* do planeta Hala, para onde ela foi levada após um acidente que aconteceu na Terra, evento que foi responsável pelo ganho de seus poderes. Essa personagem recém apresentada ao público protagoniza uma campanha publicitária para a divulgação do novo Audi E-tron. De forma bem-humorada, a peça realizada para divulgação apresenta a Carol Danvers (Capitã Marvel) as mudanças que ocorreram de modo geral durante o período que ela esteve longe da Terra, além de inteirá-la sobre o acontecimento que eliminou metade de todo universo.

Em uma base ultrassecreta, Carol é acompanhada por uma agente que tem a missão de informá-la em pouco tempo sobre os acontecimentos e mudanças pertinentes em relação ao período que ela ficou distante do planeta, desse modo são apresentados personagens do universo, incluindo os heróis e o vilão, situações que mudaram ao longo dos anos, a exemplo de comida, celulares, quando se refere a tecnologia a agente menciona as novas funções dos smartphones, nesse momento ocorre o seguinte diálogo:

Agente: - Agora vamos falar de tecnologia, celulares ficaram grandes, pequenos e agora grandes de novo. Agora eles permitem que você faça chamadas de vídeo enquanto seu rosto se transforma em um filhote de cachorro.

Capitã Marvel: - ...eu vou ficar com meu pager.

Agente: - Abrace o futuro, Capitã

Enquanto segura a chave do novo E-tron

Agente: - Falando nisso, me siga²⁰

O foco se dá para a maior novidade, o Audi E-tron. Nessa peça o carro é mostrado frisando sua tecnologia, a inovação, e como a Capitã ainda está se ajustando a essa nova realidade são passados detalhes do carro que é elétrico, e a Carol que possui poder de projeção de energia fotônica explica bem o porque a peça foi desenvolvida dessa forma.

Agente: - Nossos carros mudaram também, o novo E-tron não são como nada que você já viu antes.

²⁰ Disponível em: <<https://cutt.ly/bn9slCa>>. Acesso em: 19 de jun. De 2021.

Agente: - Energia elétrica praticamente instantânea para funcionar
 Capitã Marvel: - Consegue voar?
 Agente: - Com o motorista correto, quase, tudo que precisa é uma recarga
 Usando energia fotônica Carol Danvers recarrega o carro
 Capitã Marvel: Não mais²¹

Após a recarga, as duas entram no carro onde mais detalhes são mostrados no painel de controle, banco e na sequência elas saem para dar uma volta.

Figura 7 – Cenas da peça publicitária para a divulgação novo Audi E-tron.



Fonte: <https://cutt.ly/bn9slCa>

As peças publicitárias apresentadas acima são exemplos de como as marcas estão criando suas estratégias de comunicação para divulgação de seus produtos e serviços, se aproveitando, por exemplo, de narrativas cinematográficas como forma de potencializar a comunicação e criar uma relação com o público.

Desse modo, entendemos como cinema e publicidade andam juntos, o público atual e sua relação com o consumo, os avanços tecnológicos e as novas formas de comunicação, agora é possível prosseguir com a relação ao cinema, conhecido como um mercado facilmente adaptável pois

²¹ Disponível em: <<https://cutt.ly/bn9slCa>>. Acesso em: 19 de jun. De 2021.

mesmo vivendo uma era de mudanças tecnológicas, na qual cada dia mais surgem novas mídias e a internet parece “ameaçar” todos os meios tradicionais, o cinema prevalece como a arte da experiência audiovisual e nela se fixa como fonte de sonhos e vivências”. (MARTINS, 2011. p.12).

Isso porque o cinema é capaz de causar diversos sentimentos no público espectador, não à toa existem tantos gêneros, com filmes de dramas dignos de Oscar podem fazer chorar, com comédias gerar gargalhadas, no terror ou suspense é capaz de causar medo, alguns diretores consideram o cinema uma experiência artística que deve ser apreciada, a exemplo de *Martin Scorsese*²² em entrevista à *Harper's Magazine* e mostrou desgosto como a forma de consumo de filmes atualmente:

Por um lado, isso tem sido bom para os cineastas, para mim também. Por outro, criou uma situação na qual tudo é apresentado ao espectador em um nível diferente - parece democrático, mas não é," [...] "Se a próxima escolha de filme para assistir for 'sugerida' por algoritmos com base naquilo assistido, e as sugestões são baseadas apenas no assunto ou gênero, então como fica a arte de cinema?²³

Apesar de parecer absoluto na sua opinião, Scorsese usou recentemente de um dos serviços de *streaming* por assinatura mais populares do mundo, a Netflix, para a produção e lançamento do seu longa *O irlandês* (2019, um exemplo de que se não é possível vencer o inimigo é melhor se juntar à equipe. O desafio atualmente é fazer frente aos serviços de *streaming*, visto que é mais barato e prático assistir aos seus filmes favoritos na TV, no computador ou até mesmo no celular.

Este modelo de organização narrativa está, em larga medida, relacionado à própria dinâmica de produção, circulação e consumo de uma série para vídeo on demand, sobretudo pelo seu investimento em uma espetatorialidade do excesso através do consumo em maratonas. (SILVA; FIGUEIREDO, 2019).

A Marvel que hoje faz parte do conglomerado empresarial da *Disney Company* após o lançamento no cinema os seus filmes são disponibilizados na plataforma de

²² Martin Scorsese (1942-) diretor premiado, que dentre os sucessos dirigiu também *Taxi Driver: Motorista de Táxi* (1976). IMBD

²³ Disponível em: <<https://cutt.ly/Bn9dmzr>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

streaming por assinatura da Disney, o *Disney plus*²⁴ além de ter séries originais lançadas no app que fazem parte do universo expandido do cinema, chamada convergência transmidiática:

representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência dos sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima". (JENKINS, 2009 *apud* DULLIUS, 2015).

Produções essas que ganharam o público, pois relatam acontecimentos em sequência do filme de 2019 que finalizou o arco da primeira fase, *WandaVision* (2021), *Falcão e o Soldado Invernal* (2021) e *Loki* (2021), personagens já conhecidos do público e que vão ser destacados nessa nova fase, diante dos acontecimentos no último filme que alterou o balanço dos heróis.

Desde *Vingadores: Ultimato* (2019), apenas mais um filme foi lançado no cinema em sequência, o filme *Homem Aranha Longe De Casa* (2019), desde que o filme do amigo da vizinhança chegou as telonas estamos completando quase dois anos sem lançamento da Marvel no cinema, coisa que não acontecia desde que o universo foi criado em 2008.

Apesar de não ter sido possível seguir com seu cronograma de filmes no cinema, as séries de TV da Marvel fazem com que o público se mantenha engajado enquanto aguarda as novidades do cinema, e o público consumidor tem como recompensa conteúdos originais e diversificados apresentando outros ângulos do mesmo universo, criando o vínculo com novos personagens e mantendo o relacionamento com o estúdio. É compreensível que “algumas sequências, cenas, diálogos, interpretações, luzes e trilhas fazem parte do repertório afetivo de milhões de indivíduos ao redor do mundo.” (COVALESKI, 2009 *apud* MARTINS, 2011. p.8)

²⁴ Disney+ é o novo serviço de streaming por assinatura da Disney que traz títulos de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic, tudo em um só lugar. Disponível: <https://disney.com.br/disneyplusnews/sobre-disneyplus-o-servico-de-streaming-por-assinatura>. Acesso em: 19 de jun de 2021

2.2 A IMERSÃO, ENTRETENIMENTO E NOVOS PRODUTOS PARA OS FÃS

O nerd virou *pop*, um público que escondia seus gostos por serem vistos como “esquisitos” tem o seu momento de aproveitar o crescimento da indústria quanto a produção de conteúdo *nerd*, filmes, quadrinhos, games, séries de TV, animações etc., “[...] até pouco tempo o que esses assuntos tinham em comum era o fato de não terem espaço no mainstream, o que lhes garantia um lugar sob o guarda-chuva da Cultura Nerd” (MATOS, 2013. p.3).

Com a introdução de ficção científica nas grandes salas de cinema, principalmente com o lançamento de *Star Wars* (1977), o público foi encontrando seu lugar entre pessoas que compartilhavam o mesmo tipo de entretenimento, com histórias fantasiosas, apesar de ser um tipo de conteúdo direcionado aos chamados nerds, muitas produções nesse sentido chegam ao público geral que consomem e se entretêm, porém não se intitulam *nerds*.

Nerd, na versão mais antiga, é uma pessoa que nutre um grande fascínio aos estudos, ou que possui uma inteligência maior que a média e tem alguma dificuldade em se relacionar socialmente. O visual do chamado nerd clássico, é composto por óculos, aparelho nos dentes e, em geral, espinhas. Sua personalidade é marcada pela timidez, falta de auto-confiança gerando a forma desajeitada de agir, ingenuidade, além de estar sempre indiferente ao que acontece em seu redor (GALVÃO, 2009).

O *nerd* ganhou um significado principalmente por seguir esse padrão apresentado por Galvão, entretanto, além de ter essa personalidade mais fechada, possuía identificação com o fascínio que as histórias ficcionais propagavam. Como o termo *nerd* por muito tempo foi associado a essa imagem, além de ter sido alinhado sempre de uma forma pejorativa, com a popularização do conteúdo uma nova denominação passou a ganhar força, “ ‘geek’ aparece como sinônimo de nerd, mas sem a conotação pejorativa, e como uma espécie de subgrupo.” (MATOS, 2011).

Um mercado que cresce exponencialmente é o entretenimento nerd/geek com novidades a todo instante, além de possuir também um público muito envolvido com os personagens, que colecionam *games*, *action figures*, DVDs, *posters* e estão, sempre, em comunidade para discussão maior dos conteúdos. Esse público possui um conhecimento íntimo do universo dos seus personagens favoritos.

Os hábitos de consumo dos nerds como action figures, videogames e quadrinhos, são frequentemente associados à infância e adolescência, porém uma das principais características dos nerds é levar estes hábitos para a idade adulta. (MATOS, 2011).

Com esse crescimento as produtoras não se limitam em conteúdos para o cinema, por exemplo. Além de produtos colecionáveis, camisetas, produtos para internet, como curtas metragem, *spin off*²⁵ na TV ou para consumo online, jogos que apresentam outros personagens de um mesmo universo, livros que servem de auxílio para o entendimento, esses conteúdos não são exclusivos para os fãs, entretanto é mais comum que aqueles que mais se identificam com os personagens, que estão mais inseridos nesse contexto, cheguem a consumir.

Os nerds ganharam importância e até um dia no calendário, o Dia do Orgulho Nerd, comemorado internacionalmente em 25 de maio desde 2006, em homenagem ao filme Star Wars, um dos ícones de cinema nerd, que foi exibido pela primeira vez em 25 de maio de 1977 (GALVÃO, 2009).

Assim, denominamos “cultura pop” o conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos” (MATOS, 2013. p.6). Hoje, ser geek é pop, é motivo de orgulho, ninguém esconde mais que gosta de super-heróis não existe estigma que é conteúdo infantil, camisetas de personagens são uma parte comum do guarda-roupa nem sempre é preciso fazer parte de uma *fandom* para ter vestimentas correspondentes, um exemplo dessa aceitação e de demonstração de lucro nesse sentido é a franquia *Piticas*.

O mercado geek é tão popular entre os consumidores brasileiros que a franquia Piticas desde que surgiu se tornou o maior case de sucesso do país neste segmento. Fundada em 2010 pelos irmãos Vinicius e Felipe Rossetti, a Piticas pretendia suprir as demandas do mercado geek brasileiro que carecia desse tipo de serviço na época. [...] O que começou com a venda de camisetas licenciadas se tornou a maior franquia geek da área com mais de 450 lojas franqueadas e produção

²⁵ Os chamados spin-offs podem compartilhar do mesmo universo do show original, dar continuidade à narrativa, ser um *prequel* da trama e até mesmo focar na história isolada de um personagem. Disponível em: <https://tecnoblog.net/404302/8-spin-offs-de-series-famosas-na-netflix/> .Acesso em 19 jun de 2021

de 15 a 20 mil peças de vestuário por dia. A rede também trabalha com acessórios, itens de decoração, roupas para pets, itens de colecionador, bichos de pelúcia, jogos e tabuleiros, dentre outras opções. (franquia.com.br)

A cultura nerd/geek está atrelada ao seu público, e como um grande auxílio às redes sociais e plataformas online, ajudam na propagação do conteúdo gerando discussões mais profundas sobre os seus universos favoritos. É muito comum, hoje, assim que um filme é lançado, existirem muitas discussões sobre os pontos fortes, pontos fracos, a expectativa. Essas discussões são feitas em sua grande maioria por fãs que podem ou não ter conhecimento técnico em produções cinema/TV, exemplos na realidade no Brasil, canais na plataforma de *streaming* de vídeos Youtube, como *Omeleteve*²⁶, *podcasts* como o *nerdcast* do *Jovem Nerd*²⁷, além de diversos outros que ajudam na percepção do público sobre o universo trabalhado.

Saindo do âmbito online, um outro ambiente que traz um sentimento de pertencimento para os consumidores são as convenções que ocorrem com o intuito de divulgar as novidades da cultura pop, a mais famosa *Comic con San Diego*²⁸, “maior convenção de quadrinhos e cultura pop do mundo onde se reúnem, anualmente, cerca de 150 mil pessoas” (MATOS, 2013. p.7). Nesses eventos além de ocorrer uma troca direta com os fãs, eles podem se sentir livres para apresentar ao mundo o seu nerd interior, com direito até a *cosplay*²⁹ é o ambiente mais propício para o nerd ser nerd.

²⁶ O canal de vídeo do <http://omelete.com.br>, o maior site de cultura pop do Brasil, referência desde 2000! Cinema, Quadrinhos, Animes e Mangás, Games, Música, Séries de TV e Literatura é com a gente mesmo. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/omeleteve/about>.

²⁷ O site se tornou um grande portal de notícias e entretenimento, que abriga podcasts, videocasts e uma central de notícias. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/quem-somos/>. Acesso: 13/05/2021

²⁸ A San Diego Comic Convention é uma Corporação sem fins lucrativos de benefício público da Califórnia organizada para fins de caridade e dedicada a conscientizar e valorizar o público em geral por quadrinhos e formas de arte popular relacionadas, incluindo a participação e o apoio a apresentações públicas. convenções, exposições, museus e outras atividades de alcance público que celebram a contribuição histórica e contínua dos quadrinhos para a arte e a cultura. Disponível em: <https://www.comic-con.org/>.

²⁹ Cosplay é a arte de se transformar em um personagem utilizando de maquiagem, interpretação, vestuário e demais técnicas exigidas pelo alterego do artista ou do personagem que estão interpretando. Disponível em: <https://cosplace.com.br/o-que-e-cosplay/>

2.3 ESTRATÉGIA SERIALIZADA NO CINEMA: *CLIFFHANGER*

Estratégia muito usada na literatura e na TV, o *cliffhanger* pode ser definido como um momento crucial da história que não é concluído no exato momento que acontece deixando o espectador ansioso para o desenrolar da história seria uma prévia do que vai acontecer “conexão através de ganchos, cliffhangers, reviravoltas e reconhecimentos, se pauta mais pelo desenrolar a longo prazo das tramas” (SILVA; FIGUEREDO, 2019).

No MCU, o maior exemplo de *cliffhanger* é o filme *Vingadores: Guerra Infinita*. Nesse filme, o vilão alcança seu objetivo, os heróis são derrotados e metade de todo universo é dizimado, após uma busca implacável pelas joias do infinito, Thanos estala os dedos e com tamanho poder em mãos faz com metade da população mundial desapareça, incluindo os heróis do filme que viram poeira diante dos seus espectadores, o filme acaba assim o público só vai descobrir o que aconteceu após o estalo no próximo filme, que só seria lançado no ano seguinte.

Cliffhanger na TV ocorre quando a expectativa é criada em cena, mas não é desenvolvida de imediato, será preciso um esforço por parte do público para aguardar as cenas dos próximos capítulos. Dependendo do quão impactante é a situação, isso pode deixar para ser exibido no final da temporada em caso de séries de TV, como *Game of thrones*³⁰ (2011-2019), que a cada penúltimo episódio criava uma expectativa que seria desenvolvida no episódio seguinte mas apenas como gancho para a nova temporada. A exemplo no final da 6ª temporada, a expectativa aumenta com a personagem Daenerys Targaryen (Emilia Clarke³¹) cruzando o mar para ir de encontro a Porto Real para clamar o trono que seria seu por direito. Ou em novelas pode acontecer apenas no último capítulo, no caso da novela Vale Tudo³² (1988), em que no decorrer da trama a vilã, uma poderosa empresária Odete Roitman (Beatriz

³⁰ Baseado na série de livros best-seller de George RR Martin e criado por David Benioff e DB Weiss. Série vencedora de 59 EMMYS, produzida pelo canal de TV HBO. Disponível em: <https://www.hbo.com/game-of-thrones>.

³¹ Atriz britânica, Emilia Clarke (1986-) mais conhecida por sua personagem Daenerys Targaryen em *Game of thrones*. Disponível em: <https://www.biography.com/actor/emilia-clarke>.

³² Novela de grande sucesso exibida no período de 16/05/1988 – 06/01/1989 com direção: Ricardo Waddington e Paulo Ubiratan. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/>.

Segall³³) é assassinada levantando o maior mistério da novela Vale Tudo: “Quem matou Odete Roitman?”, o assassino e suas motivações só são revelados no último capítulo da novela.

³³ Beatriz Segall (1926 -2018) atriz brasileira marcou a teledramaturgia brasileira. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/beatriz-segall/>.

3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS: CASE MARVEL

3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Por meio de uma pesquisa exploratória, usando de análise de conteúdo, foi possível acompanhar como se deu a criação do universo cinemático da Marvel Studios, apresentado pela sigla MCU (Marvel Cinematic Universe), que consiste na saga infinita onde são apresentados heróis conhecidos nos quadrinhos de forma a encaixar filmes solos que acompanham a jornada e desenvolvimento de cada herói, e os filmes que, aos juntá-los, se tornam a equipe Vingadores, composta no primeiro momento por Homem de Ferro, Capitão América, Thor, Bruce Banner o Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro, os seis originais.

Através de estudos sobre como utilizar cada aspecto apresentado pela Marvel Studios durante esses anos e apontar exemplos práticos de como uma boa estratégia é capaz de transformar uma ideia em algo tangível, procuramos exemplos de estratégias que a Marvel utilizou no cinema para conseguir atrair o público, mantendo a expectativa para o que viria em seguida com o lançamento de um novo filme e como o MCU foi capaz de elevar um gênero, considerado secundário pela academia, principalmente em premiações de cinema para um patamar onde fosse possível concorrer em categorias importantes dessas premiações.

Tal abordagem de investigação se caracteriza como qualitativa. Segundo Godoy (1995, p.21), “hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”.

Dessa forma, utilizamos o exemplo do objeto escolhido para entendermos como a marca alcança, não apenas o feito de se consolidar diante de um segmento, mas de modificar padrões sociais. Ao falarmos do cinema como um todo, entendemos a força que o segmento tem durante a análise do case vemos como a Marvel conseguiu “moldar” um mundo ao seu universo.

Para isso, seguimos do ponto inicial da construção da chamada “saga infinita”, onde podemos acompanhar como a cada filme o MCU se torna cada vez mais presente no imaginário dos consumidores até alcançar a posição mais cobiçada que um filme poderia alcançar no topo do mundo (cinematográfico). Assim, nos valem

de uma Pesquisa Exploratória para investigar o *case* da *Marvel studios* onde são demonstrados através de livros, artigos e produtos visuais como as estratégias movem o mercado cinematográfico.

3.2 SOBRE O UNIVERSO HERÓI E FICCIONAL DA MARVEL

Começou com Martin Goodman³⁴, que possuía uma editora e publicava revistas com as mais diversas histórias, o que fosse agradar ao público, a Timely estava sempre em busca de novidades, quando produções no estilo de HQs começaram a ganhar força, Goodman decidiu fazer parte.

A primeira revista em quadrinhos da Timely foi publicada em 31 de agosto de 1939. Horas depois, do outro lado do mundo, a Alemanha nazista invadia a Polônia. Começava a Segunda Guerra Mundial. (HOWE, 2013. s.p).

Durante a segunda guerra mundial o mundo temeu, o nazismo ganhando força, nesse aspecto social da época dois judeus integrantes da Timely criaram um personagem que representava o soldado patriota americano, o Capitão América. Criado nesse contexto, era uma figura que na capa socava o próprio Hitler, lutava pelos valores americanos, supostamente era a figura que o público almejava naquele momento.

Outros personagens que alcançavam o público, entretanto, esses heróis estavam lidando supostamente com problemas do dia a dia, vilões comuns, até mesmo para os padrões de alienígenas. Já o Capitão América estava em outra realidade, “[...] as estrelas mais vivazes, espalhafatosas e raivosas da Timely já puxavam as manguinhas para combater vilões reais da Segunda Guerra Mundial.” (HOWE, 2013. s.p). A necessidade desse personagem num momento sombrio como uma guerra foi revertido em vendas, “ao longo da guerra, Capitão América foi o líder de vendas da editora, campeão num mercado em franco crescimento”(HOWE, 2013. s.p). A popularidade do personagem esteve entre o público que estava no país e também entre os soldados que estavam na linha de frente da guerra.

³⁴ Martin Goodman (1908 - 1992) Editor de revista que deu início ao que se tornou a Marvel Comics atualmente. Disponível em: <https://www.sobrelivros.com.br/marvel-comics-uma-fabrica-de-super-herois/> .Acesso em: 15/05/2021

Após a guerra, esse personagem não ficou tão em alta, não existia um perigo imediato que uma figura de uma revista em quadrinhos conseguiria passar esperança: “[...] os gibis de super-herói iam perdendo popularidade, pois não tinham mais inimigos do Eixo nem os leitores devotos que estavam em serviço no Exército”(HOWE, 2013. s.p). A normalidade passou a ser uma busca para leituras em HQs, além do próprio governo não aprovar os conteúdos que eram feitos nos quadrinhos. Percebeu-se que,

As tendências dos gibis estavam mudando a uma velocidade alarmante. Os EUA pós-guerra, agora obcecados com a praga da delinquência juvenil, começaram a arrancar quadrinhos de temática criminosa das mãos dos jovens e, ao notar a permissividade sexual e a violência nas páginas, acharam que haviam encontrado a arma do crime (HOWE, 2013. s.p).

Em 1954 havia um desanimo grande em relação a criar HQs, os criadores se sentiam acuados, eram ridicularizados e vistos como incentivadores de uma praga que incentivam os jovens a seguirem caminhos tortuosos e fazerem apologia à violência e sexo. Nesse contexto,

Quase todos os editores que restavam formaram a Comics Magazine Association of America, que instituiu regras de autorregulamentação baseadas no Código Hays, de Hollywood, mas ainda mais draconianas: de acordo com o Código de Ética dos Quadrinhos, as capas não poderiam incluir as palavras horror nem terror e, sob circunstância alguma, zumbis, vampiros, fantasmas nem lobisomens poderiam aparecer em qualquer centímetro dos gibis. (HOWE, 2013. s.p).

Quando surgiu a regulamentação das HQs, os produtores desse tipo de conteúdo sentiram que a criatividade havia sido “podada”, cenas de violência, sexo, crimes passaram a ser barradas nas publicações. Assim, “os gibis perderam o impulso minados justamente quando a televisão subia como um foguete, e o rock and roll dava os primeiros passos” (HOWE, 2013. s.p).

Stan Lee³⁵ (1922–2018) que havia começado na Timely acompanhou o sucesso e viu o personagem ser ultrapassado, a revista voltou a contar qualquer tipo de história, ele frustrado com isso quase desistiu, foi quando sua esposa Joan

³⁵ Nascido Stanley Martin Lieber (1922- 2018), Stan Lee foi o criador de diversos super-heróis que compõem as HQs da Marvel Comics. Em 2011, aos 88 anos, recebeu uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood. Disponível em: <https://www.biography.com/media-figure/stan-lee> . Acesso: 15/05/2021

Boocock Lee³⁶ disse que: "escreva algo que você gostaria de ler", e então ele criou o *Quarteto Fantástico*: "Stan Lee arregaçou as mangas e voltou a escrever super-heróis – aos 38 anos, vinte dos quais passou numa carreira que nunca lhe pareceu promissora –, ninguém deu bola" (HOWE, 2013. s.p). Daí surgiu uma história tão absurda que não havia outra opção além do sucesso, essas histórias servem para alimentar a fantasia em cada leitor e ao apresentar ao mundo personagens tão diferentes Lee entendeu que estava no caminho certo.

Na produção da capa de *Quarteto Fantástico* número um, percebe-se que era "diferente de todos os títulos de super-heróis que se viam nas bancas; os protagonistas apareciam pequenos e indefesos" (HOWE, 2013. s.p). Depois disso, Thor, Homem Aranha, Hulk foram criados, além de outros diversos personagens, um sucesso seguido de outro, após um período que havia sido capaz de ultrapassar a maior concorrente em vendas "os heróis Marvel estavam por todos os cantos do mundo" (HOWE, 2013. s.p).

Para conseguir a atenção do público foi preciso desafiar o código de ética criado, para criar fantasia era preciso ir além do permitido, heróis precisam lutar, vilões precisam ser aterrorizantes, o impacto precisa chegar no leitor. Em relação ao acontecido,

A cobertura dos jornais superou em muito a reprovação do Código de Ética. A Marvel venceu a batalha. Em questão de meses, o código historicamente antiquado não só autorizou as referências a abuso de drogas, mas também liberou algumas das restrições a conteúdo de terror. (HOWE, 2013. s.p).

Os quadrinhos, porém, estavam cada vez mais virando coisa de jovem. (HOWE, 2013. s.p) o público estava cada vez mais empolgado com a histórias que traziam diversos sentimentos, os personagens apesar de possuírem poderes extraordinários também eram personagens altamente identificáveis por seus leitores o fascínio e a identificação eram pontos altos das HQs da época.

Apesar do bom período com as novidades trazida por novas edições com heróis distintos, o mercado de HQs perdeu força e outros meios de entretenimento se

³⁶ Joan Boocok Lee (1922 - 2017) modelo e dubladora britânica, disponível em: <https://biographymask.com/joan-boocock-lee/> .Acesso: 15/05/2021

destacaram entre o público que anteriormente priorizava as HQs como entretenimento, desse modo não querendo perder o prestígio conquistado a “Marvel queria cortejar os adolescentes, um público que fora quase erradicado pela concorrência da televisão e dos videogames” (HOWE, 2013. s.p). Portanto,

Temendo que os dias da indústria de quadrinhos estivessem contados, queriam um plano de fuga. [...] analisar a compra de um pequeno estúdio; a única resposta que tiveram era a de que ia sair muito caro. (HOWE, 2013. s.p).

Uma nova empreitada, Hollywood era o sonho, alguns projetos de animação, novas edições nas HQs eles estavam tentando, possuíam personagens em outros estúdios, e quando não estavam em alta tiveram que se adaptar, ceder esses personagens para que ainda conseguissem lucrar com as histórias. Nesse contexto,

a empresa havia virado praticamente um depósito de franquias para Columbia (os filmes do Motoqueiro Fantasma e os dois do Homem-Aranha), Fox (três filmes de X-Men, Demolidor, Elektra e Quarteto Fantástico, este ainda por sair) e New Line (três Blade), sendo que os estúdios havia arrecadado US\$ 3,6 bilhões na bilheteria mundial. Só em Homem-Aranha e Homem-Aranha 2, a Columbia ficou com quase US\$ 1,6 bilhão; a Marvel levou US\$ 75 milhões, e nem um centavo dos DVDs. (HOWE, 2013. s.p).

Falasse que a maior ambição foi criar um estúdio próprio. Nessa época eles fizeram a maior aposta de suas vidas para financiar o primeiro filme, “após sete anos contínuos de queda, a Marvel finalmente detivera a sangria, com uma mistura de hype hollywoodiano e influxo de novas ideias” (HOWE, 2013. s.p). O primeiro filme seria o *Homem de Ferro*, “o plano de a Marvel financiar seus próprios filmes [...] e a Marvel deixaria os direitos cinematográficos como caução. Alguns consideraram um risco.” (HOWE, 2013. s.p).

O contexto fez com que muitos duvidassem, pois era um personagem pouco conhecido no *mainstream*, era muito arriscado. *Homem de Ferro* foi um sucesso de bilheteria, “o primeiro filme autofinanciado da Marvel Studios, arrecadou US \$100 milhões no fim de semana de estreia” (HOWE, 2013. s.p). O público recebeu o personagem de forma satisfatória. Na Comic Con quando mostraram o Homem de

Ferro pela primeira vez, o público reagiu de forma positiva. Ralph Macchio (editor da Marvel 1976 a 2011) para o documentário *Do underground ao pop* (2014), diz que

A estratégia era acosar o mercado com filmes sobre cada integrante dos Vingadores;[...]. O golpe final seria construir familiaridade com a marca Vingadores e combinar as franquias num mega filme com todos os personagens. (HOWE, 2013. s.p).

Logo após os créditos finais do filme, “teve-se uma prévia do que estava por vir: Nick Fury surgia no apartamento de Tony Stark para falar da “Iniciativa Vingadores. O círculo estava se fechando” (HOWE, 2013. s.p). Esse filme inicia o universo inteiro da Marvel, todas as fichas estavam na mão do gênio, playboy, bilionário, filantropo e ele fez valer o risco. Aconteceu de ser, portanto, “o filme certo na hora certa”, segundo Jeph Loeb (vice presidente executivo Marvel television), em uma fala para o documentário *Do underground ao pop* (2014).

Após o sucesso do lançamento, o cronograma estava a ser programado para dar continuidade a ideia de um universo expandido, além de ter conseguido atingir o público a *Walt Disney Company*³⁷ também estava interessada, e em “31 de agosto de 2009, depois de meses de negociação, a Walt Disney Company anunciou que estava comprando a *Marvel Entertainment*³⁸ por aproximadamente US \$4 bilhões” (HOWE, 2013. s.p). Seguindo sua proposta, agora a Marvel Studios tem a Disney para distribuição dos seus filmes, a partir de Vingadores (2012), o filme que alcançou a bilheteria de \$1,519 bilhão.

A Marvel Studios possui alguns dos filmes mais lucrativos da história do cinema O MCU é constituído por 3 fases, a fase primeira possui 6 filmes no total: *Homem de*

³⁷ The Walt Disney Company, junto com suas subsidiárias e afiliadas, é uma empresa internacional de mídia e entretenimento familiar diversificada que inclui Parques, Experiências e Produtos Disney; Distribuição de mídia e entretenimento da Disney; e três grupos de conteúdo - Studios, General Entertainment e Sports - focados no desenvolvimento e produção de conteúdo para DTC, plataformas teatrais e lineares. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>. Acesso: 15/05/2021

³⁸ A Marvel Entertainment, LLC, uma subsidiária integral da The Walt Disney Company, é uma das empresas de entretenimento baseadas em personagens mais proeminentes do mundo, construída em uma biblioteca de mais de 8.000 personagens apresentados em uma variedade de mídias ao longo de 75 anos . A Marvel utiliza suas franquias de personagens em entretenimento, licenciamento e publicação. Disponível em: <https://www.marvel.com/corporate/about>. Acesso: 15/05/2021

Ferro (2008)³⁹, *O Incrível Hulk* (2008)⁴⁰, *Homem de Ferro 2* (2010)⁴¹, *Thor* (2011)⁴², *Capitão América: O Primeiro Vingador* (2011)⁴³, e *Os Vingadores* (2012)⁴⁴. A segunda fase é composta por *Homem de Ferro 3* (2013)⁴⁵, *Thor: O Mundo Sombrio* (2013)⁴⁶, *Capitão América 2 - O Soldado Invernal* (2014)⁴⁷, *Guardiões da Galáxia* (2014)⁴⁸, *Vingadores: Era de Ultron* (2015)⁴⁹, e *Homem-Formiga* (2015). Na terceira fase temos os seguintes filmes: *Capitão América Guerra Civil* (2016), *Doutor Estranho* (2016), *Guardiões da Galáxia Vol. 2* (2017), *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017), *Thor: Ragnarok* (2017), *Pantera Negra* (2018), *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), *Homem-Formiga e a Vespa* (2018), *Capitã Marvel* (2019), e *Vingadores: Ultimato* (2019). De todos esses lançamentos citados, apenas 6 deles não estão na lista de 200 maiores bilheterias no cinema mundial, esses consistem em: *O Incrível Hulk* (2008), *Thor* (2011), *Capitão América: O Primeiro Vingador* (2011), *Thor: O Mundo Sombrio* (2013), *Homem-Formiga* (2015) e *Doutor Estranho* (2016).

³⁹ Filme dirigido por Jon Favreau, conta história de Tony Stark um empresário bilionário que se torna o super herói Homem de Ferro.

⁴⁰ Filme dirigido por Louis Leterrier, conta história do cientista Bruce Banner e como ele se torna um monstro verde conhecido por Hulk após um acidente em laboratório.

⁴¹ Filme dirigido por Jon Favreau, conta história de Tony Stark, segundo filme da trilogia do super herói Homem de Ferro.

⁴² Filme dirigido por Kenneth Branagh, conta a história de Thor, o deus do trovão.

⁴³ Filme dirigido por Joe Johnston, conta a história de Steve Rogers e como ele se torna o Capitão América.

⁴⁴ Filme dirigido por Joss Whedon, é o primeiro filme que marca o encontro dos seis heróis que se tornariam os Vingadores.

⁴⁵ Filme dirigido por Shane Black, conta história de Tony Stark, terceiro filme da trilogia do super herói Homem de Ferro.

⁴⁶ Filme dirigido por Alan Taylor, acompanhando o deus do trovão, esse é o segundo filme da trilogia Thor.

⁴⁷ Filme dirigido por Joe e Antony Russo, continua a história do Capitão América, esse é o segundo filme da trilogia Capitão América

⁴⁸ Filme dirigido por James Gunn apresenta os heróis desajustados que vivem fora da Terra.

⁴⁹ Filme dirigido por Joss Whedon, acompanha novamente a equipe de heróis Vingadores

Quadro 2 – Lista de bilheteria Marvel.

POSIÇÃO	FILME	BILHETERIA	ANO
2	Avengers: Endgame	\$2,797,501,328	2019
5	Avengers: Infinity War	\$2,048,359,754	2018
8	The Avengers	\$1,518,815,515	2012
11	Avengers: Age of Ultron	\$1,402,809,540	2015
12	Black Panther	\$1,347,597,973	2018
20	Iron Man 3	\$1,214,811,252	2013
22	Captain America: Civil War	\$1,153,337,496	2016
25	Spider-Man: Far from Home	\$1,131,927,996	2019
26	Captain Marvel	\$1,128,462,972	2019
67	Spider-Man: Homecoming	\$880,166,924	2017
75	Guardians of the Galaxy Vol. 2	\$863,756,051	2017
78	Thor: Ragnarok	\$853,983,911	2017
101	Guardians of the Galaxy	\$773,350,147	2014
117	Captain America: The Winter Soldier	\$714,421,503	2014
152	Iron Man 2	\$623,933,331	2010
154	Ant-Man and the Wasp	\$622,674,139	2018
170	Iron Man	\$585,796,247	2008

Fonte: Box Office.

Portanto, percebemos como os filmes dessa franquia fez e faz sucesso no mundo. É importante destacar ainda que,

Somente nos EUA e Canadá, a Marvel Comics foi a marca que mais gerou dinheiro, ao movimentar cerca de US \$14 bilhões. A franquia do MCU (Universo Cinematográfico Marvel) movimentou mais de US \$8 bilhões, após 26 lançamentos nos cinemas [...] Em apenas cinco dias, bateu a marca de US \$1 bilhão de arrecadação. Após 13 semanas de exibição, quebrou o recorde de maior bilheteria de todos os tempos de Avatar (2009), mas o lugar foi retomado recentemente, após o relançamento do filme de James Cameron na China.⁵⁰

Todas as três fases desse universo se baseiam na descoberta de outros seres poderosos, em Homem de Ferro é levantada a hipótese, em Thor é confirmado a existência de deuses, Capitão América um super soldado que ganhou habilidades especiais graças a um soro criado em laboratório, atravessando a galáxia são apresentados personagens confirmando a expansão para outros planetas, a cada

⁵⁰ Disponível em: < <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-vingadores-em-numeros-quanto-ultimato-faturou-no-fim-de-semana-de-estreia/> . Acesso: 19 de jun. de 2021.

novo filme são mostrados novos e poderosos heróis, também são mostrados vilões a altura. O maior deles Thanos, um poderoso Titã que acredita que só existe um modo de equilibrar e salvar o universo da extinção inevitável. Ele acredita que a miséria e destruição só acabará se diminuir a população, um vilão impiedoso que dizimava planeta após planeta, então ele descobre as joias do infinito, que consistem em seis com poderes distintos: a joia do poder, a joia do espaço, a joia da mente, a joia da realidade, joia do tempo e a joia da alma, aquele que conseguir juntar as seis joias terá um poder incomparável, ao mesmo tempo que o Titã está trazendo à tona um genocídio, ele parece estar em paz com essa constatação, na sua percepção esse é o único modo do universo estar balanceado.

Ao longo da construção do MCU algumas estratégias fílmicas são usadas como composição, “o Universo Marvel aproximava-se da vida real ou pelo menos do que se pode imaginar como adaptação em CGI” (HOWE, 2013. s.p), além de referências, essas podendo acontecer com menções a outros filmes ou até mesmo aos quadrinhos, sejam em títulos ou personagens.

Dentre as estratégias também tem o uso de *easter eggs*, que é um termo usado no cinema quando se refere a pequenas coisas escondidas, pode ser como fala ou como um objeto em cenário ou como Stan Lee um dos criadores da maioria dos personagens da Marvel, “ele também fez participações especiais em quase todos os lançamentos do Marvel Studios no cinema” (HOWE, 2013. s.p). Fazia pequenas participações e os fãs acompanhavam o enredo esperando a cena de Lee, onde eram aparições rápidas que podiam passar despercebidas pelo público geral, entretanto os fãs mais atentos conseguem identificá-lo rapidamente.

Figura 8 – Aparições de Stan Lee em filmes da Marvel.



Fonte: Omelete.

O grande destaque do MCU são as cenas pós-créditos, que são cenas exibidas após todos os créditos e ficha técnica do filme serem apresentados, para então uma exibição de uma cena curta que vai fazer a ligação com os próximos eventos nesse mesmo universo. Essa ação deixa o espectador preparado para criar teorias do que será feito nos próximos filmes da franquia. Quase todos os filmes que compõem o universo cinematográfico da Marvel possuem cena pós créditos, com exceção apenas do *Vingadores: Ultimato* (2019), para esse trabalho a ênfase da análise se dará nas cenas pós-créditos apresentadas no primeiro filme da saga do infinito *Homem de ferro* 2008 e no filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) que marca os 10 anos desse universo e alcança o ápice do universo antes da finalização do arco. Portanto, percebe-se que “o Universo Marvel continua a evoluir, a recuar, a tomar desvios. As adaptações para o cinema fazem uma salada com base em diversas interpretações progressas dos

personagens, acrescentam outras invenções e, para alcançar públicos mais amplos. (HOWE, 2013. s.p).

3.3 ANALISANDO CENAS PÓS-CRÉDITOS DOS FILMES *HOMEM DE FERRO* (2008) E *VINGADORES: GUERRA INFINITA* (2018)

O início de tudo, uma aposta arriscada trazer para o cinema um herói que fazia parte do imaginário do público de HQs, esse herói tem tudo, ele é um gênio da tecnologia, é bilionário, arrogante e é um grande sucesso entre os fãs: Tony Stark. Ele é o tipo de personagem que ou é muito amado ou muito odiado pelo público, nesse caso, a Marvel fez desse personagem como algo não apenas amado, mas também lucrativo. O filme rendeu aposta do estúdio \$ 585,2 milhões, o herói de aço ainda possui mais 2 filmes que completam a sua trilogia, *Homem de Ferro 2*, com bilheteria de \$ 623,9 milhões, e *Homem de Ferro 3*, com a bilheteria de \$ 1,215 bilhão.

O ponto alto de toda história, nos filmes anteriores a *Vingadores: Guerra Infinita*, vimos relances do vilão Thanos, a trajetória dos heróis, suas perdas, suas conquistas, seus objetivos. Em *Guerra Infinita* entendemos do que o Titã Thanos é capaz, diante de nossos olhos presenciamos a queda dos heróis, vimos que eles não são invencíveis, o final só teve o impacto de chegar a alcançar a maior bilheteria mundial, porque no filme anterior aconteceu a única coisa que ninguém esperava: os heróis foram derrotados filme que arrecadou \$ 2,048 bilhões.

Uma expectativa tão bem elaborada que no primeiro fim de semana o filme se tornou a maior estreia de todos os tempos. Diante disso, só foi preciso aguardar com o *hype* lançando outras pessoas começaram a ir ao cinema, entender o motivo de tanto alarde por parte do público, esse mesmo público que comprou a ideia em *Homem de Ferro*, que acompanhou cada etapa dessa construção, que se sentiu parte da equipe Vingadores.

3.3.1 Sobre o filme *Homem de Ferro* (2008)

O filme conta a história de Tony Stark, um empresário que possui uma empresa armamentista bilionária conhecida por *Indústrias Stark*. Tony é arrogante, como ele mesmo se intitula um *playboy*, quando ele vai ao Afeganistão para tratar de negócios

durante essa visita ele é emboscado e sequestrado. Sua vida é salva por outro cientista que também estava sendo mantido em cativeiros. Criando um dispositivo um eletroímã que mantém os estilhaços longe de atingir seu coração de Stark que ele aprimora usando uma tecnologia parecida com que utilizada na sua empresa não se fazendo necessário o uso de bateria, Reator Arc.

Os dois prisioneiros são ameaçados para trabalhar para os seus sequestradores. Eles, entretanto, trabalham secretamente numa armadura que Tony utilizada para conseguir escapar, e ao retornar a Nova York ele decide que não quer mais trabalhar com a criação de armas, daí refaz o projeto da armadura utilizada na sua fuga com toda tecnologia que ele possui, e decide entrar em combate com o mandante do seu sequestro e ao final do filme revela ao mundo que ele é o Homem de Ferro.

A animação com os créditos do filme, um recurso muito usado pela Marvel em seus filmes, vai exibindo um processo enquanto os nomes vão surgindo na tela detalhes visuais são apresentados fazendo referência exatamente ao filme que acabou de ser exibido. Nesse momento começa a exibir Tony Stark, que está entrando em sua casa. Ele é recebido por seu assistente virtual Jarvis, que o dá boa noite, ao entrar em casa Tony se depara com alguém diante dele mantendo uma distância numa parte mais escura do ambiente. Acontece o seguinte diálogo acontece:

Tony Stark: - J.A.R.V.I.S

J.A.R.V.I.S: - Boa noite, senhor.

Personagem: - Eu sou o homem de ferro.

Diz fazendo referência a última cena do filme em que durante uma conferência com a imprensa Tony revelada ao mundo que é o herói na armadura de ferro, então continua:

Personagem: - Você acha que é o único super-herói do mundo? Sr Stark você agora é parte de um universo muito maior, só não sabe ainda.

Essa é a primeira vez que é mencionado a existência de outros heróis, ou algo maior do que se é tem conhecimento.

Tony: - Quem diabos é você?

Pergunta por não entender o motivo dessa visita misteriosa.

Personagem: - Nick Fury, diretor da S.H.I.E.L.D (Superintendência Humana de Intervenção, Espionagem, Logística e Dissuasão) estou aqui para falar sobre a iniciativa vingadores.⁵¹

⁵¹ Esse diálogo pode ser visto na cena pós-crédito disponível no link a seguir. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zxzAGBIJSXo>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

Figura 9 – Imagens da cena pós-créditos do filme Homem de Ferro (2008).



Fonte: <https://cutt.ly/kn8xzv1>

A cena acaba deixando o espectador com muitas ideias sobre o que foi mostrado, se pergunto quem é Nick Fury e como ele é importante, por exemplo, além de levantar outros questionamentos para o público, como: o que é a iniciativa vingadores? Existem outros heróis? Onde eles estão? A franquia deixa as respostas para essas perguntas apenas no futuro próximo, justamente com o lançamento de outros filmes.

3.3.2 Sobre o filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2018)

Guerra Infinita é o filme em que o *crossover* entre todos os personagens apresentados até o momento acontece. Nesse filme os Vingadores e outros heróis, como Guardiões da Galáxia, Doutor Estranho, o anti-herói Loki, o Pantera Negra, e o Hulk, estão todos lutando juntos, porém alguns heróis não estão disponíveis para impedir que o Thanos alcance as seis joias do infinito e possua em mãos um poder incalculável.

Nesse enredo já mostra Thanos com posse da joia do poder, e que ele consegue sua segunda joia, a do espaço, ao matar o irmão de Thor, chamado por Loki, quando ele tentou enganar o Titã. Ainda durante o filme Thanos alcança a terceira joia, a da realidade. Ao consegui-la, ele usa suas filhas para encontrar a joia da alma, onde consegue essa joia sacrificando a sua filha Gamora. Alguns dos heróis sabendo os próximos passos de Thanos decidem enfrentá-lo, e nessa luta o Doutor Estranho que tinha em sua posse a joia do tempo, consegue visualizar todos os finais possíveis caso Thanos leve a joia. Com isso, ele entrega a joia do tempo ao Titã, com cinco joias na sua manopla ele vai para a Terra em direção a Wakanda, onde o restante dos heróis estão e a última joia, a da mente que é o que dá vida ao herói Visão, após uma extensa luta, Thanos consegue a última joia. Antes que estale os dedos e realize seu desejo, Thor chega a tempo e tenta matá-lo usando o seu machado para dilacerar o coração do Titã. Thanos apenas diz ao Thor: “você deveria, ter mirado na cabeça”, e estala os dedos dizimando metade da população do universo, inclusive alguns dos heróis.

Nesse filme não existe animação durante os créditos, os nomes são apresentados com um fundo de tela preto, uma música que passa a tristeza do ocorrido faz o espectador entender que realmente o filme acabou daquela forma, evidenciando que eles perderam.

Na cena pós-créditos, temos o seguinte diálogo:

Nick Fury: - Alguma notícia do Stark?

Maria Hill: - Não, estamos rastreando satélites dos dois hemisférios, mas nada ainda.

Nick Fury: - O que é isso?

Maria Hill:- Diversas naves em Wakanda.

Nick Fury: - Mesma assinatura de energia de Nova York?

Maria Hill: - 10x maior
Nick Fury: - Mande Klein nos encontrar...
Maria Hill: - Nick!⁵²

Nesse momento da cena, Fury é interrompido e Hill grita por ele, pois um carro desgovernado vai em direção ao carro do diretor e da agente. Eles descem do carro à medida que vão notando um aglomerado de carros e pessoas na rua. O diálogo continua com eles dizendo:

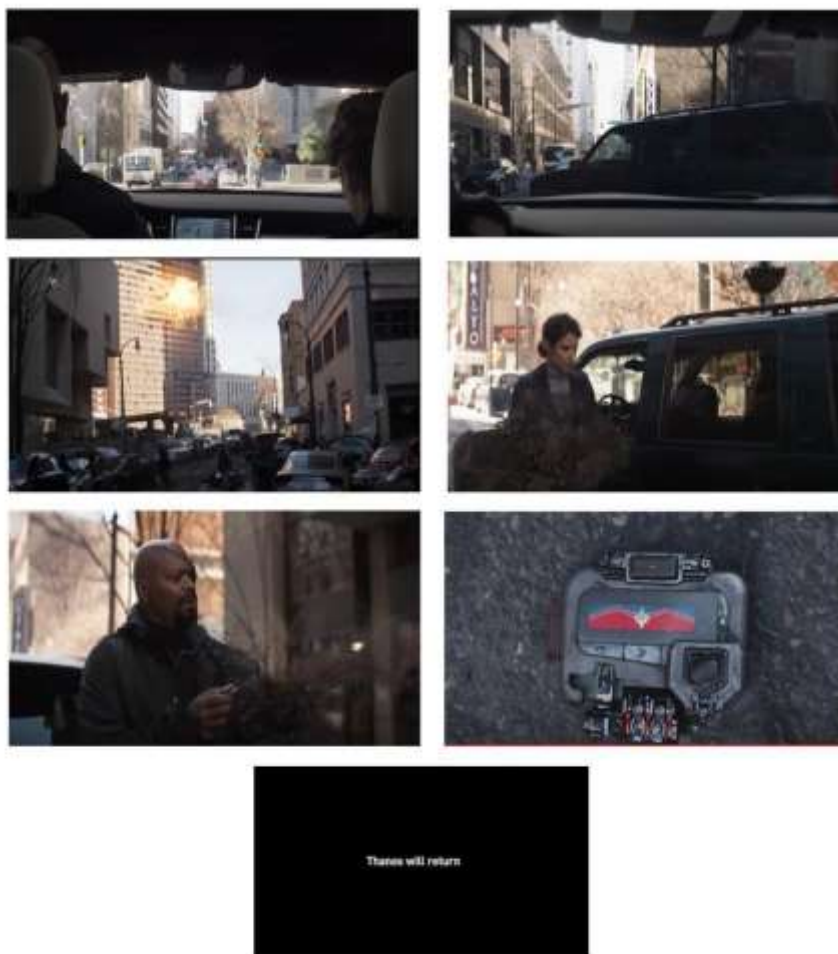
Nick Fury: - Eles estão bem?
Perguntando dos passageiros do carro que quase atingiu o seu veículo
Maria Hill: - não tem ninguém aqui
Olhando em volta vendo o um helicóptero se chocar com um prédio, ele percebe que algo está errado
Nick Fury: - ligue para o controle, código vermelho
Maria Hill: - Nick!
(A mesma começa a desaparecer diante dos olhos dele, virando poeira)
Nick Fury: - NÃO!
(Então corre em direção ao seu carro, no banco traseiro tem uma bolsa, ele pega o objeto, um pager e o ativa)
Nick Fury: - oh não, filho...
(Ele também desaparece virando poeira)⁵³

Nesse momento do enredo, o dispositivo cai no chão, no visor aparece a mensagem "enviando" durante alguns segundos, e junto a aproximação da câmera, mais uma música de suspense, é revelado para quem Nick Fury mandou a mensagem quando o símbolo aparece no visor.

⁵² Esse diálogo pode ser visto na cena pós-crédito disponível no link a seguir. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zjq8OY6nB-s>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

⁵³ Esse diálogo pode ser visto na cena pós-crédito disponível no link a seguir. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zjq8OY6nB-s>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

Figura 10 – Imagens da cena pós-créditos do filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2018).



Fonte: <https://cutt.ly/5n8xcpu>

Novamente as perguntas surgem: Thanos realmente venceu? Quais as consequências disso para o mundo? Para onde foram as pessoas que evaporaram? A quem pertence esse símbolo no pager? As perguntas permanecem sem respostas até o lançamento dos novos filmes. Após a cena, a logo da Marvel aparece e uma mensagem clara de Thanos voltará.

As perguntas foram respondidas aos poucos, cativando o público a permanecer nessa jornada. A cada cena pós-créditos, debates eram gerados, teorias tecidas, a ansiedade, a expectativa de descobrir exatamente o que acontecerá no filme seguinte, personagens novos foram apresentados, esses que muitos conheciam ou gostavam, sendo preciso acompanhar os filmes solos de cada herói para entender o contexto geral do MCU. Assim, proporcionado uma experiência imersiva, esse universo foi construído com os fãs ao lado.

A quem pertence o símbolo no pager? Capitã Marvel é a quem pertence o símbolo, três meses antes do lançamento de *Ultimato* o público conheceu Carol Danvers e tiveram uma visão diferenciada de Nick Fury. No filme de apresentação da heroína, o grande diretor da S.H.I.E.L.D no momento é apenas mais um agente de campo, é aqui que o público descobre como surgiu a iniciativa Vingadores, seu objetivo, e conhecem personagens novos e que podem impactar no futuro próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho foi possível acompanhar o surgimento do cinema, iniciação de um entretenimento, e um elemento de arte, até chegar na era do comércio, isso sem perder esses fatores que o transformaram no processo. O cinema, hoje, tem a mesma função de quando surgiu, entreter. As formas de entretenimento com o avanço das tecnologias são diversas, entretanto o cinema ainda se mantém como uma opção extremamente procurada.

Ir ao cinema não consiste em apenas assistir a um filme, existe uma sensação passada, é diferente que apenas ver o filme na TV de casa, estar em um ambiente rodeado de pessoas que você nem sequer conhece, numa sala escura e com a atenção focada na tela gigante cinema, consegue ser ainda, depois de tanto tempo da sua invenção, relevante diante dessa nova realidade, com novos desafios e conteúdos diversificados para contar histórias que possam chegar ao maior número de pessoas transformando suas perspectivas.

A Marvel entendeu isso, tanto que construiu uma história que precisava ser vista no cinema, era um desafio e eles encaram. Conquistaram um público que ativamente se envolve com os personagens por meio de narrativas heroicas. Quando foi lançado o filme *Homem de Ferro*, a recepção foi imensa, os fãs de heróis queriam fazer parte disso, do início de tudo, e mais que uma saga em torno desses personagens, o MCU se tornou uma febre, os efeitos especiais ganharam o público visualmente, o elenco que vestia de fato o uniforme de cada herói mostrando que não apenas os fãs mas eles também se identificavam intimamente com os personagens, a expectativa que a cada filme, a cada cena pós crédito foi criada, ao sair do cinema e não conseguir conter a ansiedade, os canais de conteúdo nerd cresceram junto ao MCU.

Assim, entendemos que traçar objetivos claros para serem seguidos, a exemplo do objeto de pesquisa apresentado, é essencial para que seja refletido na aceitação por parte do público consumidor. As cenas pós-créditos no universo da Marvel servem como ganchos entre os filmes, como comunicação direta aos fãs pela expectativa gerada na exibição, mantém o público ansioso para o lançamento seguinte.

Esse case aqui analisado é uma aposta que rendeu um retorno bilionário, que construiu um universo inteiro com personagens tão diferentes, capazes de cativar as pessoas, e modificar o modo de consumo e entretenimento. A combinação de todos esses fatores alinhados a um projeto bem executado fez a diferença. Se para um público geral esses filmes já seriam capazes de satisfazer o seu desejo de assistir algo que divirta, conquiste e empolgue, essa sensação passada por fãs de HQs que conhecem esses personagens de outra forma, sentem a aproximação ao ver eles ganharem vida nas telonas.

Portanto, alcançando uma popularidade a nível mundial, isso é refletido não apenas na bilheteria (que são números extraordinários), mas também nas plataformas digitais onde existe um contato mais direto entre público e estúdio. Atualmente os números em cada rede correspondem a *Twitter* no perfil Marvel Studios pouco mais de 6 milhões de seguidores, *Facebook* no perfil Marvel Studios o equivalente a mais de 6 milhões, no *Youtube* no canal da Marvel Entertainment possui 16 milhões de inscritos, no *Instagram* o perfil Marvel Studios são mais de 30 milhões de seguidores. A expectativa, diante do apresentado e analisado, é de que a Marvel continue em um nível de crescimento que ultrapasse muitas outras barreiras do entretenimento e do mercado de consumo de serviços de *streaming*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, Inácio. **Cinema: O Mundo Em Movimento** - São Paulo: Scipione, 1995.
- BARTHES , Roland [et al]. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução Maria Zélia Barbosa Pinto. 7. ed. Petrópolis: Vozes, f. 150, 2011. 300 p. Tradução de: L'Analyse structurale du récit.
- BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement No Cinema Brasileiro**. Recife, 2014. 145 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>. Acesso em: 21 mai. 2021.
- COMPARATO, Doc. **Da Criação Ao Roteiro : Teoria E Prática**. — São Paulo: Summus, 2009.
- COSTA, Antonio. **Compreender O Cinema**. Tradução Nilson Moulin Louzada. 3. ed. São Paulo: Globo, 2003. 271 p. Tradução de: Saper vedere el cinema.
- COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro Cinema: Espetáculo, Narração, Domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- COVALESKI, Rogerio Luiz. **O Processo De Híbridização Da Publicidade: Entreter E Persuadir Para Interagir E Compartilhar**. São Paulo, f. 176, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogerio%20Luiz%20Covaleski.pdf> . Acesso em: 21 mai. 2021.
- DULLIUS, Amanda Amaral. **A Franquia Os Vingadores Como Parte Da Narrativa Transmídia Do Universo Cinematográfico Da Marvel: Um Estudo De Caso**. Porto Alegre, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Letras Inglês) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13001221>. Acesso em: 21 mai. 2021
- GALVÃO, Danielle Pini . OS NERDS GANHAM PODER E INVADEM A TV. **Revista Científica. Intr@ciência**, p. 34-41, 2009. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf. Acesso em: 21 mai. 2021
- HOWE, Sean; **Marvel Comics: A História Secreta**. São Paulo: Texto Editores Ltda, 2013.
- KOTLER, ,Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing: A Bíblia Do Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p. Tradução de: Marketing 4.0.

LEONE, Eduardo; Mourão, Maria Dora - **Cinema e Montagem**. Editora Ática, 2ª edição, 1993.

MARTINS, Raquel da Costa. **Referências Cinematográficas Na Publicidade Impressa: Interfaces E Persuasão**. Santa Maria, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<https://cutt.ly/Dn8chwg>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MASCARELLO, Fernando.(org.).**História Do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2012.

MATOS, Patrícia. **“We can be heroes” : Juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd**. In: COMUNICON, 3. 2013, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://cutt.ly/Tn8cd3l>>. Acesso em: 21 mai. 2021

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. In: INTERCOM, 16. 2011, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-1149-1.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021

ROCHA, Guilherme Espíndula da. **Cinema digital: a transformação do olhar**. São Paulo, f. 74, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/4942/1/Guilherme%20Espindula%20da%20Rocha.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021

SANTOS, Telma Temoteo dos. **Proposta De Sequência Didática A Partir Do Filme Os Vingadores: Guerra Infinita**. Dialogia, São Paulo, v. n. 36, p. 550-567, set./dez 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/dialogia/article/view/18051/8732>. Acesso em: 21 mai. 2021

SILVA, Marcel; FIGUEIREDO, Jéssica. **O Mundo De Hawkins: A Serialização Contemporânea Em Stranger Things**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. V. 17, n. 31, 2019.

SITES CONSULTADOS

ADOROCINEMA. 4ª parede. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-156142/>. Acesso em: 05 de mai de 2021.

AUDI. Audi e-tron. [S. l.: s. n.], 2019 Disponível em: <https://www.audi.com.br/br/web/pt/models/e-tron/audi-e-tron.html>. Acesso em: 05 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Thomas Edison - Inventions, Quotes & Facts. [S. l.: s. n.], Disponível em: <https://www.biography.com/inventor/thomas-edison>. Acesso em: 05 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Charles Chaplin - Films, Quotes & Facts. Disponível em: <https://www.biography.com/actor/charlie-chaplin>. Acesso em: 05 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Emilia Clarke - Films, Quotes & Facts. <https://www.biography.com/actor/emilia-clarke>. Acesso em: 05 de mai de 2021

BIOGRAPHY. George Lucas - Films, Quotes & Facts. Disponível em: <https://www.biography.com/filmmaker/george-lucas>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Joan Boocok Lee - Films, Life & Facts. Disponível em: <https://biographymask.com/joan-boocock-lee/>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Stan Lee - Life, Quotes & Facts. Disponível em: <https://www.biography.com/media-figure/stan-lee>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

BIOGRAPHY. Steven Spielberg - Films, Quotes & Facts. Disponível em: <https://www.biography.com/filmmaker/steven-spielberg>. Acesso em: 15 de mai de 2021

BOX OFFICE MOJO. Top Lifetime Grosses. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW. Acesso em: 15 de mai de 2021.

BRITÂNICA. Irmãos Lumière. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/irm%C3%A3os-Lumi%C3%A8re/483343>. Acesso em: 05 de mai de 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Blockbuster. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/blockbuster>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. CGI. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/computer-generated-imagery?q=cgi>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Underground. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/underground>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Streaming. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/streaming>. Acesso em: 15 de mai de 2021.

CANALTECH.Yelp.[S. l.: s. n.]2015 Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-yelp/> Acesso em: 17 de mai de 2021.

COMPANY, The Walt Disney. Disney Company History.[S. l.: s. n., 201-?] Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>.Acesso em: 17 de mai de 2021

COMPANY,The Walt Disney. Disney+. [s. l.], 2021.Disponível em: <https://disney.com.br/disneyplusnews/sobre-disneyplus-o-servico-de-streaming-por-assinatura>.Acesso em: 17 de mai de 2021.

CON, Comic. San Diego Comic Convention. [S. l.: s. n., 201-?]. Disponível em: <https://www.comic-con.org/>. Acesso em: 13 mai de 2021.

COSPLACE. Cosplay [S. l.: s. n., 201-?] Disponível em: <https://cosplace.com.br/o-que-e-cosplay/>.Acesso em: 13 mai de 2021.

DINIZ, Claudio.Marvel Comics: uma fábrica de super-heróis [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.sobrelivros.com.br/marvel-comics-uma-fabrica-de-super-herois/>.Acesso em: 13 de mai de 2021

ENTERTAINMENT, Marvel. Marvel 's History. [S. l.: s. n., 201-?].Disponível em: <https://www.marvel.com/corporate/about>.Acesso em: 13 de mai de 2021.

GLOBO, Rede. Memoria Globo: Novela Vale Tudo. [S. l.: s. n., 201-?].<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/>.Acesso em: 13 mai de 2021.

GLOBO, Rede.Memória Globo: Atriz Beatriz Segall [S. l.: s. n., 201-?]Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/beatriz-segall/>.Acesso em: 17 de mai de 2021.

GRUTTER, Felipe. **Martin Scorsese crítica plataformas de streaming: 'A arte é sistematicamente desvalorizada'**. RollingStone [S.l.:s.n],2021.Disponível em:<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/martin-scorsese-critica-plataformas-de-streaming-arte-e-sistematicamente-desvalorizada/>.Acesso em: 05 mai de 2021.

HBO. Game of Thrones. [s. l.], 2021.Disponível em: <https://www.hbo.com/game-of-thrones>.Acesso em: 13 mai de 2021.

IMDB. Homem de Ferro.IMDb.[s. l.].Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0371746/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB. John Hughes.IMDb, [s. l.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt0091042/?ref_=nv_sr_srsrg_0 .Acesso em: 18 de mai de 2021.

IMDB. Martin Scorsese. IMDb, [s. l.],. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm0000217/>. Acesso em: 18 de mai de 2021.

IMDB.Capitã Marvel.IMDb.[s. l.].Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt4154664/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Capitão América: Guerra Civil.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt3498820/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Capitão América: O Primeiro Vingador.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt0458339/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Capitão América: O Soldado Invernal.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1843866/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Doutor Estranho.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1211837/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Guardiões da Galáxia Vol.2 .IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt3896198/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Guardiões da Galáxia.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt2015381/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Homem Aranha de Volta Para Casa.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt2250912/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Homem Aranha Longe de Casa.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt6320628/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Homem de Ferro 2.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1228705/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Homem de Ferro 3.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1300854/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Homem Formiga e A Vespa.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt5095030/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021

IMDB.Homem Formiga.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt0478970/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.O Incrível Hulk.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt0800080/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Pantera Negra.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1825683/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Thor.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt0800369/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Thor: O Mundo Sombrio.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt1981115/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Thor: Ragnarok.IMDb.[s. I.].Disponível em:https://www.imdb.com/title/tt3501632/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Vingadores: Guerra Infinita.IMDb.[s. l.].Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt4154756/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Vingadores: A era de Ultron. IMDb.[s. l.].Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt2395427/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Vingadores: Ultimato.IMDb, [s. l.],.Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt4154796/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021.

IMDB.Vingadores:The Avengers .IMDb.[s. l.].Disponível em:
https://www.imdb.com/title/tt0848228/?ref_=adv_li_tt.Acesso em: 06 jun 2021

NERD, Jovem. Nerdcast.[s. l.], 2021. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/quem-somos/>.Acesso em: 13 de mai de 2021.

OMELETE.Super Bowl. [s. l.], 2021. Disponível em:
<https://www.omelete.com.br/super-bowl>.Acesso em: 13 de mai de 2021

OMELETEVE.Canal omeleteve. [S. l.: s. n.] 2021.Disponível em:
<https://www.youtube.com/c/omeleteve/about>.Acesso em: 13 de mai. de 2021.

SILVA, Ana Cipriano e Rebecca. Blockbuster: as 10 maiores bilheterias de todos os tempos.[s. l.],Forbes, 2021.Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/blockbuster-as-10-maiores-bilheterias-de-todos-os-tempos/>

STORE, Franchise. Mercado geek: entenda o potencial das franquias do setor.[S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://franquia.com.br/noticias/mercado-geek/>.Acesso em:13 de mai de 2021.

TECHTUDO.TripAdvisor.[S. l.: s. n.,] 2013 Disponível em:
<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tripadvisor.html>.Acesso em: 05 de mai de 2021

TECNOBLOG. Spin-offs.[S. l.: s. n.,] 2021. Disponível em:
<https://tecnoblog.net/404302/8-spin-offs-de-series-famosas-na-netflix/>.Acesso em: 1305 de mai de 2021.