

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RICARDO ALANO DA SILVA

**CENAS PÓS-CRÉDITOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO
NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

CAXIAS DO SUL

2019

RICARDO ALANO DA SILVA

**CENAS PÓS-CRÉDITOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO
NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, na
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof^a Ma. Adriana dos Santos
Schleder

CAXIAS DO SUL

2019

RICARDO ALANO DA SILVA

**CENAS PÓS-CRÉDITOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO
NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, na
Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: ___/___/___

Banca examinadora

Prof.^a Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Não há palavras que quantifiquem o quanto eu agradeço, e dedico este trabalho, à minha mãe, Renata. Agradeço por sempre acreditar em mim e por lutar contra todas as adversidades da vida para nos dar educação. Ela foi minha modelo de superação e força de vontade durante a graduação, e vida. Sem ela, este trabalho, quiçá, nem existisse. Também agradeço aos meus irmãos, Isadora e Felipe, pela ajuda e motivação em diversos momentos desta caminhada, onde eu pensei que não iria conseguir. Vocês foram meus alicerces e, se eu consegui chegar onde cheguei, foi graças a vocês. À minha namorada, Gabriela, pelos incansáveis puxões de orelha, principalmente na etapa final deste trabalho, e também por me acalmar, incentivar e ajudar em todos os momentos. Obrigado por estar ao meu lado e tornar a vida mais leve e feliz.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, professora Adriana dos Santos Schleder, pelo direcionamento, apoio e paciência durante todo o processo. Sei que sempre acreditou em mim, independente de prazos e dificuldades. Obrigado por confiar e compartilhar seu conhecimento comigo.

Agradeço também a todos os amigos que fiz durante a graduação. Sei que muitas vezes enjoaram das minhas piadas, e assuntos sobre a Marvel, mas sempre estiveram disponíveis para me ajudar, seja por meio de esclarecimentos acerca da monografia, ou para ir ao bar descontrair e dar risadas. Sem vocês, essa etapa da vida teria sido menos prazerosa. Guardarei cada momento ao lado de vocês no coração.

Aos demais professores que me acompanharam no decorrer da graduação. Sei que os conhecimentos adquiridos me farão um profissional e pessoa melhor.

À Marvel, por me presentear, não apenas com um objeto de pesquisa fantástico, mas também com histórias que, muitas vezes, me fizeram rir, chorar e aprender. Parafraseando um dos grandes responsáveis por essas histórias, Stan Lee: Exelsior!

“Parte da jornada é o fim”

Tony Stark

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato. Para isso, foi escolhido o método da Análise de Conteúdo, bem como as técnicas de revisão bibliográfica e observação simples. Também são abordadas nessa pesquisa algumas características acerca de marketing e construção da fidelidade, processo de produção audiovisual para o cinema e também um breve histórico da Marvel e seu universo compartilhado. De acordo com aspectos levantados na análise, foi possível perceber que os produtos audiovisuais podem ser utilizados para esse tipo de estratégia.

Palavras-chave: Marketing estratégico. Fidelização. Produção audiovisual. Cinema. Marvel.

ABSTRACT

This monograph aims to investigate how the post-credit scenes of the Marvel Cinematographic Universe contribute to the audience loyalty strategy in the Avengers' path until Ultinato. For this, we chose the method of content analysis, as well as the techniques of literature review and simple observation. This research also discusses some characteristics about marketing and loyalty building, the audiovisual production process for the cinema and a brief history of Marvel and its shared universe. According to aspects raised in the analysis, it was possible to realize that audiovisual products can be used for this type of strategy.

Keywords: Cinema. Loyalty. Strategic marketing. Marvel. Audiovisual production.

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
UCM	Universo Cinematográfico Marvel
CRM	Customer Relationship Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de funil de marketing.....	22
Figura 2 – Escada da Fidelidade.....	23
Figura 3 – Divisão da ação dramática.....	30
Figura 4 – Kit de associação do MMMS.....	40
Figura 5 – Visualizações no Youtube.....	50
Figura 6 – Conteúdo Omelete.....	52
Figura 7 – Participação do público na discussão.....	53
Figura 8 – Estrutura dramática dos Vingadores.....	82
Figura 9 – Primeira aparição de Thanos em Guerra Infinita.....	84
Figura 10 – Guardiões e o destino de Thanos.....	85
Figura 11 – Elementos visuais de Lugar Nenhum.....	86
Figura 12 – Crescimento de Groot.....	87
Figura 13 – Dispositivo da Capitã Marvel.....	89
Figura 14 – Elementos visuais de Homem Formiga e Vespa.....	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING E RELACIONAMENTO	15
2.1	CONCEITOS	15
2.2	MARKETING ESTRATÉGICO.....	17
2.2.1	Evolução estratégica do marketing	18
2.2.2	Construção de relacionamento	21
3	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O CINEMA	25
3.1	CONCEITOS DE DRAMATURGIA E CINEMA.....	25
3.2	ROTEIRO	26
3.3	ETAPAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	33
4	O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL	38
4.1	OS QUADRINHOS MARVEL	38
4.2	A MARVEL E O CINEMA	41
4.3	PRINCIPAIS PERSONAGENS.....	44
4.4	MARVEL E OS FÃS	49
5	METODOLOGIA	54
5.1	MÉTODO.....	54
5.1.1	Pré-análise	54
5.1.2	Exploração do material	56
5.1.2.1	Codificação.....	56
5.1.2.2	Categorização	57

5.1.3	Tratamento e interpretação dos dados	58
5.2	TÉCNICAS	59
5.2.1	Revisão Bibliográfica	59
5.2.2	Observação simples	60
5.2.2.1	Corpus da pesquisa.....	61
6	ANÁLISE DE CONTEÚDO	81
6.1	FIDELIZAÇÃO POR MEIO DA ESTÉTICA E NARRATIVA AUDIOVISUAL	81
6.2	FIDELIZAÇÃO POR MEIO DO MARKETING ESTRATÉGICO	91
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	96
	GLOSSÁRIO.....	100
	APÊNDICE.....	102
	ANEXO.....	144

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a fidelização de clientes sempre foi um dos objetivos mais desejados pelas empresas, principalmente na Era da Conectividade. No cinema não é diferente. Com o surgimento de novas plataformas de streaming¹ de filmes, as produtoras se apropriaram de diversos artifícios para manter o público engajado e fiel, despertando neste consumidor o interesse em ir ao cinema e também por outros produtos da marca. Um exemplo disso é a Marvel Studios, subsidiária da The Walt Disney Studios, que, através do seu universo compartilhado e da maneira como usa as cenas pós-créditos, vem acumulando milhões de dólares², filme após filme.

Com isso, a pesquisa sobre essa ferramenta, ou seja, as cenas pós-créditos, é importante para entender seu funcionamento e também analisar o conteúdo visual, roteiro, cores e planos de câmera escolhidos, bem como a importância de cada uma delas para a compreensão dos acontecimentos no filme Vingadores: Ultimato, responsável pelo desfecho da saga.

Busca-se então, por meio desta monografia, entender os elementos que podem classificar as cenas pós-créditos como estratégia de fidelização de público no universo cinematográfico Marvel.

A partir disso, chegou-se a seguinte questão norteadora: *de que forma as cenas pós-créditos do universo cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato?*

Para ajudar a responder a questão norteadora, algumas hipóteses também foram elencadas: *as cenas pós-créditos dos nove filmes da saga Vingadores cumprem um papel importante para o processo de fidelização do público no Universo Cinematográfico Marvel porque se utilizam da narrativa e do audiovisual para conectar as histórias até Ultimato; as cenas pós-créditos dentro do Universo Cinematográfico Marvel podem servir como prêmio para o público que acompanha a saga; ao presentear o espectador com cenas pós-créditos, a Marvel consegue gerar no público a expectativa para os próximos filmes.*

¹ O streaming possibilita que um usuário reproduza mídia, como vídeos, que são sempre protegidos por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, tornando-se bastante parecido com o rádio ou a televisão aberta. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

² Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/04/bilheteria-de-vingadores-ultimato-ja-faz-historia-veja-os-numeros.html>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

O objetivo geral, portanto, é *investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato.*

Também foram designados objetivos específicos, que são: *conhecer como se dá o processo de produção audiovisual para o cinema; pesquisar sobre a história do Universo Cinematográfico Marvel; conceituar e caracterizar marketing estratégico; conceituar e caracterizar o processo de fidelização do cliente e analisar, por meio da decupagem, como as cenas pós-créditos dos nove filmes envolvendo a saga dos Vingadores até Ultimato podem contribuir para o processo de fidelização do público no Universo Cinematográfico Marvel.*

Serão analisadas nesta monografia nove cenas, de diferentes filmes do Universo Marvel, escolhidas pelo pesquisador por sua relevância para o desenlace da trama. Para realizar este estudo, será utilizado o método *Análise de Conteúdo* e as técnicas de revisão bibliográfica e observação simples.

Como resultado da aplicação da metodologia, a monografia resultou em três capítulos: *Marketing e relacionamento; Produção audiovisual para o cinema; Universo Cinematográfico Marvel.*

No capítulo dois, *Marketing e relacionamento*, são abordados alguns conceitos sobre marketing e suas estratégias, bem como as características do processo de construção do relacionamento e da fidelização do cliente.

O capítulo três, *Produção audiovisual para o cinema*, apresenta, além de uma breve distinção entre cinema e dramaturgia, as etapas da produção audiovisual para o cinema, desde a concepção da ideia, construção da ação dramática e personagens, até a edição final.

O conjunto de conhecimentos sobre a Marvel, como seu contexto histórico e também a descrição de seus principais personagens, é o assunto abordado no capítulo quatro desta monografia, intitulado *O Universo Cinematográfico Marvel*. Nesse capítulo também será destacado como é a relação dos fãs para com a marca.

O processo metodológico aplicado nesta pesquisa é tema do quinto capítulo, *Metodologia*. Nele, faz-se a caracterização da *Análise de Conteúdo*, método proposto por Laurence Bardin, e também das técnicas de revisão bibliográfica e da observação simples.

No capítulo seis, *Análise de Conteúdo*, será apresentada a análise do objeto de pesquisa dividida em duas grandes categorias: *fidelização por meio da estética e*

narrativa audiovisual; e fidelização por meio do marketing estratégico. Com isso, será possível responder a questão norteadora e confirmar ou não as hipóteses do estudo nas Considerações finais desta monografia, que integra o capítulo sete.

2 MARKETING E RELACIONAMENTO

Neste capítulo serão abordados os conceitos de marketing e suas estratégias, bem como seu processo evolutivo e a construção do relacionamento com o cliente, levando em consideração o objeto de estudo da pesquisa.

2.1 CONCEITOS

Marketing pode ser descrito, segundo a American Marketing Association (2005), como as atividades, conhecimentos e processos de criar, transmitir, entregar e trocar ofertas com algum tipo de valor para o consumidor, colaborador ou sociedade como um todo.

No entanto, Philip Kotler, autor do livro *Administração de Marketing (2019)*, aponta que, sob diferentes perspectivas, esse conceito pode ter significados distintos. Por exemplo, sob a ótica social, o autor diz que marketing é um processo “pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER, 2019, p. 3).

Do ponto de vista gerencial, o marketing é frequentemente descrito como a ‘arte de vender produtos’. Porém, Kotler (2019) ressalta que a necessidade da venda sempre vai existir, desse modo, o objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente, fazendo com que o produto ou serviço se molde a ele, tornando redundante o esforço da venda.

Para entender o universo do consumidor, e assim compreender como deixá-lo mais propenso a comprar um bem ou serviço, Kotler (2019) apresenta os seguintes conceitos:

- a) *Necessidades, desejos e demandas*: necessidades são requisitos básicos dos seres humanos, como comer, respirar e se relacionar. Quando as necessidades são atreladas a um determinado objeto ou serviço, tornam-se desejos. A possibilidade de comprar um produto específico, ou não, é chamado de demanda;

- b) *Mercados-alvo, posicionamento e segmentação*: a divisão do mercado em grupos, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais é chamada de segmentação. Seguido a isso ocorre a definição do mercado-alvo, ou seja, a seleção de um ou mais segmentos nos quais a marca vai posicionar seus produtos;
- c) *Canais de Marketing*: canais usados pelos profissionais de marketing para atingir determinado público-alvo. São divididos em *canais de comunicação*, aqueles que recebem e enviam mensagem ao público-alvo (rádio, televisão, internet), e *canais de distribuição*, os que ajudam a divulgar, vender ou entregar bens e serviços, de forma direta ou indireta (distribuidores, varejistas, representantes comerciais);
- d) *Mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica*: “mídia paga é tudo aquilo que permite ao profissional de marketing exibir seu anúncio ou marca mediante pagamento de uma taxa” (KOTLER, 2019, p.10). Folhetos institucionais ou da marca, sites, páginas em redes sociais são classificados como conteúdo próprio. Por fim, mídia orgânica é toda aquela feita de forma voluntária por consumidores ou imprensa;
- e) *Impressões e engajamento*: as duas estão diretamente ligadas ao meio digital. Impressão pode ser descrita como a visualização de determinada comunicação pelo consumidor. Por sua vez, engajamento é o envolvimento deste consumidor em relação a essa comunicação, sendo esse muito mais provável a agregar, ou não, valor à empresa;
- f) *Oferta e marcas*: oferta é a combinação de produtos, serviços, informações e experiências que tornam compreensível a proposta de valor que uma organização está indicando aos seus consumidores para satisfazer suas necessidades. Já marcas representam uma identificação da origem daquilo que está sendo ofertado, independente do que seja;
- g) *Valor e satisfação*: valor é a somatória dos benefícios e custos de uma determinada oferta. Já a satisfação é resultado positivo de uma experiência, ou seja, de um contato do indivíduo com algum bem ou serviço, em que ele depositou algum tipo de expectativa, com base nos valores que a marca transmite, que foi suprida;
- h) *Concorrência*: organizações que oferecem produtos e serviços similares para os mesmos clientes por preços semelhantes.

Conhecer cada um destes conceitos é essencial para o entendimento de todo o processo de 'sedução' dos clientes, mas saber em quais despende mais ou menos esforços é o grande desafio do marketing estratégico, tema do próximo subtítulo.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Em virtude das transformações tecnológicas, os mercados tornaram-se cada vez mais dinâmicos e imprevisíveis, fazendo com que o sucesso dependa da capacidade de mudança e adaptação por parte das empresas. Kotler (2019) aponta que uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados.

Esse é o papel do marketing estratégico, que é descrito pelo autor como a análise, planejamento, execução e o controle de projetos elaborados para proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, a fim de atingir objetivos operacionais concretos.

De acordo com Kotler (2019), as estratégias de marketing se baseiam nos estudos detalhados das *variáveis controláveis*, ou *relativamente controláveis*, e das *variáveis incontroláveis*.

Variáveis controláveis são aquelas que as empresas têm poder de modificação e decisão, conforme as suas necessidades e as exigências do mercado. Segundo Kotler (2019), dentro dessas variáveis se encontram os 4 P's, ou mix de marketing:

- a) Produto: se refere a tudo que diz respeito ao produto e/ou serviço ofertado, como qualidade, embalagem, processo de produção, etc.;
- b) Preço: é por onde as empresas aplicam a política de preços, descontos e formas de pagamento;
- c) Praça: engloba desde onde o consumidor encontra o produto, até questões como logística, estoque e cobertura;
- d) Promoção: conjunto de ações empregadas a fim de divulgar a marca e o que ela oferece. Abrange tanto os canais de divulgação quanto a mensagem que se transmite.

Por sua vez, as variáveis incontroláveis são divididas em *forças microambientais*, que são aquelas constituídas por participantes imediatos na produção, distribuição e promoção da oferta (empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores e público-alvo), e *macroambientais*, formada por elementos, demográficos, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambiente político-legal.

As forças macroambientais independem das ações da empresa, porém provocam alterações substanciais no mercado. Quando necessário, a empresa deve conciliar essas mudanças, causadas por forças macroambientais, aos seus objetivos estratégicos.

2.2.1 Evolução estratégica do marketing

Para acompanhar todas essas mudanças, o marketing adaptou-se ao longo do tempo. Em sua obra, intitulada *Marketing 3.0* (2010), Philip Kotler explica que, durante a Era Industrial, o marketing basicamente era relacionado a vender os produtos da fábrica a todos com interesse em comprá-los. Tudo era padronizado, com o objetivo de reduzir ao máximo os custos de produção para que estes produtos pudessem ser comprados por um maior número de pessoas. Segundo Kotler (2010), essa fase é descrita como Marketing 1.0: marketing focado para o produto.

O Marketing 2.0 nasceu na atual Era da Informação. Com maior diversidade e a possibilidade de comparar ofertas, o valor atribuído ao produto passa a ser definido pelo cliente. Neste cenário, Kotler (2010) diz que a regra onde o cliente sempre tem razão funciona bem para a maior parte das empresas, já que o objetivo é chegar ao coração e à mente do consumidor. Decorrente disso, o cliente acaba se tornando alvo passivo das campanhas de marketing.

Assim como o 2.0, o Marketing 3.0 também mantém seu foco no cliente. A diferença, no entanto, está no fato de que essa abordagem busca suprir as necessidades, não só de maneira funcional e emocional, mas também de forma espiritual. Para Kotler (2010), as empresas que praticam o Marketing 3.0 se preocupam mais no que diz respeito às missões, visões e, principalmente, valores a apresentar ao mundo. O autor ainda salienta que “o Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2010, p. 5). Com isso, o objetivo da empresa passa a ser oferecer soluções, não só para os problemas do consumidor, mas também os da sociedade.

Os avanços tecnológicos e o surgimento de novas tendências, decorrentes das recentes necessidades do consumidor, fizeram com que a convergência entre o marketing digital, aquele que é feito através da internet e das redes sociais, e o tradicional, fosse necessária. Segundo Kotler (2017), uma nova abordagem surgiu: o Marketing 4.0.

Em seu livro, *Marketing 4.0* (2017), Kotler define essa etapa como a evolução natural do Marketing 3.0 e ressalta que

o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca (KOTLER, 2017, p.12).

O Marketing 4.0 busca uma mudança das empresas em relação a conectividade e ao marketing digital. Neste modelo de marketing, a conquista de clientes não se faz unicamente por anúncios de TV, jornais ou revistas, mas sim na transformação da maneira que a empresa vê e se relaciona com o consumidor, afirma Kotler (2017). Para isso, as organizações precisam entender essa nova realidade, cada vez mais horizontal, inclusiva e social. O autor salienta que a postura mais horizontal dos consumidores se dá ao fato de que eles “desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social” (KOTLER, 2017, p. 30).

Além disso, segundo Kotler (2017), é preciso entender os paradoxos que a conectividade pode trazer e estar preparado para esse novo consumidor, mais conectado e cada vez mais imediatista. São eles: *interação online x offline*, *consumidor informado x distraído* e *defesa positiva x negativa*.

O primeiro é o paradoxo da interação *online x offline*. Kotler (2010) diz que, embora as pessoas estejam cada vez mais se relacionando pela internet, o valor para as experiências físicas está aumentando, apontando assim para a convergência entre as duas.

Um exemplo trazido pelo autor é o projeto shopBeacon da Macy's, rede de lojas de departamento norte-americana. Através de transmissores instalados por toda loja, os clientes são alertados com ofertas personalizadas, e até mesmo lembretes de itens de sua própria lista de compras, no momento em que andam pela Macy's, tudo por meio da conexão de seu aplicativo com o ponto de venda. De

acordo com Kotler (2017), o desafio, nesse caso, é interligar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente.

O segundo paradoxo que o autor traz é o do *consumidor informado x consumidor distraído*. Para Kotler (2017), o poder de decisão dos consumidores é influenciado basicamente por três fatores. Primeiramente, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, assim como ações de relações públicas. Opiniões de amigos e familiares vêm em segundo, e as experiências prévias em relação a marca em terceiro.

Para Regis McKenna, autor do livro *Marketing de Relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente* (2005), “a propaganda de boca provavelmente é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios” (p. 92). Em muitos casos, as opiniões de amigos e familiares se sobrepõe à preferência pessoal. Kotler (2017) pontua que é uma questão de segurança. Estes consumidores acreditam que seu círculo de amigos e familiares fornece uma certa blindagem contra marcas e empresas ruins.

E o por fim, o terceiro paradoxo que Kotler (2017) apresenta é o da *defesa negativa x positiva*. Devido à conectividade, o consumidor tende a expor com mais frequência a sua opinião sobre a marca, seja ela negativa ou positiva. A empresa não tem muito controle sobre essa opinião, mas pode trabalhar os seus clientes fiéis para que eles a defendam. Segundo Kotler (2017, p. 45), “é preciso lidar com o paradoxo, já que as opiniões negativas incentivam que os defensores da marca se manifestem”.

O pesquisador aponta que, a maior diferença desse novo consumidor é a sua inclinação à mobilidade.

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas (KOTLER, 2017, p. 34).

Neste cenário, cada vez mais, as empresas precisam envolver a colaboração e o feedback do consumidor em seus processos, construindo uma relação duradoura com o cliente. O processo da construção desse relacionamento será abordado no próximo subtítulo.

2.2.2 Construção de relacionamento

Com o aumento da conectividade e mobilidade, os consumidores estão sendo bombardeados a todo momento por muitas informações: características de produtos, promessas e argumentos de vendas por parte das marcas.

O aumento desses pontos de contato ou volume mais alto de mensagens não se traduz diretamente em maior influência. É preciso conectar-se com o consumidor de maneira eficiente em apenas alguns pontos. Segundo Kotler (2017), um único momento de prazer inesperado com a marca pode ser o gatilho para a transformação de um consumidor em um advogado da marca.

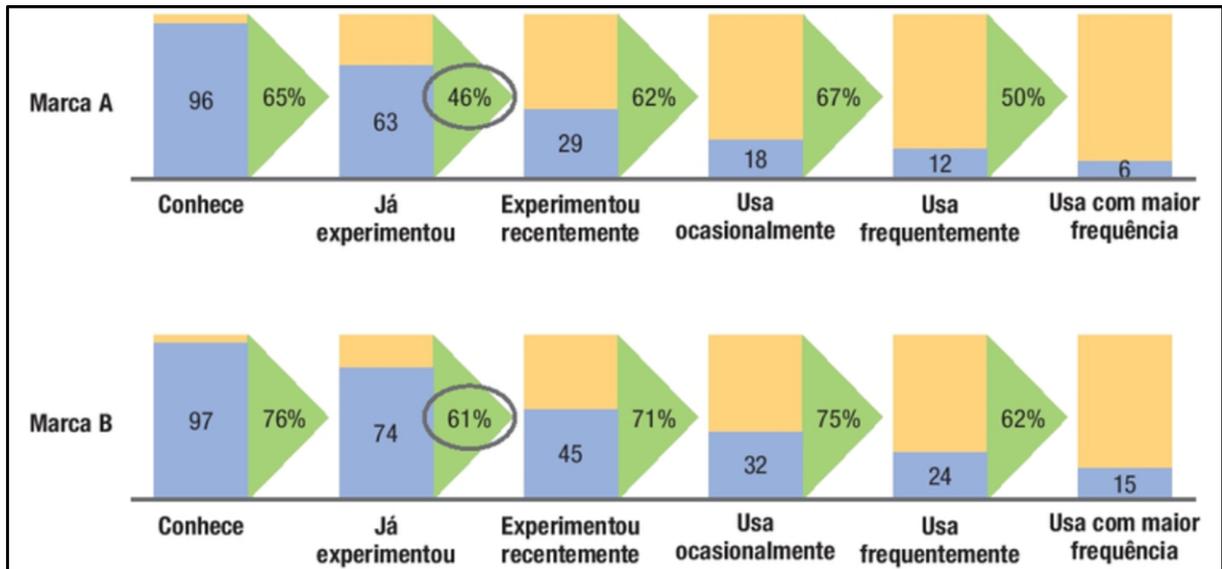
De acordo com McKenna (2005), o estudo do marketing de relacionamento surgiu como alternativa para superar a dificuldade das empresas em relação às transações comerciais com os clientes. A partir desta perspectiva, a interação bem sucedida e de longo prazo com clientes, fornecedores e distribuidores é essencial na troca comercial. O autor ressalta que a principal função do marketing de relacionamento é agregar valor por meio da conexão com o cliente, fazendo com que ele se mantenha fiel sempre ao mesmo fornecedor. Ainda segundo McKenna (2005), em tempos e mercados competitivos, a fidelização se torna fundamental.

Na Era Pré-conectividade, a fidelidade costumava ser associada, segundo Kotler (2017), somente ao ato da recompra. Porém, na era da conectividade, essa expressão é relacionada à disposição do consumidor em defender a marca.

Para o pesquisador, o termo fidelidade pode ser definido como a construção do relacionamento de uma marca com seu cliente baseado no valor ofertado, por ela, e expectativas sanadas pelo cliente, fazendo com que este sempre volte a fazer negócios. É uma via de mão dupla, isto é, depende tanto da capacidade de atrair esse cliente, quanto da propensão que o mesmo está para ser fidelizado.

Segundo Kotler (2019), o consumidor deve passar por determinados estágios até se tornar fiel. Para medir a porcentagem do público-alvo potencial, em cada fase do processo de decisão, é utilizada a ferramenta do *funil de marketing*, como exemplificado na Figura 1.

Figura 1: Exemplo de Funil de Marketing.



Fonte: Administração de Marketing, 2017, p. 287.

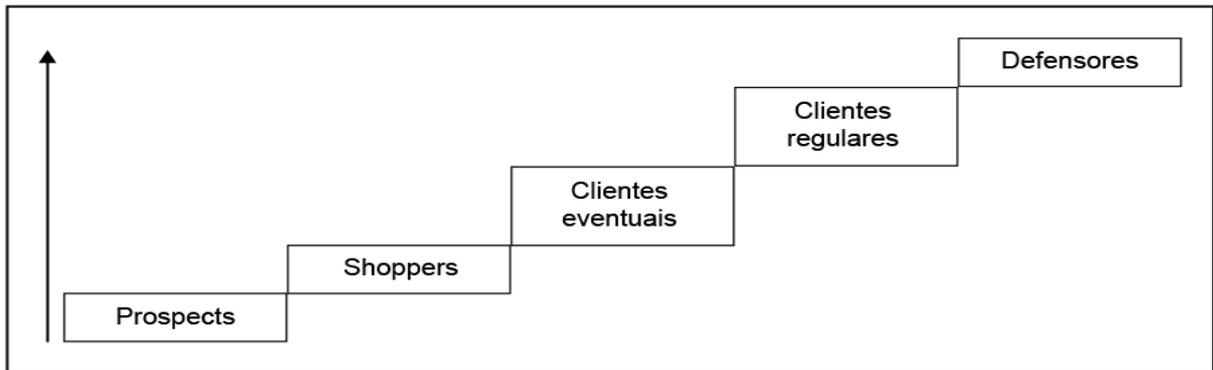
Quando é feito esse cálculo da *taxa de conversão*³, o profissional de marketing pode identificar quaisquer dificuldades ou barreiras na construção da fidelidade.

Ainda sobre estágios da fidelização, o autor Itzhak Meir Bogmann, em seu livro *Marketing de Relacionamento* (2002), apresenta o modelo desenvolvido por Murray e Neil Raphael, chamado de Escada da Fidelidade. Ela é composta de:

- Prospects: interessados em comprar da empresa;
- Shoppers: aqueles que visitaram a empresa alguma vez;
- Clientes eventuais: compraram um ou mais produtos;
- Clientes regulares: adquirem de forma regular produtos da empresa;
- Defensores: pessoas que elogiam a empresa em seus círculos sociais.

³ Taxa de conversão é a porcentagem de clientes em um estágio que se desloca para o próximo (KOTLER, 2017, p. 149).

Figura 2: Escada da Fidelidade



Fonte: Marketing de Relacionamento, 2000, p. 13.

Uma conexão forte e estreita com os clientes é criada a partir de três principais atividades, destaca Kotler (2019): *interação com clientes*, *desenvolvimento de programas de fidelidade* e *criação de vínculos institucionais*.

A *interação com o cliente* pode ser descrita como a conexão dele com os funcionários da empresa. Isso implica em, não só ouvir, mas também ser um defensor do cliente quando necessário, entendendo seu ponto de vista.

Desenvolver programas de fidelidade é o ato de recompensar o cliente que compra com frequência, ou em grandes quantidades, com algum benefício único. Pode incluir tanto um grupo de clientes específico ou ser aberto a todos. Oferecer ao cliente um produto especial faz parte da criação de *vínculos institucionais*. Kotler (2019, p. 152) salienta que “os clientes se sentem menos inclinados a trocar um fornecedor por outro quando isso implica altos custos de capital, altos custos de busca ou a perda de descontos vinculados à fidelidade”.

Outro método utilizado pelas empresas para estreitar laços com seus clientes é oferecer um espaço criativo para a construção de conexões, reunindo consumidores com interesses em comum, chamada de comunidades de marca.

Kotler (2019, p. 153) a define como “uma comunidade especializada de consumidores e funcionários cuja identificação e atividades giram em torno da marca”.

Três atributos caracterizam essas comunidades, de acordo com o pesquisador. São eles:

- a) Consciência de grupo para com a marca, produto ou outros membros da comunidade;
- b) Rituais, histórias e tradições compartilhadas;
- c) Responsabilidade para com a comunidade ou membros individuais.

Segundo Kotler (2019), elas assumem diversas formas e podem surgir tanto organicamente, pelos consumidores, quanto de forma intermediada pela empresa. É importante salientar que, neste último caso, não significa que a mesma se utilizará deste espaço para propaganda, mas sim que as informações ali contidas podem ser levadas em consideração na tomada de decisões futuras. O pesquisador ressalta que este grupo, além de resultar em uma base de clientes mais fiel e comprometida, possibilita a troca de experiências, recomendações e até mesmo a socialização entre consumidores. Em alguns casos, essas comunidades podem substituir tipos de pesquisas específicos, realizadas pela empresa, e servir de feedback e inspiração para melhorias.

Para gerenciar essa base de clientes, identificando oportunidades e falhas, o autor ressalta que é essencial estruturar um sistema de gestão do relacionamento com o cliente, chamado de Customer Relationship Management (CRM). Ele é responsável pelo gerenciamento minucioso de informações sobre cada cliente e também dos pontos onde ele tem contato com a marca ou produto.

De acordo com Kotler (2019), o uso eficaz desta ferramenta permite o aumento da qualidade do atendimento, bem como a possibilidade da customização de ofertas, serviços, programas e mensagem para o cliente.

McKenna (2005, p. 27) reforça que a “credibilidade de uma empresa em um mercado depende das relações forjadas por ela”. Independentemente da ferramenta, é importante que a marca tenha em mente a valorização do cliente e o estreitamento de laços. A fidelização do público é uma consequência dessa estratégia.

A partir da compreensão dos conceitos de marketing e fidelização de público, agora será possível focar os estudos no tema que envolve o objeto da pesquisa: a produção audiovisual para o cinema. Assunto do próximo capítulo.

3 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O CINEMA

Visando a compreensão do corpus desta pesquisa, este capítulo terá como objetivo apresentar como se dá o processo de produção audiovisual para o cinema, desde a concepção da ideia até a edição final para a veiculação.

3.1 CONCEITOS DE DRAMATURGIA E CINEMA

Antes da caracterização do termo cinema, bem como seus processos e linguagens, é necessário ter em mente o que precedeu a sétima arte.

A dramaturgia⁴, segundo Doc Comparato, em seu livro *Da Criação ao Roteiro* (2009), surgiu com a história da humanidade, inicialmente para auxiliar a teologia e a religião. Ao longo do tempo, ela se modificou e logo tornou-se, o que o autor descreve como, “a própria arte da ilusão” (2009, p. 14), isto é, a criação de histórias a partir da imaginação de um indivíduo com o objetivo de serem contadas para e por outras pessoas. Um exemplo disso foram os altares gregos, em que pessoas mascaradas e fantasiadas se passavam por profetas ou mensageiros dos deuses e proclamavam sentenças e presságios para o povo.

Por outro lado, Comparato (2009) aponta que o cinema, originado da abreviação do termo cinematógrafo, surgiu no final do século XIX como uma forma de contar histórias através de imagens em movimento. Segundo a autora Flávia Cesarino Costa, em seu artigo *O Primeiro Cinema* (2010), como o cinema não possuía uma linguagem própria, durante aproximadamente vinte anos ele se misturou a outras formas culturais, como teatro de lanternas mágicas⁵ e teatro popular.

De acordo com Costa (2010), depois de superar as limitações iniciais, o cinema se transformou em arte quando encontrou uma de suas principais características de linguagem, o controle da montagem como elemento da narrativa. Esse controle é responsável por possibilitar a organização dos planos de um filme de acordo com o objetivo que se quer alcançar.

⁴ s.f. Arte, ciência ou técnica de compor e representar peças para o teatro. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dramaturgia/>> Acesso em: 10 de novembro de 2019.

⁵ [...] um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerada pela chama da queima de querosene, com acompanhamento de vozes, músicas e efeitos sonoros. (COSTA, 2010, p.18).

A montagem é somente uma das inúmeras etapas que envolvem a produção audiovisual para o cinema, que se inicia com o roteiro, tema do próximo subtítulo.

3.2 ROTEIRO

O roteiro pode ser caracterizado como a forma escrita de qualquer produto audiovisual. Em sua obra, intitulada *Manual do Roteiro* (1995), Syd Field descreve o roteiro como sendo “a história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática” (1995, p. 12).

Para Comparato (2009), essa é a principal diferença deste para outros tipos de escrita, ou seja, a simultaneidade de referências e códigos distintos, que muitas vezes só alcançam seu entendimento completo no produto final. O autor salienta que “um bom roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe com certeza um bom filme” (COMPARATO, 2009, p. 26). Um roteiro deve possuir, de acordo com o pesquisador, três aspectos fundamentais, chamados de *logos*, *pathos* e *ethos*.

O *logos* é a organização verbal de um roteiro. É o que dará forma e estrutura ao material dramático. Por sua vez, *pathos* é o drama, ou seja, o motivo pelo qual o personagem fará ou não uma determinada ação. Toda mensagem tem uma finalidade, uma intenção. Com isso, o *ethos* é o significado da história, o real motivo de sua produção, podendo ser tanto uma resposta quanto uma reflexão.

A construção de um roteiro deve obedecer uma estrutura lógica. Segundo Comparato (2009), exige disciplina e, dependendo das experiências do escritor, as seguintes etapas podem se combinar. São elas: *ideia*, *conflito*, *personagens*, *estrutura dramática*, *tempo dramático* e *unidade dramática*.

Tudo começa com a ideia. Ela surge do desejo de relatar um fato ou acontecimento com um certo potencial dramático. O roteirista deve imaginar e sentir a cena, não só pela sua ótica, mas também de diferentes perspectivas. Comparato (2009) aponta seis campos onde se encontram as ideias:

- a) Ideia selecionada: é a mais pessoal delas. Ela emerge do interior de nossos pensamentos e histórias, e independe de outras pessoas ou fatores externos;

- b) Ideia verbalizada: é oriunda daquilo que nos contam ou algo que captamos no ambiente que nos rodeia;
- c) Ideia lida: é aquela que é encontrada ao ler um jornal, revista, livro, etc. O autor cita que, um hábito comum dos roteiristas profissionais é ler diariamente as notícias e guardar recortes ou anotações do que, um dia, poderá inspirar seu próximo trabalho;
- d) Ideia transformada: é aquela que nasce baseada em uma ficção, de um filme, um livro, etc. A transformação é basicamente usar a mesma ideia, mas de outra maneira;
- e) Ideia proposta: é aquela que é encomendada, por exemplo, escrever sobre determinada personalidade ou assunto a pedido de um produtor. Nem sempre é fácil, como cita Comparato (2009), mas um “bom roteirista deve ser capaz de se apaixonar por uma sugestão. Ou recusar e mandar tudo as favas” (p. 49);
- f) Ideia procurada: ela ocupa um espaço vazio de mercado. É encontrada a partir de uma pesquisa feita para saber qual tipo de filme o público quer ou está em falta.

Independentemente da maneira como ela foi encontrada, a ideia necessariamente deve conter um *conflito essencial*, descrito por Comparato (2009) como cimento da dramaturgia. O escritor pontua que o conflito caracteriza o embate entre forças e personagens, e isso norteia o roteiro do início até o final.

Este conflito pode ser personagem versus força humana, personagem versus forças não humanas ou personagem versus força interna, desde que exista apenas um conflito, chamado de *conflito predominante*. Comparato (2009, p.58) diz que “um conflito audiovisual pode conter todos os conflitos: homem versus homem, homem versus forças da natureza e homem versus ele próprio. No entanto, temos um único conflito matriz, aquele que chamamos de predominante”.

O termo usado para designar esse conflito predominante é *storyline*. Ele é uma síntese da história, contada em cinco ou seis linhas, e deve conter a apresentação, o desenvolvimento e a solução do conflito.

Com a ideia e o conflito estabelecidos, o terceiro passo é a criação do personagem, isto é, quem vai viver essa história. Para Syd Field (1995), é uma etapa essencial o desenvolvimento de um bom personagem. Ele é “o coração, alma

e sistema nervoso de sua história” (FIELD, 1995, p. 24). É através da perspectiva dele que o conflito vai se desenrolar.

Comparato (2009) ressalta que, apesar da semelhança, seres humanos e personagens não dividem a mesma origem. O que para o homem é a esperança, para o personagem é expectativa.

Por isso que, apesar de serem seres fictícios, o personagem, assim como a história, precisam passar o sentimento de realidade através da verossimilhança e da veracidade para com a vida e os seres humanos.

A criação deste personagem começa a ser esboçada já na escrita da sinopse, que pode ser caracterizada como um resumo da história que ele irá viver. Segundo Comparato (2009, p. 68), “a sinopse é a primeira forma textual de um roteiro”. A linguagem adotada na sinopse precisa ser clara e precisa no que diz respeito aos principais elementos da história. O autor diz que, assim como a storyline representa a motivação raiz, a sinopse deve representar a temporalidade, a localização, os personagens e a história.

Para Comparato (2009), a função da temporalidade é representar a abrangência temporal da história, que pode ser contínua, isto é, com o passar dos dias, meses, anos; ou descontínua, saltando um determinado espaço de tempo (passado ou futuro) com um objetivo narrativo.

A localização indica onde a história vai se passar. Não se trata só de uma posição geográfica, mas também do contexto social e histórico que o personagem está inserido.

O protagonista é o principal personagem da história. Pode ser uma única pessoa, um grupo ou qualquer coisa que carregue traços humanos em suas ações. Segundo Comparato (2009), o protagonista

tem de tentar ganhar ou terminar alguma coisa no decorrer da trama. Seu ponto de vista deve permitir interpretar o mundo em que vive. Deve mudar no decorrer do enredo e adotar uma atitude positiva ou negativa, superior ou inferior, crítica ou inocente (COMPARATO, 2009, p. 75).

De acordo com o pesquisador, comumente esse personagem é associado ao papel do herói clássico, aquele dotado de virtudes e que busca o bem a todo custo. Todavia, a procura do público por um modelo que mais se assemelhe ao ser humano comum, com falhas e cometedor de pecados, faz com que o papel do anti-herói também se consolide como protagonista.

No que diz respeito aos personagens, Comparato (2009) traz as seguintes definições:

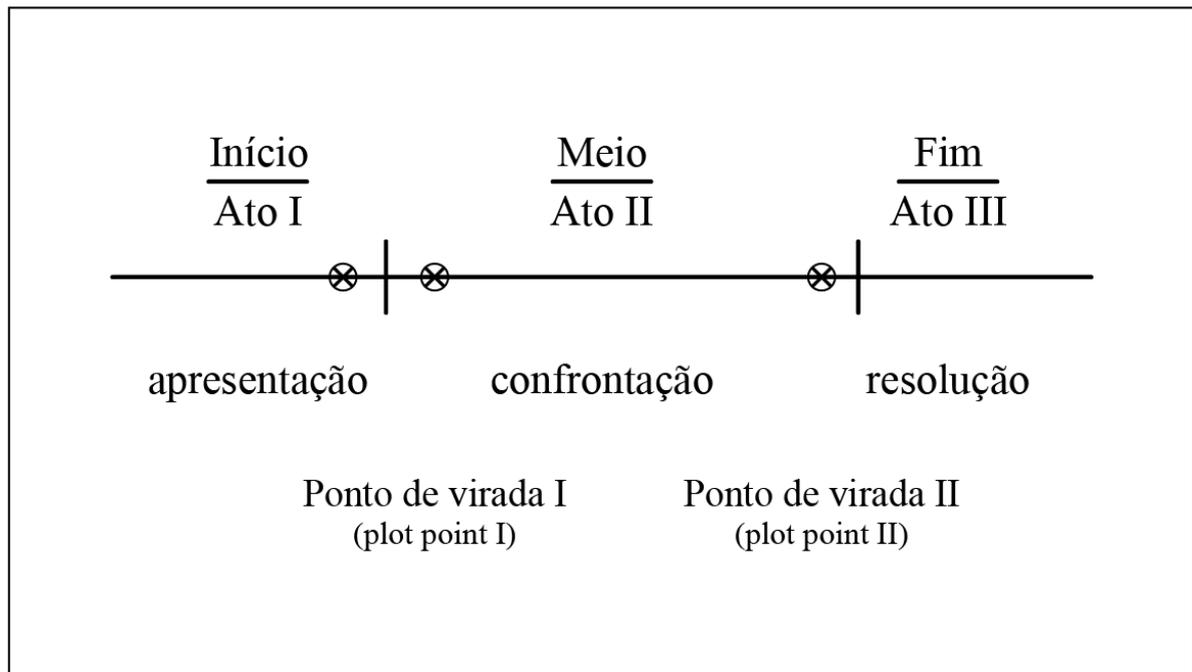
- a) *Herói*: vive pelo seu próprio código de ética. É obstinado, ousado e comprometido com a honra e o orgulho. Geralmente carrega consigo um único defeito de caráter que será corrigido durante a trama;
- b) *Antagonista ou vilão*: seu principal objetivo é impedir a jornada do herói clássico. Geralmente coloca a vida do protagonista em risco, seja por meio de ameaças físicas ou psíquicas;
- c) *Anti-herói*: ele não se ajusta ao perfil do herói mítico. Leva consigo defeitos e muitas vezes uma carga de ironia e pessimismo. Contudo, é capaz de resistir e, conscientemente ou não, questionar suas ações e características.

Com a definição dos personagens, parte-se para a construção da ação dramática, ou seja, a fragmentação da sinopse em cenas. Comparato (2009) diz que

em dramaturgia a história recebe o nome de ação dramática, percurso ou curso da ação dramática. A ação dramática é o conjunto de acontecimentos inter-relacionados que irão se resolvendo por meio das personagens até o desenlace final (COMPARATO, 2009, p. 95).

A divisão da ação dramática, segundo Field (1995), pode ser feita em Ato I, II e III, como exemplificado na Figura 3.

Figura 3 - Divisão da ação dramática



Fonte: Manual do Roteiro - Syd Field (1995, p. 16).

O Ato I pode ser definido como a apresentação. Neste ponto, de acordo com Field (1995), o roteirista deve apresentar ao leitor o personagem principal, o princípio dramático da história e qual é o estado no entorno da ação. O autor aponta que geralmente é nessa etapa que o espectador define se gosta ou não de um filme.

No Ato II é onde o personagem enfrentará as mais diversas dificuldades para alcançar, ou não, o seu objetivo. Usando como exemplo o herói, citado acima, é nesse ato que ele irá corrigir o único defeito de caráter que ele carrega. Para Field (1995),

se você conhece a necessidade dramática do seu personagem, pode criar obstáculos a essa necessidade, e a história torna-se uma série de obstáculo após obstáculo após obstáculo, que seu personagem deve ultrapassar para alcançar (ou não) sua necessidade dramática (FIELD, 1995, p. 15).

É neste ato que, segundo o autor, são apresentadas ao espectador questões como: o que motiva o personagem a fazer tal coisa? Qual é o seu desejo? E sua necessidade?

A etapa do roteiro que responde a essas e outras perguntas é o Ato III. De acordo com Field (1995), ele é a resolução da história, e não o fim dela. Embora pareçam a mesma coisa, o autor aponta que “o fim é aquela cena, imagem ou

sequência com que o roteiro termina; não é a solução da história” (FIELD, 1995, p. 15).

Ao centro dessa ação dramática está o *plot*. Comparato (2009) diz que ele é o núcleo central da história, isto é, a organização e conexão das ações de modo que, se alterarmos uma, mudaremos o conjunto. Ele ainda salienta que essa estrutura, quando bem construída, é o que difere um bom roteiro dos demais.

Por outro lado, Field (1995) utiliza o termo *plot point*, e aponta que ele é o responsável pela passagem de um ato para o outro, por meio de “qualquer incidente, episódio ou evento que ‘engancha’ na ação e a reverte noutra direção — neste caso, os Atos II e III” (p. 15).

Como síntese, Comparato (2009) diz que a ação dramática, ou seja, a estrutura, tem como função “apresentar o drama, despertar o interesse, manter e aumentar esse interesse” (p. 118), tudo isso por meio de ferramentas como a *antecipação*, a *inversão ou reversão de expectativas* e o *suspense*.

O pesquisador descreve como antecipação, toda e qualquer expectativa criada a partir da capacidade do público de prever uma determinada situação. Ela é dividida em:

- a) *Telegráfica*: apresentar uma informação mínima de um fato que irá acontecer. Pode ser um gesto, uma atitude, um diálogo, etc. O desdobramento dessa informação não necessariamente precisa vir sucessivo a ela, ficando a critério do roteirista quando utilizá-la;
- b) *Repetição*: toda e qualquer situação que o espectador já conhece;
- c) *Contraste*: situações que o público já conhece a história, mas mesmo assim fica totalmente atento para a resolução.

A partir dessa perspectiva, o pesquisador conclui que “a verdadeira antecipação é uma reação do espectador ante as intenções das personagens” (COMPARATO, 2009, p. 120).

A inversão ou reversão de expectativa é justamente quando essa antecipação é, de certa forma, frustrada. Segundo Doc (2009), ela acontece quando um acontecimento é premeditado e acaba de uma forma totalmente inesperada.

A antecipação está intimamente relacionada com o conhecimento que temos do que é provável acontecer ou não. E esse conhecimento adquirimos por meio das nossas experiências. Se alguém atirar um fósforo aceso em cima de um mato seco é provável que pegue fogo. Se alguém atirar uma maçã para o alto é provável que ela caia no chão. São os conhecimentos adquiridos que nos permitem antecipar o que se passará (COMPARATO, 2009, p. 120).

Este recurso é utilizado para influenciar as emoções do público, e com isso, aumentar a tensão dramática.

Por último, o suspense é descrito pelo pesquisador como uma antecipação urgente. Ele diminui e aumenta conforme a conexão do personagem para com o público. Para Comparato (2009), é preciso remediar a monotonia com um pouco de suspense.

Essa ação dramática acontece durante um determinado intervalo de tempo, podendo ser longo ou curto, lento ou rápido. A esse tempo, Comparato (2009) atribui o nome de tempo dramático. Ele pode ser descrito como o tempo necessário para apresentar os objetivos dramáticos da história, de uma unidade dramática ou conjunto delas.

De acordo com o autor, ele pode ser classificado em *tempo dramático total*, ou seja, a soma do tempo real (duração) com aquele que é vivido pelo personagem dentro da ficção, e o *tempo dramático parcial*, que é basicamente o tempo de cada cena.

A cena é a fragmentação da ação, ou melhor, da estrutura dramática. Comparato (2009), ao propor esse conceito, não hesita em dizer que “toda a cena tem uma razão de existir, mesmo que seja somente passar o tempo e “não dizer nada”” (p. 149).

O autor aponta que elas podem ser divididas em cenas *essenciais* e *de transição ou integração*. As cenas essenciais são compostas por aquelas necessárias para o desenlace da ação dramática, e, segundo Comparato (2009), podem ser classificadas em:

- a) Cenas de exposição: expõe um motivo, problema ou informação;
- b) Cenas de preparação: informam os problemas que virão mais tarde;
- c) Cenas de complicação: são aquelas que indicam a solução para o problema e preparam para o clímax;
- d) Cenas de clímax: ponto alto da trama, onde tudo está em jogo;

- e) Cenas de resolução: também chamadas de cenas de conclusão. São aquelas encontradas no final de qualquer produto audiovisual.

É importante dizer que, segundo Comparato (2009), essa ordem pode e deve ser mudada desde que “tudo corresponda à intencionalidade de aumentar a carga dramática da estrutura, de maneira que a história resulte mais interessante” (p. 151).

As cenas de transição e de integração, de acordo com o autor, são aquelas que servem de ligação para as cenas essenciais. Elas não são fundamentais ao drama, mas são responsáveis pelas nuances da ação dramática.

Existem diversos tipos de cenas de transição e de integração, mas dentre as principais estão as de *passagem de tempo* e *inserts*. O autor descreve que as cenas de passagem de tempo servem para indicar e suavizar o curso do tempo dramático. Com o passar dos anos, a necessidade deste tipo de cena, de forma clara, foi deixando de existir, fazendo com que essa passagem de tempo seja incorporada em diálogos e acontecimentos.

Já as cenas de inserts são descritas por Comparato (2009) como aquelas que recordam o público de que algo vai acontecer. Elas apontam para um acontecimento, alteram as emoções e podem até antecipar alguma situação.

Depois de unidas, todas as cenas tem-se o produto final, também chamado de unidade dramática. Ela consiste basicamente no roteiro final, aprovado pela produção e assinado pelo roteirista, pronto para ser rodado. Neste ponto, segundo Comparato (2009, p. 245), “ninguém mais fala sobre o conceito da ideia, o conflito matriz, que história está sendo contada, as personagens, o como, o onde ou o tempo dramático”. Aqui o roteiro se transforma em uma ferramenta de trabalho, pronto para ser retratado na forma de imagem e som.

Todas as etapas dessa transformação do roteiro final em um produto audiovisual serão tema do próximo subtítulo.

3.3 ETAPAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

É nessa fase que o produto audiovisual é retirado do papel (roteiro). Nela faz-se todo o planejamento das ações, desde a seleção do elenco e locações, até a finalização do filme. Segundo a autora Jane Barnwell, em seu livro *Fundamentos de Produção Cinematográfica* (2013),

a produção têm três fases diferentes. A primeira, pré-produção, começa com financiamento, pesquisa e desenvolvimento. Um orçamento e um cronograma são planejados e uma equipe de filmagem é reunida. A segunda fase é a de produção, quando o filme é filmado. A terceira é a edição de pós-produção, quando a música e os efeitos especiais são adicionados e os direitos são obtidos. O processo culmina com a distribuição e a exibição do filme terminado (BARNWELL, 2013, p. 51).

Dentro deste processo, a autora destaca as seguintes etapas: *direção, design de produção, fotografia, som e pós-produção*.

Direção é onde as sensações e a aparência do filme serão definidas. Segundo Barnwell (2013), o diretor, profissional responsável por essa fase, terá que imaginar como filmar e transmitir isso de variadas maneiras, sempre tentando adequar o material ao cronograma e também ao orçamento previamente estabelecidos.

A autora pontua que, feito isso, ele deverá condensar essas informações e passá-las para a equipe usando uma ferramenta chamada *storyboard*, que pode ser definida como desenhos de planos de câmera que serão usados, organizados cronologicamente. Barnwell (2013) pontua que o *storyboard*

continua a servir como um plano mestre e uma referência durante a etapa de produção. O filme pode se adaptar e evoluir à medida que novas ideias surgem, mas o *storyboard* permanece como um mapa confiável da jornada até a etapa de pós-produção (BARNWELL, 2013, p. 88).

Para que o storyboard seja bem elaborado, é importante que o diretor tenha plenos conhecimentos sobre planos de câmera e linguagem cinematográfica, pois é nessa etapa que serão discutidas questões sobre a aparência do filme. Para Comparato (2009, p. 263), o storyboard transforma o roteiro “numa espécie de história em quadrinhos, de forma que toda a equipe saiba exatamente o que tem de filmar e como será a linguagem da câmera, as características dos atores etc”.

No que se refere ao processo de produção audiovisual, Barnwell (2013) destaca que, de maneira direta ou indireta, tudo é responsabilidade do diretor. Ele participa desde o roteiro até a pós-produção, atento a cada detalhe que possa influenciar a história, exigir mudanças e decisões.

Na etapa de design de produção será criado um conceito visual para o filme, visando fortalecer a história e os personagens. Este processo é iniciado na fase de pré-produção, com a definição da atmosfera, aparência, bem como os requisitos técnicos, tudo isso com base no enredo e época em que o filme é ambientado. Para

uma sólida identidade visual do filme, o conceito deve ser bem trabalhado, unindo e trazendo coerência a todas as cenas. Segundo Barnwell (2013, p. 106), “esses conceitos adicionam profundidade ao filme e operam em um nível metafórico e visual”.

Para a autora, nem sempre o designer de produção participa de todas as etapas. Dependendo do tamanho do projeto, a figura do diretor de arte é responsável por assegurar as exigências do designer de produção.

Com esse conceito visual definido, a próxima etapa é a fotografia. Ela é responsável por trazer emoção, usando luz, sombra e composição. Barnwell (2013) salienta que, o diretor de fotografia é responsável por “transformar a visão do diretor em realidade, por meio do posicionamentos de câmera e da tecnologia de lentes, suporte para gravação ou filmagem e iluminação” (p. 127).

O posicionamento da câmera em relação ao objeto pode transmitir diferentes sensações ao público. Barnwell (2013) pontua que, assim como os planos mais fechados trazem mais intimidade, os mais abertos contextuam melhor o espectador. Os movimentos de câmera também cumprem um papel importante na hora da filmagem. Segundo a autora,

a velocidade do movimento afeta de modo significativo a percepção, e pode adicionar impacto a um plano. Por exemplo, uma tomada panorâmica lenta cria um efeito diferente de uma tomada panorâmica rápida (chicote) - a primeira opção é usada para acalmar; a segunda, para abalar ou alarmar o espectador (BARNWELL, 2013, p. 74).

Outro recurso utilizado para causar um determinado efeito é o uso de lentes específicas, com distância focal e abertura diferentes. Para Barnwell (2013), o primeiro passo para determinar a distância focal é pensar quanto da imagem deve se destacar. Para isso, são utilizadas lentes fixas e também lentes com distância variável, as chamadas teleobjetivas.

Com o posicionamento e movimentos de câmera devidamente ajustados, bem como a escolha das lentes, o próximo passo é o ajuste da iluminação. A autora descreve que “a iluminação transmite a atmosfera e ajuda o público a entender os elementos dentro da cena, criando uma noção de lugar, tempo, clima e até mesmo estado mental” (BARNWELL, 2013, p. 138).

Este processo pode ser demorado, visto que muitos detalhes devem ser levados em consideração. Barnwell (2013) destaca que alguns objetos e espaços

podem ser mais destacados do que outros, conduzindo a atenção do espectador por meio da iluminação. A sombra, oriunda dessa iluminação, também pode comunicar, desde que seja prevista.

A última, e não menos importante etapa, é o som. Nele estão incluídos os diálogos, sons de fundo, efeitos sonoros, narração e música. De acordo com Barnwell (2013), a boa escolha, gravação e mixagem destes elementos contribuem para a história, para os personagens, ajudam a descrever o estilo do filme e envolvem o público. A autora complementa dizendo que

o som mantém a ilusão de continuidade. O diálogo, o ruído de fundo (ambiente), os efeitos sonoros e a música sustentam as ideias do roteiro e reforçam o produto final. A música e o som influenciam o visual e o modo como é entendido, pois podem fornecer informações que não estão claras na imagem. O som é usado para deixar a imagem crível dentro do mundo do filme (BARNWELL, 2013, p. 170).

Com todos estes processos concluídos, é preciso fazer a junção de todo o material produzido para que a história seja contada da melhor forma possível. Esse é o papel da pós-produção, que pode ser descrito como a escolha e ordenação das imagens e sons gravados, de modo a dar um sentido narrativo.

O editor, profissional responsável pela pós-produção, junto ao diretor, fará a montagem das cenas, estabelecendo a estrutura e o ritmo do filme. Em seu livro Cinema e Montagem (1993), Eduardo Leone e Maria Dora Mourão destacam que o modo como as cenas vão ser dispostas pode ocasionar um estado emocional diferente no espectador. Os autores complementam dizendo que

admitindo-se isso, parece lícito deduzir que, de um lado, a montagem afeta diretamente as capacidades emocionais do espectador e, de outro, interfere também diretamente na significação do discurso, pois torna relativos os possíveis sentidos absolutos que têm os planos isoladamente (LEONE; MOURÃO, 1993, p. 49).

Nesta etapa, a cena, ou plano isolado da ação, pode ter sentido próprio, que será utilizado para moldar a estrutura geral do filme. De acordo com os autores, a montagem, por meio da estruturação destes 'pequenos sentidos', confere à fotografia sentidos que ela não possuía antes.

Leone e Mourão (1993) realçam que para o espectador que assistiu ao filme ficará somente o resultado dessa conexão, não importando o número de planos ou cortes que foram feitos, desde que tenham sido ordenados da melhor forma.

Em seu livro *Produção e Direção para TV e Vídeo* (2007), a autora Cathrine Kellison define o próximo passo como a *primeira edição*. Nela será condensada a essência do produto final, bem como as decisões básicas de edição. Kellison (2007, p. 230) descreve que “a primeira montagem mostra o que funciona e o que não funciona, quais tomadas se encaixam bem e o tempo total dessa primeira parte”. Dependendo do projeto, são necessárias várias versões até chegar ao produto final.

A medida que os responsáveis pela montagem, bem como toda a equipe de direção chegam a um consenso, é realizada a *edição final*. De acordo com Kellison (2007), nesta fase o editor encaminha uma lista contendo anotações precisas sobre os tempos, cortes e passagens da montagem inicial. Elementos gráficos, correções de cores e nivelamento de áudio são feitos nesta etapa também.

Depois da conclusão dos estágios da pós-produção, o produto já estará pronto para ser veiculado.

A distribuição de um filme para o cinema se inicia logo após a etapa de finalização. De acordo com Fernando Chalréo, em seu artigo *Distribuição Cinematográfica: Como um filme chega a um cinema perto de você* (2016), após o término da produção, os estúdios enviam cópias às distribuidoras, podendo ser em formato tradicional (filmes de 35 mm) ou em versões digitais.

As participações em festivais importantes, bem como prêmios e indicações, são alguns dos aspectos levados em conta na hora do fechamento de contrato entre um estúdio com o distribuidor. Após isso, as distribuidoras negociam com os cinemas de todo o mundo questões referentes a exibição.

Depois de compreender como se dá o processo de elaboração de um produto audiovisual para o cinema, agora é possível conhecer, no próximo capítulo, o objeto de estudo dessa pesquisa: o Universo Cinematográfico Marvel.

4 O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL

Para a compreensão do corpus da pesquisa, é necessário um prévio conhecimento sobre a Marvel, seu contexto histórico e também sobre alguns de seus principais personagens. Este capítulo visa apresentar esses itens e também destacar como a marca se relaciona com seus fãs.

4.1 OS QUADRINHOS MARVEL

Por volta de 1961, Stanley Martin Lieber, um dos principais escritores da revista Magazine Management Company, assistia ao declínio da indústria de quadrinhos, depois de vinte anos dedicados a ela. Sean Howe, em seu livro *Marvel: A História Secreta* (2013), conta que, após a demissão de todo o seu departamento de arte da Timely Comics, divisão responsável pelos quadrinhos, o ponto alto da carreira de Stanley, que pensava em ser romancista, foi escrever piadas para livros de humor, usando o pseudônimo Stan Lee, pois não queria seu nome associado a isso.

Tudo mudou, segundo o pesquisador, em uma partida de golfe em que Martin Goodman, dono da editora onde Stan Lee trabalhava, encontrou Jack Liebowitz, proprietário da DC Comics, maior editora de histórias em quadrinhos da época. Em uma conversa durante o jogo, Jack teria contado sobre a união de seus personagens mais famosos (Superman, Mulher-Maravilha, Batman e Lanterna Verde) em uma única revista, intitulada *Liga da Justiça da América*.

Segundo Howe (2013), após esse jogo, Goodman pediu à Lee que inventasse uma equipe de super-heróis igual a de Jack, não importando se haveriam poucas ou muitas diferenças. Depois de várias tentativas, e noites em claro, Stan Lee criou uma equipe de quatro heróis “com uma trama levemente fora do convencional” (HOWE, 2013, p. 5), a qual conhecemos hoje como *O Quarteto Fantástico*.

Isso mexeu com os leitores e logo a Timely Comics descobriu nas criações ‘fora do eixo’ o sucesso das vendas. De acordo com Howe (2013),

em questão de meses, eles introduziram um pesquisador que a radiação metamorfoseia em uma besta verde e violenta, um médico aleijado que vira Deus do Trovão, um armamentista com problemas cardíacos que constrói uma armadura de metal para enfrentar comunistas e um cirurgião mesquinho em fim de carreira que encontra sua verdadeira vocação no ocultismo (HOWE, 2013, p. 6).

A diferença destes para heróis como Superman e Lanterna Verde, providos de uma honra enorme e cidadania incorruptível, era que muitos deles eram marcados pela solidão e até mesmo pela dúvida sobre o seu papel na sociedade.

Nas palavras do pesquisador, “a doze cents a edição, os quadrinhos Marvel traziam protagonistas tão conturbados quanto fascinantes, floreios literários e desenhos arrebatadores para um público que incluía crianças, a elite universitária e os hippies” (HOWE, 2013, p. 7).

Foi então que, em 1962, decorrente do sucesso de seus personagens, Goodman e Lee decidiram que essa nova fase levaria o nome de Marvel Comics, e trazia como principal atrativo a interligação das histórias dos personagens, chamado também de Universo Marvel.

O autor ressalta que, quando escrevia, Stan Lee dirigia-se ao público com coloquialismo e de maneira entusiasmada, fazendo com que o leitor se sentisse parte de um “clubinho fechado” (HOWE, 2013, p. 7). Lee ‘vendia’ uma imagem agitada e divertida do método de produção da Marvel Comics, muitas vezes não condizente com a realidade. Os fãs entusiasmados decoravam os nomes de toda a equipe de produção a fim de achar qualquer mensagem de bastidores.

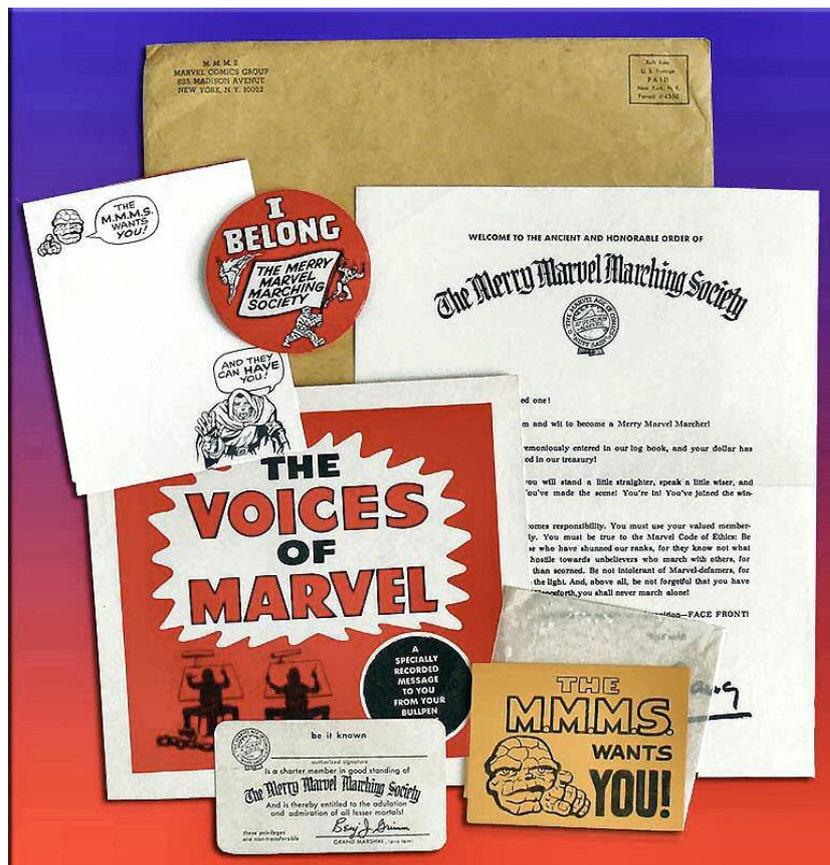
Neste cenário, Howe (2013) conta que, em 1965, Stan Lee lançou um fã-clube oficial chamado de The Merry Marvel Marching Society (MMMS), que tinha como objetivo mostrar ao público que a Marvel não era apenas mais um empreendimento que visava somente o lucro, mas sim, um ‘camarada’, membro de uma equipe da qual o leitor poderia se tornar parte.

De acordo com o pesquisador, durante meses Stan e sua equipe promoveram a sigla MMMS em seus títulos sem revelar o que as letras significavam. Fãs de todos os lugares escreviam para a editora, tentando ser o primeiro a decifrar o código. Assim que a Merry Marvel Marching Society se tornou pública, seus membros rapidamente aumentaram.

A obsessão não estava somente nas cartas – fãs adolescentes começaram a ligar para o escritório para longas conversas telefônicas com a Fabulosa Flo Steinberg, a bela jovem que respondia as cartas com tanta gentileza e cuja foto adorável conheciam dos gibis. Não demorou muito para eles aparecerem nos corredores mal-iluminados da Madison 625, querendo conhecer Stan, Jack, Steve, Flo e toda a turma (HOWE, 2013, p. 43).

Por um dólar, cada membro do MMMS recebia um kit de associação oficial que incluía: uma carta de boas-vindas, um botom com a declaração "I Belong: The Merry Marvel Marching Society", uma coleção de adesivos, um cartão de associado e um disco contendo as vozes de alguns personagens dando as boas-vindas ao clube, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - Kit de associação do MMMS



Fonte: Third Millennium Entertainment. Disponível em: <http://www.teako170.com/mmms.html>. Acesso em: 14 nov. 2019.

De acordo com o autor, “assim como seus próprios personagens, a fraca e oprimida Marvel Comics tornara-se mais uma história de sucesso norte-americano” (HOWE, 2013, p. 7).

Todavia, a indústria dos quadrinhos enfrentava dificuldades. Em meados dos anos 1980, segundo Howe (2013), Martin Goodman vendeu a empresa e Stan Lee se tornou o novo presidente da Marvel Comics. Pensando em superar de vez essas inconstâncias de mercado, Lee começava uma jornada para levar os personagens da Marvel para a televisão e o cinema.

Durante este período, muitos roteiristas e artistas surgiram, cada um contribuindo da sua maneira para o aumento do Universo Marvel. O autor ressalta que, naquele ponto, este universo já era “a mais complexa narrativa ficcional já vista: milhares e milhares de personagens e episódios, todos interligados. Para gerações de leitores, a Marvel era a maior mitologia do mundo moderno” (HOWE, 2013, p. 8).

Howe (2013) conta que, por volta de 1993, Avri Arad, da Toy Biz, empresa de brinquedos que a Marvel acabara de comprar, se juntou a Stan Lee na missão de levar a Marvel para Hollywood. Embora Arad já fosse reconhecido pelo sucesso do desenho animado do *X-Men*, ele também atraía a audiência adulta.

Arad estava conseguindo aquilo que, segundo o pesquisador, Stan Lee almejou por quase quinze anos. Porém, Ron Perelman, que havia comprado a editora nessa época, não queria que a Marvel produzisse seus próprios filmes, apenas licenciasse as franquias.

4.2 A MARVEL E O CINEMA

De acordo com o autor, em julho de 1996 a Marvel fundou a Marvel Studios e, com isso, passou a não depender dos “caprichos de Hollywood” (HOWE, 2013, p.274). Dois anos depois, *Blade*, franquia licenciada da Marvel, foi lançado pela New Line Cinema e, segundo Howe (2013), provou que os personagens da Marvel eram rentáveis no cinema, gerando rapidamente 70 milhões de dólares.

O diferencial da Marvel Studios, no entanto, seria a adaptação de um universo inteiro de histórias em quadrinhos que funcionassem de forma interligada, cujo sentido completo somente é percebido pela junção de todas as partes. Isso possibilitou à Marvel dar relevância a um determinado personagem na história de outro.

De acordo com Howe (2013), após não obter lucro considerável e praticamente virar um depósito de franquias para produtoras como Columbia, Fox e

New Line, a Marvel Studios decidiu financiar seus próprios filmes, colocando os direitos de seus últimos personagens como caução de um investimento do banco Merrill Lynch.

A estratégia era acossar o mercado com filmes sobre cada integrante dos Vingadores; eles recuperariam os direitos sobre Homem de Ferro da New Line; lançariam Capitão América e Thor; iam até refazer Hulk, que fora uma decepção para a Universal em 2003. O golpe final seria construir familiaridade com a marca Vingadores e combinar as franquias num mega filme com todos os personagens (HOWE, 2013, p. 306).

Foi assim que, em 2008, *Homem de Ferro* estreou nos cinemas de todo o mundo, arrecadando cerca de 100 milhões de dólares⁶ no primeiro final de semana.

Após os créditos, em uma cena isolada, o primeiro indício desse universo compartilhado estava por vir: Nick Fury, personagem vivido por Samuel L. Jackson, surgia no apartamento de Tony Stark, Robert Downey Jr, para falar da *Iniciativa Vingadores*.

É importante destacar aqui que, depois do lançamento de Homem de Ferro (2008), a adição de cenas após os créditos finais do filme se tornaria um dos principais diferenciais da Marvel Studios, sendo a ‘assinatura’ da marca.

De acordo com o autor, “o Universo Cinematográfico Marvel, em toda a sua glória, seria replicado em forma de franquias sinérgicas de Hollywood” (HOWE, 2013, p. 306).

Ao longo dos dez anos seguintes, a Marvel foi emplacando sucessos de bilheteria, um atrás do outro. Segundo Howe (2013), a promoção cruzada e o efeito narrativo proposto pela Marvel Comics no passado viriam a se tornar um marco: “a ideia de que esses personagens dividiam o mesmo mundo, que as ações de um tinham repercussão nas dos outros e de que cada gibi era um mero fio da megatrama Marvel” (p. 53).

Totalizando 23 filmes, lançados entre 2008 e 2019, esse universo é dividido, segundo o site especializado Omelete⁷, em três fases, cada uma com um conjunto de histórias de heróis individuais que, posteriormente, se interligam.

⁶ Confira a bilheteria do filme: Homem de Ferro. Adoro Cinema, São Paulo. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-53751/bilheterias/>>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

⁷ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

Até o momento desta pesquisa, 2019, as fases são compostas pelos seguintes filmes:

a) *Fase 1:*

- a) Homem de Ferro (2008) - US\$ 585,17 milhões em bilheteria;
- b) O Incrível Hulk (2008) - US\$ 263,42 milhões em bilheteria;
- c) Homem de Ferro 2 (2010) - US\$ 623,93 milhões em bilheteria;
- d) Thor (2011) - US\$ 449,32 milhões em bilheteria;
- e) Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) - US\$ 370,56 milhões em bilheteria;
- f) Vingadores (2012) - US\$ 1,518 bilhão em bilheteria.

b) *Fase 2:*

- a) Homem de Ferro 3 (2013) - US\$ 1,214 bilhão em bilheteria;
- b) Thor: O Mundo Sombrio (2013) - US\$ 644,57 milhões em bilheteria;
- c) Capitão América: O Soldado Invernal (2014) - US\$ 714,26 milhões em bilheteria;
- d) Guardiões da Galáxia (2014) - US\$ 773,32 milhões em bilheteria;
- e) Vingadores: Era de Ultron (2015) - US\$ 1,405 bilhão em bilheteria;
- f) Homem-Formiga (2015) - US\$ 519,31 milhões em bilheteria.

c) *Fase 3:*

- a) Capitão América: Guerra Civil (2016) - US\$ 1,153 bilhão em bilheteria;
- b) Doutor Estranho (2016) - US\$ 677,71 milhões em bilheteria;
- c) Guardiões da Galáxia 2 (2017) - US\$ 863,75 milhões em bilheteria;
- d) Homem-Aranha: De volta ao Lar (2017) - US\$ 880,16 milhões em bilheteria;
- e) Thor: Ragnarok (2017) - US\$ 853,97 milhões em bilheteria;
- f) Pantera Negra (2018) - US\$ 1,346 bilhão em bilheteria;
- g) Vingadores: Guerra Infinita (2018) - US\$ 2.048 bilhões em bilheteria;
- h) Homem-Formiga e a Vespa (2018) - US\$ 622,67 milhões em bilheteria
- i) Capitã Marvel (2019) - US\$ 1,128 bilhão em bilheteria;
- j) Vingadores: Ultimato (2019) - US\$ 2,790 bilhões em bilheteria.

- k) Homem-Aranha: Longe de Casa (2019) - US\$ 975,02 milhões em bilheteria.

Assim como a conexão de todos esses filmes, a construção e desenvolvimento de cada personagem, de forma individual, pode ter sido um fator importante para o sucesso deste universo, afinal, foi assim que, de acordo com Howe (2013), a Marvel se destacou das demais produtoras de histórias em quadrinhos. No próximo subtítulo serão apresentados alguns dos principais personagens deste universo.

4.3 PRINCIPAIS PERSONAGENS

Para uma melhor compreensão da decupagem, neste subtítulo serão apresentados os personagens, artefatos místicos e organizações do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) presentes no *corpus* da pesquisa, com base nas adaptações feitas para o cinema:

- a) **Loki (interpretado por Tom Hiddleston):** conhecido como Deus da Mentira, Loki é príncipe de Asgard, filho adotivo de Odin e Frigga. Acreditando ser o legítimo rei de Asgard, Loki não mede esforços para que Thor, seu irmão, não venha a ocupar o trono. Loki possui força, durabilidade e longevidade muito superiores aos humanos, além de ser o feiticeiro mais poderoso de Asgard;
- b) **Thor (interpretado por Chris Hemsworth):** o aclamado Deus do Trovão é um poderoso guerreiro e protetor de seu povo. Como todos os asgardianos, Thor possui grande força, resistência e longevidade, mas é sua habilidade em controlar as forças da tempestade que o separa de seus irmãos como um verdadeiro filho de Odin;

- c) **Homem de Ferro (interpretado por Robert Downey Jr.):** “Gênio, bilionário, playboy e filantropo” (OS VINGADORES, 2012). Tony Stark, dono da Stark Industries, é o nome por trás da armadura do Homem de Ferro. Após uma demonstração de mísseis no Afeganistão, ele foi gravemente ferido e sequestrado por terroristas. Com a ajuda de Ho Yinsen, Tony criou a primeira armadura do Homem de Ferro, não só para escapar do grupo mas também para sobreviver aos estilhaços presos em seu peito. Apesar de sua poderosa armadura, Tony é um dos homens mais inteligentes de todo o planeta. Muitas vezes carrega traços egoístas e autodestrutivos em suas ações;
- d) **Capitão América (interpretado por Chris Evans):** em virtude de sua bravura e patriotismo, Steve Rogers foi o escolhido pelo Dr. Abraham Erskine para o programa Super Soldado do Exército Americano. Após o sucesso do experimento, o Exército rapidamente criou uma persona colorida e cheia de estrelas, para auxiliar na venda de títulos de guerra. Eles o chamavam de Capitão América. Líder dos Vingadores, Steve sempre foi descrito como ‘homem fora de sua época’, levantando questionamentos sobre sua filosofia e ideologia no mundo atual;
- e) **Thanos (interpretado por Josh Brolin):** natural do planeta Titã, Thanos viu o declínio de seu povo decorrente da superpopulação e sugeriu uma solução severa - a eliminação de metade da população do Universo, de forma aleatória e sem preconceitos, a fim de melhorar a vida do planeta como um todo. Sabendo de seus poderes, e do que ele seria capaz em posse delas, Thanos partiu em uma jornada para obter as Joias do Infinito, e assim, concretizar seu plano;
- f) **Joias do Infinito:** podem ser descritas como os artefatos mais poderosos do Universo. Cada uma permite o controle sobre um determinado aspecto do Universo: tempo, espaço, realidade, mente, poder e alma. Quando

todas as seis são manejadas juntas, nada é impossível para o seu portador;

- g) **S.H.I.E.L.D:** é uma organização de espionagem e segurança que defende a Terra de grupos que representam ameaças tecnológicas avançadas, sobrenaturais ou extraterrestres;
- h) **Nick Fury (interpretado por Samuel L. Jackson):** fundador dos Vingadores, Fury é um espião renomado e diretor da S.H.I.E.L.D. Além de treinamento militar avançado, Fury é um estrategista, perito em táticas de guerra. Foi considerado um dos maiores peritos em táticas militares do planeta, dentro e fora de campo;
- i) **O Colecionador (interpretado por Benicio del Toro):** Taneleer Tivan é conhecido em toda a galáxia por ser um procurador e colecionador de objetos e espécies raras;
- j) **Lady Sif (interpretada por Jamie Alexander):** Deusa asgardiana e companheira eterna de Thor, Sif serviu por muito tempo como guerreira em nome de seus amigos e de sua terra natal;
- k) **Volstagg (interpretado por Ray Stevenson):** Volstagg é um membro dos Três Guerreiros, grupo dos melhores guerreiros de Asgard. Juntos, eles frequentemente lutam ao lado do Deus do Trovão, Thor;
- l) **Hulk (interpretado por Mark Ruffalo):** o gênio da biociência Dr. Bruce Banner concentrou seus estudos nos efeitos da radiação gama em seres humanos, a fim de desenvolver soldados geneticamente modificados. Quando Banner decidiu testar em si mesmo, desencadeou uma

transformação em seu corpo, que resultou em uma figura imensa, alimentada por sua própria raiva - o Hulk. Embora a inteligência de Bruce Banner seja notória, seu alter-ego, o Hulk, é um fenômeno completamente físico. O gigante verde possui a maior força bruta de qualquer ser natural da Terra, com um limite que ainda não foi totalmente testado;

- m) **Peter Quill (interpretado por Chris Pratt):** filho do celestial cósmico, conhecido como Ego, Peter é somente metade humano. Após perder a mãe em decorrência de um tumor, Peter foi sequestrado por Yondu a mando do pai, Ego, mas não foi entregue ao celestial. Depois de atingir a idade adulta, Quill começou, por conta própria, a se autointitular como Senhor das Estrelas, o ladrão mais notório da galáxia. Depois de ser capturado pela Tropa Nova, conheceu seus companheiros de equipe Gamora, Drax, Rocket e Groot. Dentre suas habilidades estão o combate corpo a corpo, e o uso de diversos artefatos tecnológicos;

- n) **Gamora (interpretada por Zoë Saldaña):** filha adotiva de Thanos, Gamora foi separada de sua mãe no ataque do vilão ao seu planeta. Foi transformada pelo pai em uma arma viva, com aprimoramentos cibernéticos e treinamentos dos mais diversos tipos de batalha. Assim que soube dos reais poderes das joias do infinito, Gamora se volta contra seu pai e junta-se aos Guardiões da Galáxia;

- o) **Groot (interpretado por Vin Diesel):** composto por uma matéria semelhante a madeira e possuindo um sistema cerebral totalmente funcional, Groot pode criar, a partir de seu corpo, quase tudo o que precisa, como armas ou barreiras protetoras. Ele se comunica com o que aparenta ser uma única frase, "eu sou Groot", mas que pode ser traduzida para uma infinidade de significados, como um idioma próprio. Uma de suas maiores habilidades é a capacidade de sobreviver a imensos danos,

ou até ferimentos mortais, 'se regenerando' a partir de um pequeno fragmento seu. Durante esse período, Groot segue um ciclo de crescimento semelhante ao humano, do bebê ao adolescente e, finalmente, à idade adulta, com cada estágio trazendo consigo níveis crescentes de inteligência e temperamento;

- p) **Pantera Negra (interpretado por Chadwick Boseman):** natural da pequena nação africana de Wakanda, T'Challa assumiu o manto de Pantera Negra, protetor do povo wakandano, de seu pai, o rei T'Chaka, que morreu em um acidente causado por uma bomba. T'Challa usa um traje de alta tecnologia, incluindo uma máscara que esconde sua identidade e fornece diversos outros recursos. Confeccionada em vibranium, metal mais resistente do mundo, o traje oferece proteção contra tiros e explosões;
- q) **Shuri (interpretada por Letitia Wright):** filha de T'Chaka e meia-irmã de T'Challa, Shuri passou grande parte de sua vida vivendo nas sombras de seu meio irmão. Naturalmente inteligente, forte e corajosa, Shuri não possui habilidades super-humanas. Ela trabalha com T'Challa, constantemente adicionando e atualizando a tecnologia usada por ele nas missões;
- r) **Soldado Invernal (interpretado por Sebastian Stan):** James Buchanan "Bucky" Barnes é um dos melhores amigos de Steve Rogers. Servindo ao Exército em uma missão, Barnes foi derrubado por um buraco na lateral do trem enquanto lutava com soldados da HYDRA, organização rival à SHIELD. Embora tenha sido dado como morto por Steve, Barnes sobreviveu graças à experimentação realizada nele, por parte da HYDRA, e se tornou o Soldado Invernal. Depois de se recuperar da lavagem cerebral feita pela organização, Bucky se ofereceu para voltar ao congelamento, em Wakanda, pois sabia dos perigos de sua programação;

- s) **Natasha Romanoff (interpretada por Scarlett Johansson):** conhecida também como Viúva Negra, é uma espiã treinada pela organização russa chamada Sala Vermelha, subsidiária da KGB. Depois de se rebelar contra a organização, a Natasha se tornou leal a S.H.I.E.L.D e a Nick Fury, até perceberem que a HYDRA se infiltrou na organização;

- t) **Máquina de Combate (interpretado por Don Cheadle):** Amigo de longa data de Tony Stark, o tenente-coronel da Força Aérea James "Rhodey" Rhodes é o usuário da armadura Mark II do Homem de Ferro. Rhodes possui exímia habilidade de pilotagem e uma profunda compreensão de táticas e do armamento militar;

- u) **Capitã Marvel (interpretada por Brie Larson):** Carol Danvers perseguia seu sonho de exploração espacial, como funcionária da NASA, quando a explosão de um reator de energia Kree mudou o rumo de sua trajetória. Sendo um híbrido de ser humano e da raça Kree, Carol é a mais recente guerreira a abraçar o manto do Capitão Marvel, sendo um dos heróis mais poderosos do Universo;

- v) **Maria Hill (interpretada por Cobie Smulders):** Maria Hill é uma das mais confiáveis agente da SHIELD e braço direito de Nick Fury.

4.4 MARVEL E OS FÃS

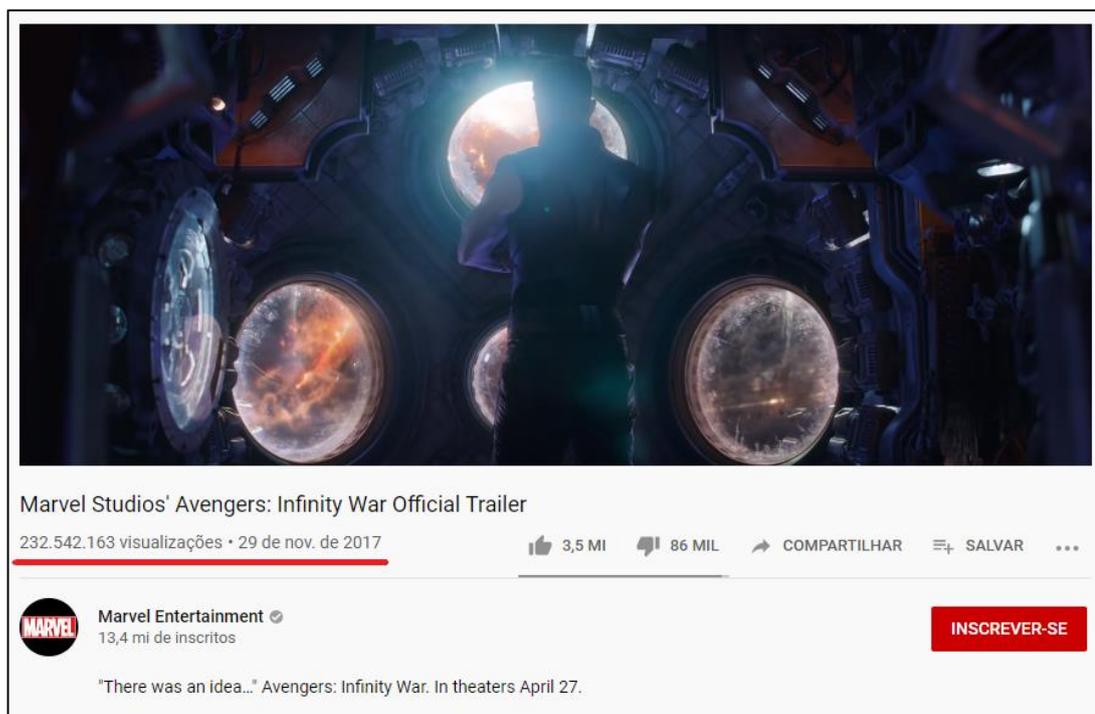
Apesar de não fazer parte do objeto de pesquisa desta monografia, a contextualização da Marvel no ambiente digital é importante para tornar tangível a base de fãs que a marca acumula.

Desde o início da sua história, nos quadrinhos, até o recente sucesso no cinema, os fãs sempre acompanharam a Marvel. Seus personagens e seu universo compartilhado de histórias são só alguns dos fatores que auxiliaram nessa 'fidelização' de público.

Mesmo não sendo o principal meio por onde a marca se comunica com seus consumidores, é possível ter uma ideia da quantidade de fãs ao observar os números de suas redes sociais oficiais. Vale ressaltar também que, os números aqui citados são referentes à data de novembro de 2019.

Em seu canal oficial do Youtube⁸, por exemplo, plataforma na qual a marca hospeda seus trailers, teasers⁹ e vídeos exclusivos sobre os quadrinhos, a Marvel acumula aproximadamente 13,4 milhões de inscritos, ou seja, pessoas que seguem o canal com o objetivo de receber o conteúdo em primeira mão. Em alguns vídeos, como trailers e teasers de novos filmes, a Marvel chega a alcançar a marca de mais de 200 milhões de visualizações, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - Visualizações no Youtube



Fonte: Canal oficial da Marvel no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QwievZ1Tx-8>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

⁸ YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

⁹ No inglês, “tease” significa provocar, ou seja, a ideia do teaser é realmente ser um conteúdo provocador. Por isso, são sempre vídeos bem produzidos, que usam elementos chamativos que têm conexão direta com o público. São alguns elementos-chave que despertam interesse, expectativa e até mesmo ansiedade em relação ao que é anunciado. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/teaser/>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

O compartilhamento de conteúdo, em virtude da utilização de outros canais próprios para a divulgação dos vídeos, e de outros tipos de materiais, gera engajamento.

Um exemplo desses canais é o perfil oficial da Marvel no Twitter¹⁰. Embora o número de seguidores seja menor, 8,9 milhões¹¹, a marca utiliza essa plataforma para a divulgação de notícias e a promoção de conteúdos relacionados ao Universo Marvel, como vídeos, jogos, hq's, séries e também a cobertura de eventos em que participa.

Essa estratégia de comunicação também é vista em outra rede social, o Instagram¹². O número de seguidores no entanto é maior, totalizando cerca de 43 milhões¹³. O conteúdo postado nesta rede social é basicamente o mesmo do Youtube, com exceção da linguagem, que é adaptada para a plataforma.

Da mesma forma com que os fãs tentavam descobrir o significado da sigla MMMS, mandando cartas para a Marvel, os produtos e conteúdos publicados nas redes sociais da marca, principalmente no Youtube, também podem gerar esse tipo de engajamento. Por exemplo, existem canais de mídia especializada que investigam todas as possibilidades, informações e segredos contidos em imagens, fotos de bastidores, cenas pós-créditos e até comentários feitos pelos atores em convenções.

Um exemplo disso é o canal brasileiro *Omeleteve*¹⁴, que, munido de diversos tipos de materiais, como cenas extras, fotos de bastidores, discussões em fóruns e comentário dos fãs, desenvolve essa especulação e teorização sobre o Universo Cinematográfico Marvel, tanto no Youtube quanto em seu site oficial.

O canal tem aproximadamente 2,48 milhões de inscritos e conta com uma programação semanal, abordando diversos temas, em sua grande maioria relacionados à cultura pop, cinema e quadrinhos. Um exemplo de conteúdo

¹⁰ Rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/marvel>>. Acesso em 28 de outubro de 2019

¹² Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

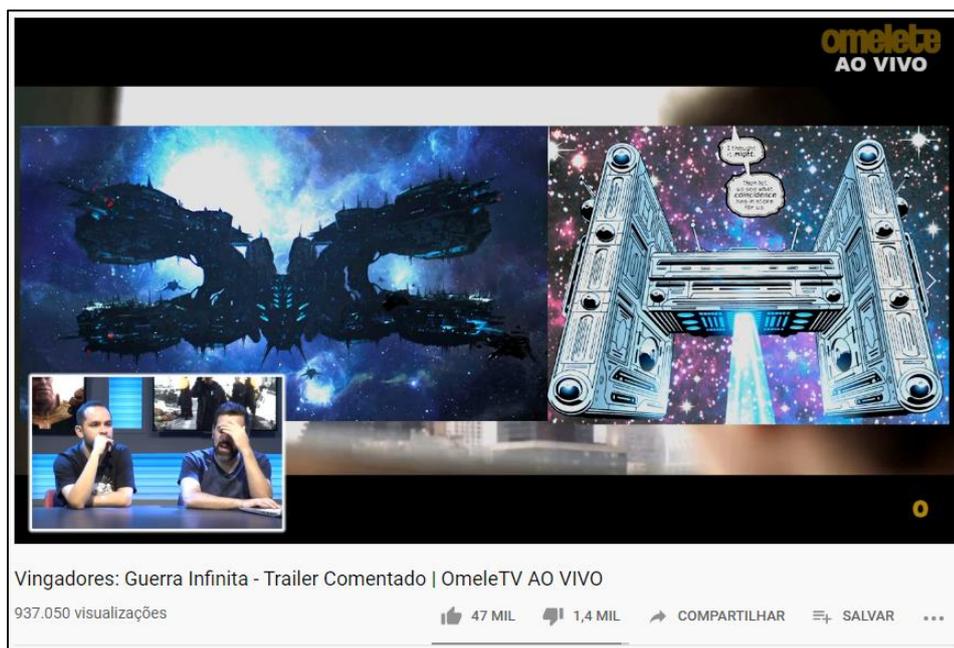
¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/marvel/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/omeleteve>>. Acesso em: 10 de novembro de 2019.

desenvolvido por eles é o vídeo *Vingadores: Guerra Infinita - Trailer Comentado*¹⁵, visto 937 mil vezes na plataforma.

Nele, os apresentadores Thiago Romariz e Érico Borgo analisam o trailer de *Vingadores: Guerra Infinita*, disponibilizado no canal oficial da Marvel, em busca de pistas sobre o que poderá acontecer em *Vingadores: Ultimato*, como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 - Conteúdo Omelete



Fonte: Canal oficial do Omeleteve no Youtube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=vRDoZKIMbGo>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

Por se tratar de adaptações, as histórias em quadrinhos da Marvel são constantemente referenciadas por eles, sendo um de seus principais meios de embasamento. A partir delas é possível, de certa forma, ‘especular’ sobre o desfecho de algumas histórias.

A audiência, conhecedora ou não das histórias em quadrinhos, também pode contribuir para a construção da teoria por meio de comentários feitos na plataforma, fomentando a discussão dos assuntos relacionados à Marvel. Um exemplo disso pode ser visto na Figura 7.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vRDoZKIMbGo>>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

Figura 7 – Participação do público na discussão



José Mesquita 1 ano atrás

O Hulk caído na casa do dr estranho remete aos quadrinhos quando se inicia o desafio infinito, a diferença é que nos comics seria o surfista prateado que caiu na casa do dr estranho ao enfrentar o Thanos no espaço.

 35  RESPONDER

[Ver 2 respostas](#)

Fonte: Comentários do vídeo Vingadores: Guerra Infinita - Trailer Comentado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vRDoZKIMbGo>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

Embora o comportamento da Marvel e seu público nas redes sociais não seja o foco desta monografia, a adição deste conteúdo pode auxiliar no processo de entendimento das relações entre a Marvel e a mídia especializada e também da cooperação que ocorre entre os fãs, na busca de pistas sobre o futuro do Universo Cinematográfico Marvel.

Com o referencial teórico apresentado, parte-se agora para a caracterização do método e das técnicas utilizadas para a análise do objeto de pesquisa, tema do próximo capítulo.

5 METODOLOGIA

No intuito de investigar se as cenas pós-créditos dos nove filmes envolvendo a saga dos Vingadores até Ultimato contribuem para a estratégia de fidelização de público no Universo Cinematográfico Marvel, será utilizado como método da pesquisa a *Análise de Conteúdo*, da autora Laurence Bardin (2004), bem como as técnicas de *revisão bibliográfica e observação simples*.

5.1 MÉTODO

A *Análise de Conteúdo* é um método de pesquisa usada para descrever e interpretar conteúdos científicos. Ela pode auxiliar na interpretação das mensagens buscando atingir uma compreensão aprofundada de seus significados, indo além do óbvio. Segundo a autora do livro *Análise de Conteúdo* (2004), Laurence Bardin, o termo análise de conteúdo pode ser descrito como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

O método divide-se em três etapas fundamentais: *pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados obtidos e inferência*.

5.1.1 Pré-análise

A primeira etapa deste método é a fase da organização. Nela, o pesquisador escolhe o material a ser analisado e sistematiza as ideias iniciais, a fim de desenvolver um esquema preciso dos processos seguintes. Segundo Bardin (2004), a pré-análise se divide em: *leitura flutuante; escolha dos documentos, formulação dos objetivos e hipóteses; referência dos índices e elaboração dos indicadores e preparação do material*.

A *leitura flutuante* é o primeiro contato com os documentos a serem analisados, deixando-se invadir por impressões e orientações.

O segundo passo é a *escolha do documentos*. Nessa etapa serão selecionados materiais com base no quanto eles podem contribuir com informações sobre a problematização abordada na pesquisa.

Após a separação do material, a autora aponta que a constituição do *corpus* muitas vezes é necessária, sendo essa etapa conceituada como “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2004, p.90).

Para isso, Bardin (2004) aponta que algumas regras devem ser seguidas:

- a) Regra da exaustividade: após a definição do corpus, não se pode deixar de analisar nenhum elemento por razão não justificável no plano do rigor;
- b) Regra da representatividade: aqui, uma vez que o material sirva para isso, pode ser realizada a análise em uma amostra, contanto que ela seja parte representativa do universo inicial. Os resultados serão generalizados, neste caso;
- c) Regra da homogeneidade: o pesquisador deve criteriosamente escolher materiais homogêneos. Segundo Bardin (2004), esta regra é utilizada para resultados globais ou para efeitos de comparação dos resultados individuais;
- d) Regra de pertinência: é feita a adequação dos documentos, para que correspondam ao objetivo da análise.

O terceiro passo, segundo Bardin (2004), é a *formulação das hipóteses e objetivos*. Nesta fase, fazem-se afirmações provisórias cujo intuito é verificar se o resultado da análise, ou seja, os dados seguros, confirmam ou refutam as hipóteses.

O *objetivo* é a destinação da pesquisa, sendo proposto pelo próprio pesquisador ou por quaisquer outras instâncias externas.

A *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores* é a etapa seguinte, sendo a organização dos textos escolhidos por meio de indicadores que serão utilizados em função das hipóteses.

Por fim, antes da próxima etapa, faz-se a *preparação do material*. De acordo com a autora, é aqui onde o material reunido é preparado.

5.1.2 Exploração do material

Neste ponto da análise desenvolve-se a codificação, desconto ou enumeração de acordo com regras já formuladas. A exploração do material divide-se em: *codificação e categorização*.

5.1.2.1 Codificação

Para Bardin (2004), codificação pode ser descrita como a transformação dos dados brutos do texto - por meio de recorte, agregação e enumeração - de modo a permitir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista a respeito das características do mesmo.

Dentro da codificação, se encontram as unidades de registro e de contexto. Segundo a autora, cada uma delas deve ter “pertinência em relação às características do material e face aos objetivos da análise” (BARDIN, 2004, p. 98).

De acordo com a pesquisadora, a unidade de registro é a unidade que se pretende codificar, e corresponde ao segmento de conteúdo considerado como base. Para isso, alguns elementos devem ser conceituados: a palavra, o tema, o objeto, o personagem, o acontecimento e o documento:

- a) *A palavra*: basicamente são todas as palavras do texto. Pode ser também um grupo específico de palavras (palavras-chave);
- b) *O tema*: é o significado libertado naturalmente do texto, com base nos critérios que servem de guia à leitura;
- c) *O objeto*: temas que dão suporte a organização do discurso;

- d) *O personagem*: ator ou atuante escolhido como unidade de registro, definido por características do personagem;
- e) *O acontecimento*: relatos e narrações a respeito do acontecimento;
- f) *O documento*: serve como unidade de registro, desde que possa ser caracterizado.

Depois de caracterizada a unidade de registro, é necessário entendê-la. Para isso, a unidade de contexto é responsável pela codificação da unidade de registro. Segundo Bardin (2004), a unidade de contexto está para a de registro bem como a frase está para a palavra.

Na codificação, a análise pode ser quantitativa ou qualitativa. A repetição de determinados elementos da mensagem se caracteriza como análise quantitativa, enquanto a análise qualitativa é utilizada para deduções específicas. Para essa monografia, se fará o uso da análise qualitativa.

5.1.2.2 *Categorização*

Embora não exista uma obrigatoriedade desta etapa em toda e qualquer análise, a maioria delas organiza-se ao redor desse processo. A autora descreve essa etapa como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 111).

Na ótica da Análise do Conteúdo, categorias são rubricas ou classes que conectam determinados elementos reunindo características comuns. De acordo com Bardin (2004), essa conexão permite o agrupamento de um número considerável de informações ordenadas em duas etapas: inventário (isolamento dos elementos) e classificação (repartição dos elementos e aplicação da organização).

Contudo, segundo a pesquisadora, existem boas e más categorias, sendo boas aquelas que possuem as seguintes qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: cada elemento deve existir em somente uma divisão;
- b) *Homogeneidade*: a exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias. Somente uma classificação deve governar a sua organização;
- c) *Pertinência*: o sistema de categorias deve transmitir as intenções da investigação, questões do pesquisador e/ou as características da mensagem;
- d) *Objetividade e a fidelidade*: o pesquisador deve definir claramente as variáveis, assim como deve especificar os requisitos para que um elemento entre na categoria;
- e) *Produtividade*: um grupo de categorias é produtivo quando provê resultados ricos em índices de inferências, novas hipóteses e precisão de dados.

Com a *pré-análise* e a *exploração do material* concluídas, o próximo passo é interpretar os dados resultantes das etapas anteriores.

5.1.3 Tratamento e interpretação dos dados

Esta etapa envolve a interpretação dos resultados obtidos a fim de torná-los relevantes para a pesquisa. De acordo com Bardin (2004), a inferência como técnica de tratamento de resultados é norteada por alguns polos de comunicação:

- a) Emissor: produtor da mensagem: pode ser tanto um único indivíduo quanto um grupo;
- b) Receptor: aquele que recebe a mensagem e reflete sobre seu significado; também pode se tratar de um único ou grupo de indivíduos;
- c) Mensagem: ponto chave da análise; nela considera-se o seu conteúdo, significado, significantes, codificação e significação;
- d) Médium: é o dispositivo pela qual a mensagem transita; suporte material do código.

Para Bardin (2004) essa interpretação indicará as diferentes formas de codificação e decodificação que o locutor pode ter da mesma mensagem.

Com a compreensão do método, algumas técnicas serão apresentadas a fim de atingir o objetivo final desta monografia.

5.2 TÉCNICAS

Para a presente monografia, duas técnicas foram escolhidas com base no conteúdo que será analisado: *revisão bibliográfica* e *observação simples*.

5.2.1 Revisão Bibliográfica

Esta técnica, de modo geral, é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Como Ida Regina Stumpf descreve no artigo *Pesquisa Bibliográfica* (2005), vai desde a obtenção da bibliografia relevante ao assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde o entendimento dos autores é somado às ideias e opiniões do pesquisador.

A importância desta técnica é ressaltada pelo autor Antônio Carlos Gil, no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1999),

a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1999, p. 65).

Apesar de Gil (1999) identificar como principal vantagem desta técnica a possibilidade do pesquisador analisar uma gama maior de fenômenos, ele também ressalta que o cuidado com as fontes obtidas deve ser constante, para que o trabalho não se fundamente em dados coletados ou processados de maneira incorreta.

Deve-se escolher materiais de fontes confiáveis para a revisão bibliográfica. Para isso, Stumpf (2005) divide esta etapa em quatro partes:

- a) *Identificação do tema e assuntos*: nesta etapa define-se com precisão o tema de estudo. A divisão deste em subtemas, assim como a elaboração de um rol de palavras-chaves, tendo como objetivo servir de guia no levantamento de dados em fontes bibliográficas, também é feita aqui;
- b) *Seleção das fontes*: o produto dessa escolha é uma lista, o mais completa possível, de documentos significativos para a investigação. Para a identificação deste material, o pesquisador deverá examinar algumas fontes e coletar dados de identificação de cada documento escolhido. São elegíveis como fontes: bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogo de bibliotecas e catálogos de editoras;
- c) *Localização e obtenção do material*: depois de identificar os itens de interesse, o pesquisador dará início à busca dos mesmos, podendo ser via biblioteca local, internet, ou até mesmo, quando houver a possibilidade, diretamente com o autor;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: com os documentos já em mãos, o pesquisador, por fim, procede a leitura, estabelecendo uma prioridade dos mesmos para cada etapa da pesquisa. O resultado da leitura pode ser anotado em fichas, o que Stumpf (2000) chama de fichamento.

Como resultado da revisão bibliográfica foram elaborados três capítulos: *Marketing e relacionamento*, *Processo de produção audiovisual para o cinema e Universo Marvel*. Com a compreensão sobre a revisão bibliográfica, o próximo passo é conceituar a técnica da observação.

5.2.2 Observação simples

A observação pode ser descrita que o uso dos sentidos com vistas a adquirir conhecimentos necessários para o cotidiano. Segundo Gil (1999), a percepção direta dos fatos, sem qualquer intermediação, é a principal vantagem da observação, reduzindo a subjetividade em todo o processo de investigação. Ele ainda descreve que a observação pode ser classificada como: *simples*, *participante* e *sistemática*.

Observação simples é aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio, observa de maneira espontânea os fatos que ocorreram em determinada comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, atuando mais como espectador do que como ator. Ela exige um mínimo de cuidado na obtenção dos dados, pois vai além da simples constatação dos fatos, colocando-a em um plano científico.

Em contrapartida, a observação participante é aquela em que o pesquisador participa ativamente no conhecimento da vida da comunidade, grupo ou situação determinada, assumindo temporariamente papel de membro do grupo. Neste caso, a observação se dá como técnica a partir da vivência do próprio pesquisador. Ela é subdividida em: natural, onde o pesquisador já pertence a comunidade que será pesquisada; e artificial, onde ele a integra com fins investigativos.

A última, mas não menos importante, é a observação sistemática. Ela comumente é utilizada em pesquisas com o objetivo de descrever precisamente fenômenos ou teste de hipóteses. Neste caso, o pesquisador elabora um plano específico para a organização e registro das informações, antes mesmo da coleta de dados.

A presente monografia fará uso da observação simples em função do aprofundamento proporcionado pelo objeto de estudo, por meio da descrição literal dos vídeos do *corpus* da pesquisa, possibilitando assim uma análise mais detalhada das nove cenas pós-créditos dos filmes que fazem parte do Universo Cinematográfico Marvel.

5.2.2.1 Corpus da pesquisa

De forma breve, Howe (2013) descreve o Universo Cinematográfico Marvel como o universo compartilhado pelos filmes da Marvel Studios, subsidiária da Disney Corporation, a partir de 2008, com a estreia de Homem de Ferro. Essa interligação entre os filmes possibilita que acontecimentos de uma determinada película gerem repercussão em outra, conectando assim histórias e personagens de diferentes filmes.

Como o objetivo desta pesquisa é investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até *Ultimato*, foram escolhidas somente as cenas que tenham ligação direta com o último filme.

Estas cenas podem ser descritas como aquelas que são reproduzidas após o término do filme. Elas podem chegar tanto ao final dos créditos, quanto no meio, podendo conter mais de uma no mesmo filme. Algumas trazem grandes revelações e outras são simplesmente a continuação do filme que veio antes. Todavia, todas têm um objetivo.

As nove cenas pós-créditos que integram o *corpus* da pesquisa serão descritas por meio da decupagem, com detalhes envolvendo a narrativa, imagem e contextualização do conteúdo. Para melhor compreensão dos termos técnicos incluídos nela, sugere-se a leitura do glossário, ao final da monografia. As cenas decupadas estão em um DVD, nos anexos da monografia.

a) Cena pós-crédito do filme *Os Vingadores (2012)* - 46''

Contexto do filme: Neste filme, Loki, irmão de Thor, havia sido enviado por Thanos para pegar o Tesseract (artefato místico em formato de cubo, contendo a joia do espaço em seu interior), que estava sendo estudado pela S.H.I.E.L.D. Nick Fury, diretor dessa agência internacional, reúne os maiores super-heróis e agentes para proteger o planeta. Loki não obtém sucesso em sua missão e Thor retorna a Asgard levando ele como prisioneiro e também o Tesseract, a fim de guardá-lo no cofre de Odin.

A cena começa com uma panorâmica pelo espaço até encontrar um conjunto de asteroides, com uma espécie de altar sobre o maior deles. Enquanto a câmera vai se aproximando deste altar, em travelling, Thanos, sentado em um trono, é informado por O Outro de que Loki havia falhado na missão de recuperar o Tesseract na Terra.

O Outro: Humanos! Eles não são os covardes miseráveis que nos prometeu. Eles se defendem. Eles são indomáveis e portanto não podem ser dominados.

Neste momento, há um plano detalhe na mão de Thanos fazendo um movimento de apoio para se levantar. A câmera foca, em close, no rosto de seu subordinado, curvado diante Thanos, e após um breve silêncio, ele complementa.

O Outro: Desafiá-los é cortejar a morte.

Thanos aparece em close, de costas, e vai lentamente virando com um sorriso maléfico no rosto e a Terra em segundo plano ao lado direito.

Nesta cena, Thanos tem contato pela primeira vez com os Vingadores. Após ser derrotado pelo grupo de heróis, Thanos, em Vingadores: Guerra Infinita (2017), chega mais preparado ao planeta Terra, sabendo do que lhe aguardava.

b) Cena pós-créditos do filme Thor: O Mundo Sombrio (2013) - 1'48''

Contexto do filme: No filme Thor: O Mundo Sombrio (2013), os elfos negros, sabendo sobre o despertar do Éter (joia da realidade, que havia entrado na corrente sanguínea de Jane Foster), invadem Asgard para pegá-lo a fim de usá-la para causar a escuridão total dos sete reinos. Thor, Loki e seus amigos desafiam as leis de Asgard para levar Jane a Malekith, líder dos elfos negros, para ele retirar a joia do sangue dela, possibilitando assim destruí-la. Depois de uma batalha intensa em Greenwich, Thor recupera a joia e retorna para Asgard para cumprir a punição por ter desobedecido as ordens de seu pai.

A cena se passa em Lugar Nenhum, um planeta sem leis contendo todo tipo de criaturas do espaço. Tarina, uma das subordinadas de Taneleer Tivan, chamado também de O Colecionador, aparece em plano geral, acompanhado Lady Sif e Volstagg até seu mestre. A câmera os acompanha em travelling, e, ao fundo, pode-

se ver toda a coleção de Tivan, contendo os mais variados seres do universo. Quando chegam a Tivan, no que parece ser um hall de entrada para seu museu, Tarina o apresenta.

Tarina: Apresento a vocês, Taneleer Tivan, O Colecionador.

A câmera alterna um primeiro plano entre O Colecionador, Sif e Volstagg, até que Tivan se curva e fala:

O Colecionador: Ah. Asgardianos. É uma honra.

A câmera enquadra, em plano médio, uma das espécies que Tivan mantém em uma jaula, que também se curva, demonstrando respeito a raça de Thor.

Lady Sif: Sabe porque estamos aqui.

Tivan então se ergue e, enquanto dá passos lentos para frente, fala:

O Colecionador: É claro! Porém, se me permitem, porque não a mantém segura no cofre de vocês?

Em close, Volstagg diz:

Volstagg: O Tesseract já está em Asgard. Não é sábio guardar duas gemas do infinito tão próximas.

O Colecionador: Sábio é o que diz.

A câmera abre, para plano geral, e Lady Sif entrega o Éter ao Colecionador enquanto ele fala:

O Colecionador: Eu garanto a vocês que vai estar totalmente segura aqui, na minha coleção.

Lady Sif: Que assim permaneça.

O Colecionador se curva mais uma vez, segurando o Éter, enquanto Sif e Volstagg saem lentamente. A câmera permanece em plano médio, com O Colecionador e Tarina de costas enquanto ele fala:

O Colecionador: Uma já foi...

Primeiro plano no rosto de Tivan enquanto ele ergue sua cabeça, olhando para frente.

O Colecionador: Faltam cinco.

Além de referenciar o poder das seis Joias do Infinito juntas, essa cena serve para informar ao espectador onde se encontra a joia da realidade (Éter) e porque Thanos sabia onde ela estava depois de ter destruído a nave dos asgardianos no início do filme Vingadores: Guerra Infinita (2017).

c) Cena pós-crédito do filme Vingadores: Era de Ultron (2015) - 24''

Contexto do filme: Neste segundo filme dos Vingadores, Tony Stark (Homem de Ferro) e Bruce Banner (Hulk) tentam criar uma inteligência artificial para administrar a Legião de Ferro, robôs criados por Tony para proteger o planeta. Ultron então é criado e se rebela contra os Vingadores, fazendo com que eles se

juntem novamente para derrotá-lo. Durante o filme também é revelado que a joia da mente estava o tempo todo na Terra, no interior do cetro deixado por Loki.

A cena inicia com feixes de luz, em uma espécie de cofre se abrindo, da perspectiva interna do mesmo. Ao fundo, mecanismos se movimentam e, em close, a silhueta da Manopla do Infinito aparece. Quando o cofre se abre por completo, Thanos aparece em contra plongée e, enquanto põe a manopla diz:

Thanos: Certo. Eu mesmo faço isso.

A câmera se aproxima lentamente do rosto dele enquanto ele fecha o punho com a manopla.

O que conecta essa cena aos últimos filmes é que, cansado de fracassos por parte de seus subordinados, quando Thanos põe a manopla, assume o papel como vilão de Vingadores: Guerra infinita (2017) e, conseqüentemente, Vingadores: Ultimato (2019).

d) Cena pós-créditos do filme Guardiões da Galáxia Vol.2 (2017) - 42''

Contexto do filme: Em Guardiões da Galáxia Vol.2, Peter Quill descobre quem é seu pai em uma missão a mando de Ayesha, rainha do povo Soberano. Ego, pai de Peter, os convida então para seu próprio planeta. Assim que Gamora descobre que isso tudo fazia parte de um plano de Ego para drenar a energia de Quill, os Guardiões entram em combate com seu pai.

A formação dos Guardiões da Galáxia nesse filme era composta de: Senhor das Estrelas (Peter Quill), Gamora (filha adotiva de Thanos), Drax, Rocket Raccon e Bebê Groot.

Em plano médio, Peter Quill, líder dos Guardiões da Galáxia, entra no quarto de Groot e se depara com a bagunça do adolescente. Pequenos galhos são vistos por

todo o quarto e diversos equipamentos eletrônicos jogados aos cantos. Surpreso, Peter fala:

Peter: A não, é sério?

Nesse momento há uma panorâmica no quarto, mostrando a intensidade da desorganização. Ao fundo, Groot joga um videogame portátil. O plano se inverte e agora é possível ver Groot em primeiro plano e Peter ao fundo, próximo a porta.

Peter: Você tem que limpar o seu quarto, tá uma bagunça!

Groot: Eu sou Groot!

É importante ressaltar aqui que Groot só se comunica com essas três palavras, fazendo com que suas expressões e contexto no qual está inserido falem mais do que propriamente as palavras.

Peter: Eu não sou um mala! Você é mala! E sabe o que é pior? Fica aqui com essa porcaria de joguinho. O que é pior sou eu tropeçando nos seus galhos todo o dia.

Em primeiro plano, Groot, ainda jogando seu videogame, faz sinais com a cabeça de que não está nada interessado no que Peter fala.

Peter: Eu não sou um mala.

Groot, em tom de deboche, fala:

Groot: Eu sou Groot!

O plano abre, ainda enquadrando Groot em primeiro plano e Peter próximo a porta.

Peter: Agora eu sei como Yondu se sentia.

Ao final do filme Guardiões da Galáxia Vol.2, Groot ainda era bebê, fazendo com que esta cena tenha uma grande importância no que diz respeito a passagem de tempo, já que ele aparece adolescente em Vingadores: Guerra Infinita.

e) Cena pós-créditos do filme Thor: Ragnarok (2017) - 1'31''

Contexto do filme: Em Thor: Ragnarok (2017), Thor está aprisionado do outro lado do universo e precisa retornar a Asgard e impedir a sua destruição – o Ragnarok – pelas mãos da personagem Hela, sua irmã. No meio deste caminho, além de batalhas internas devido à destruição de seu martelo, ele precisa enfrentar seu antigo companheiro, Hulk. Ao final dessa jornada Thor não vê outro modo de salvar os asgardianos se não abandonar o planeta em uma nave com os sobreviventes.

Depois do reino de Asgard ser destruído, a nave com os sobreviventes do planeta aparece viajando pelo espaço, em tilt out, a caminho da Terra. Thor e seu irmão Loki, em zoom in, conversam sobre a ida a Terra, em frente a uma janela.

Loki: Acha mesmo que é uma grande ideia voltar à Terra?

Alterna para um plano conjunto.

Thor: Sim, é claro! O povo da Terra me ama. Eu sou bem popular.

Loki, um pouco apreensivo com a resposta do irmão, fala:

Loki: Refarei a pergunta, tá? Acha que seria uma grande ideia você me levar à Terra?

Volta para um plano médio, enquadrando os dois.

Thor: É provável que não, pra ser sincero. Mas relaxa irmão. Eu sinto que agora, tudo vai ficar bem.

Neste momento, ainda em plano médio, uma sombra começa a tomar o espaço na qual os dois estão conversando. Vagarosamente eles vão olhando para cima com preocupação. Em grande plano geral, a nave de Thanos lentamente se aproxima da nave dos asgardianos, sendo significativamente maior, indo de uma ponta a outra no enquadramento, tudo isso acompanhado de uma trilha sonora forte, remetendo a batalhas.

Aqui é possível perceber uma conexão direta com o filme Vingadores: Guerra Infinita, já que o mesmo se inicia com Thanos e seus filhos destruindo a nave dos asgardianos em busca da joia do espaço.

f) Cena pós-créditos do filme Pantera Negra (2018) - 1'01''

Contexto do filme: No filme Pantera Negra (2018), T'Challa, após a morte do pai no longa-metragem Capitão América: Guerra Civil (2016), é coroado rei de Wakanda, país altamente tecnológico, escondido próximo a África. Sabendo da tecnologia de Wakanda e, conseqüentemente seu poder bélico, Killmonger, primo distante de T'Challa, planeja revelar a existência do país ao mundo e usar suas armas para vingar todos os negros que já sofreram algum tipo de violência. T'Challa, Shuri e Ross (agente da S.H.I.E.L.D) têm que então unir esforços com os demais povos wakanianos para impedir Killmonger.

A cena começa com um contra plongée, enquadrando três crianças, dentro de uma oca, que olham fixamente para a câmera com curiosidade. Passam-se alguns segundos e elas, assustadas com um movimento, em plano geral, saem da oca correndo. Neste momento, elas correm para os braços de Shuri, irmã de T'Challa (Pantera Negra) em plano geral, enquanto ela fala.

Shuri: Estão brincando perto daquele homem de novo?

A câmera então, em plano médio, enquadra Bucky saindo da oca onde estavam as crianças, sonolento. Ao fundo Shuri ainda conversando com as crianças.

Shuri: Vocês estão provocando ele de novo? Talo, foi você que fez isso? Deixa ele. Ele está descansando.

Lentamente a câmera se aproxima de Bucky, que olha para a sua volta lentamente. Em plano geral, ele se aproxima de Shuri e, logo em seguida, corta para um plano over-the-shoulder enquanto eles conversam.

Shuri: Bom dia, Sargento Barnes!

Bucky: Bucky.

Shuri: Como se sente?

Bucky: Bem. Agradeço.

Shuri: Vem, ainda tem muito que aprender.

Shuri sai de cena, indo para algum lugar e Bucky aparece, plano geral, em frente a um lago, em Wakanda. Passam alguns segundos e Bucky também sai, para a mesma direção de Shuri.

A conexão com os dois últimos filmes dos Vingadores está no fato de que, assim que Thanos chega a Terra, em Guerra Infinita, os heróis buscam refúgio e ajuda em Wakanda, encontrando assim Bucky Barnes, que havia acordado de um sono profundo causado pela reprogramação de memórias.

g) Cena pós-créditos do filme Vingadores: Guerra Infinita (2018) - 1'37''

Contexto do filme: Nesse filme, Thanos dá continuidade ao seu plano de reunir as seis joias do infinito para eliminar metade das vidas do Universo. Depois de invadir a nave em que os asgardianos estavam fugindo e derrotar Thor e Hulk em uma batalha, Thanos, já em posse da joia do poder, mata Loki e consegue a segunda joia, a do espaço. Com a possibilidade de viajar para qualquer lugar do Universo, o vilão se dirige então para Lugar Nenhum, com o objetivo de pegar a joia da realidade. Lá, Thanos enfrenta os Guardiões da Galáxia e captura Gamora, única que sabia a localização da joia da alma. Com essa informação, os dois partem então para Vormir, onde Thanos sacrifica Gamora em troca da joia. Em posse de quatro, das seis joias, o titã batalha contra o Homem de Ferro, Doutor Estranho, Homem Aranha e os Guardiões restantes. Para salvar a vida de Tony Stark, Doutor Estranho entrega a joia do tempo a Thanos. O vilão parte então para o seu destino final, a Terra, onde se encontra a última joia do infinito. Depois de uma batalha intensa, Thanos, finalmente consegue reunir as seis e estalar os dedos para completar a missão. Neste momento, diversos personagens começam a virar pó, sobrando apenas alguns personagens como Homem de Ferro, Capitão América, Viúva Negra, Hulk, dentre outros.

A cena se inicia com a fala da agente Maria Hill, ainda com os últimos créditos subindo, seguida de uma tela preta por 7 segundos. Ela conversa com o diretor da S.H.I.E.L.D, Nick Fury sobre os acontecimentos em Wakanda.

Agente Hill: Estamos procurando, com cada satélite, nos dois hemisférios e nada.

Neste momento, em primeiro plano, Hill e Fury aparecem em um veículo andando por Nova York, quando são interrompidos por um sinal sonoro de aviso, de um dos comunicadores deles.

Nick Fury: O que é?

Questiona Fury sobre os aviso sonoros.

Agente Hill: Múltiplas naves sobre Wakanda.

Nick Fury: Diga ao Klein que nós vamos...

Neste momento uma camionete preta invade a pista onde andavam.

Agente Hill: Nick! Nick!

Adverte a agente sobre o carro que invadiu a pista.

Nick freia repentinamente, e, quando param, em plano sequência, Hill sai do carro e caminha em direção a camionete atravessada no meio da rua. Quando ela chega próximo a porta do motorista, nota que ninguém ocupa o carro, e fala. A câmera acompanha o olhar de Hill para dentro do carro e depois volta a enquadrar a agente.

Agente Hill: Não tem ninguém aqui.

Ainda no mesmo plano sequência, um helicóptero choca com um prédio localizado à direita da tela. Ao fundo, ouvimos gritos de pessoas assustadas, correndo em todas as direções. Nick olha o incidente do helicóptero, já para fora do carro, quando é chamado por Hill.

Agente Hill: Nick...

Disse ela, enquanto se transformava em pó, rapidamente.

Nick Fury: Hill!

Assim que ela desaparece por completo, em plano médio, Nick corre para a parte de trás do carro, abre a porta e pega um dispositivo comunicador. Enquanto aciona, ele começa a desaparecer lentamente, da esquerda para direita enquanto fala.

Nick Fury: A não. Filho da...

E desaparece por completo. Em close vê-se a mão dele, segurando o dispositivo enquanto se transforma em pó. O dispositivo comunicador cai no chão, com a câmera acompanhando a queda, e, lentamente, a câmera se aproxima do visor, em zoom in, que apresenta a frase “Enviando”. Alguns segundos depois a frase desaparece da tela, e, após um período de quatro segundos, nela aparece o símbolo da Capitã Marvel, formado por uma estrela, no centro, e duas linhas nas laterais.

h) Cena pós-créditos do filme Homem-Formiga e Vespa (2018) - 2'36”

Contexto do filme: Depois dos acontecimentos de Homem-Formiga, Scott (Homem-Formiga), sua companheira Hope (Vespa) e seu pai, Hank Pym, vão atrás de sua esposa, Janet, que pode ter sobrevivido no Reino Quântico. Hank vê que,

sozinho, Scott não conseguirá cumprir a missão. Então, dá o traje de Vespa para Hope. Eles salvam Janet e descobrem o poder de cura das partículas quânticas.

A cena começa com a câmera, em travelling, acompanhando um cabo que está localizado no chão, terminando seu movimento em um plano conjunto, com Hank e Janet conversando em frente a um maquinário, localizado em uma espécie de estacionamento.

Hank: No passado eu fui um respeitado cientista, tinha meu nome na frente de prédios. Agora eu tenho isso!

Plano geral na van de Scott, com um túnel quântico na parte de trás dela. Depois, volta para o plano conjunto em Hank e Janet, quando ela responde.

Janet: Bom, você queria um túnel quântico menor. Esse aí é menor.

Neste momento, em plano geral na van, toca a buzina, remetendo a famosa música mexicana “La Cucaracha”. Scott, aparece envergonhado no banco da frente, e diz:

Scott: Opa, desculpa. Foi mal.

Volta para o plano conjunto, e Janet fala:

Janet: Ah, eu acho que tem estilo.

Scott aparece em primeiro plano, acionando um equipamento e depois sai da van.

Scott: Tá legal, o controle tá online.

Ele então, em plano geral, fecha a porta e se dirige à parte de trás da van, onde Hope dá um dispositivo para ele. A câmera acompanha toda a movimentação em plano médio. Hope explica para Scott o funcionamento do dispositivo.

Hope: A unidade coletora se ativa quando você a desacoplar. Vai automaticamente absorver partículas quânticas de cura.

A câmera então volta para Janet, em primeiro plano, que adverte Scott.

Janet: Além disso, tente ficar longe dos Tardígrados. São fofos, mas vão comer você.

Scott, em primeiro plano, aparece fazendo movimento de concordância com a cabeça por um breve momento.

Janet: E não seja sugado por um vórtice temporal. Será impossível te salvar.

Novamente, Scott concorda. Em plano geral, Hope, enquanto coloca um comunicador no ouvido, se aproxima de Hank e Janet, e fala.

Hope: Ok! Ficando subatômico em 5...

Plano médio em Scott fechando seu capacete de Homem-Formiga em frente ao túnel quântico.

Hope: 4...3...

Zoom in no túnel quântico enquanto ele é acionado.

Hope: 2...

Close na cabeça de Scott.

Hope: 1...

Close em uma alavanca de acionamento, com Hope empurrando ela. Scott é sugado pelo túnel quântico e Hank tenta contato com ele.

Hank: Tá legal Scott, checagem de microfone.

Sobe então uma trilha de suspense. Hank, Janet e Hope aparecem apreensivos, aguardando a resposta de Scott, quando de repente:

Scott: Checando, um dois... um dois.

Todos ficam mais calmos com a resposta.

Scott: Não esqueçam a gorjeta dos Tardígrados.

Hank pega o comunicador, em primeiro plano, e responde.

Hank: Scott, a gente tá ouvindo.

Neste momento vê-se, em primeiríssimo primeiro plano, Scott dentro do reino quântico, pronto para acionar o dispositivo.

Scott: Era só pra garantir.

Ao acionar o dispositivo, partículas de cura que estão ao redor dele começam a ser sugadas, em alta velocidade, e a câmera se aproxima do dispositivo, em plano detalhe.

Scott: Ok! Partículas de cura coletadas para nossa nova amiga Fantasma.

Pelo comunicador escuta-se Hope respondendo.

Hope: Ótimo! Preparando para a reentrada em 5... 4... 3...

A comunicação entre Scott e Hope é interrompida, e ouve-se um barulho de chiado. A câmera dá um close nos olhos de Scott quando ele responde.

Scott: Oi? Há ha, muito engraçado. Hank para de palhaçada. Você mesmo falou pra eu não ficar de palhaçada.

Em plano geral, é mostrado o local onde Hank, Janet e Hope estavam, apenas com uma poeira caindo. Em traveling, a câmera vai se aproximando e passando por entre os equipamentos de controle até chegar no comunicador, onde Scott fala.

Scott: Hank? Hope? Janet? Gente? Gente? Ok, parem de brincadeira. Me levem para cima. Anda! Gente!

A cena termina com a trilha de suspense.

Depois de ficar aprisionado por cinco anos no Reino Quântico, em Vingadores: Ultimato, Scott retorna à Terra quando um rato aciona acidentalmente o túnel contido na van, que está em um depósito. Ele é peça chave para a elaboração do plano que os Vingadores adotarão para derrotar Thanos.

i) Cena pós-créditos do filme Capitã Marvel (2019) - 1'18''

Contexto do filme: Capitã Marvel faz parte do exército de elite dos Kree, uma raça alienígena que encontra-se em guerra contra os Skrulls. Ao tentar impedir uma invasão de larga escala na Terra, em 1995, ela começa a ter lapsos de memórias do passado, como Carol Danvers, agente da Força Aérea norte-americana. Com a ajuda de Nick Fury, Capitã Marvel precisa descobrir a sua origem e pôr um fim ao conflito intergalático com os Skrulls.

A cena começa com o dispositivo comunicador, deixado por Nick Fury, em close. Ele está sendo segurado por uma garra e há uma luz piscante logo abaixo do visor, com o emblema da Capitã Marvel. Após alguns segundos ele apaga. Em traveling, a câmera passa por trás de um holograma onde aparece o número de pessoas desaparecidas e um globo terrestre e foca em Steve Rogers ao fundo. Após olhar fixamente o mapa, ele fala.

Steve: Quando isso vai acabar?

A câmera então continua seu movimento, da direita para a esquerda, em plano médio, revelando Natasha, ao lado de Steve. Ela responde:

Natasha: É, já tive pesadelos melhores.

Ao fundo vê-se a movimentação do Coronel Rhodes se aproximando da sala onde os dois se encontram, em plano médio.

Rhodes: Aí! Essa coisa aqui parou de fazer o que estava fazendo.

Em primeiro plano, a câmera passa de Steve, transparecendo preocupação, para Natasha, com um olhar assustado. Logo após vê-se Banner de costas, em plano

médio, olhando para um monitor e, em seguida um plano geral, enquadrando os três de frente para o objeto.

Natasha: O que temos?

Novamente aparece, dentro de uma cabine de vidro, o comunicador com amplificadores de sinais aos lados, com um formato de barras azuis.

Banner: Eu não sei que sinal estava enviando mas parou de funcionar.

A câmera volta a enquadrar os quatro Vingadores em plano geral, com o objeto desfocado em primeiro plano e depois uma pequena panorâmica da esquerda para a direita enquanto Steve responde.

Steve: Não isolamos a bateria?

Rhodes: Isolamos! Ainda está plugado. Só que parou.

Steve aparece sozinho em primeiro plano, olhando para o que está ao redor do dispositivo e fala.

Steve: Dá o reboot e reenvia o sinal.

Todos aparecem em um plano conjunto, com Banner ao fundo, em uma espécie de laboratório com painéis holográficos atrás.

Banner: Peraí. A gente não tem noção do que seja isso.

Natasha o interrompe em mesmo plano.

Natasha: Fury tinha!

Plano detalhe no comunicador e depois volta para primeiríssimo primeiro plano em Natasha, ainda no laboratório, ao lado direito de Banner.

Natasha: Faz isso, por favor. Me avisa assim que conseguir um sinal. Quem será que está do outro lado dessa coisa?

Ela então projeta o corpo para sair do laboratório, mas ainda olhando para Steve. A câmera acompanha a saída de Natasha, e, após um plano chicote, vemos a Capitã Marvel nas suas costas.

Capitã Marvel: Onde tá o Fury?

A cena termina com um letreiro em branco, em um fundo preto, dizendo “A Capitã Marvel retornará em Vingadores: Ultimato”.

A partir da descrição e aplicação do método e das técnicas, será possível agora realizar a análise de conteúdo, assunto do próximo capítulo.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir da observação das cenas descritas no corpus da pesquisa e da fundamentação teórica elaborada nos capítulos anteriores, será possível responder de que forma as cenas pós créditos contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato.

Para isso, a partir da categorização proposta por Bardin (2004), chegou-se a duas grandes categorias: *fidelização através da estética e narrativa audiovisual*; e *fidelização através do marketing estratégico*. Com a análise norteada por essas categorias busca-se, também, confirmar ou refutar as hipóteses elaboradas no projeto de pesquisa.

6.1 FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DA ESTÉTICA E NARRATIVA AUDIOVISUAL

Este subtítulo tem como objetivo apontar as circunstâncias que fazem as cenas pós-créditos auxiliarem na fidelização de público, a partir do olhar da estética e narrativa audiovisual.

Como foi mencionado por Howe (2013), no capítulo quatro desta monografia, o principal diferencial das adaptações da Marvel Studios foi a interligação de seus filmes, de forma que o sentido completo só é percebido pela junção de todos. Ou seja, as ações de um filme repercutirem direta ou indiretamente nos outros.

Neste cenário, a trajetória dos Vingadores até Ultimato pode ser definida como uma única estrutura dramática que, de acordo com Field (1995), no capítulo três, se divide em Ato I, II e III. Com o objetivo de tornar tangível essa afirmação, se fará uso da seguinte disposição dos filmes para a análise de algumas das cenas.

Figura 8 - Estrutura dramática Vingadores



Fonte: Ilustração própria do pesquisador.

De acordo com o que Field (1995) descreve como Ato I, o filme lançado em 2012, traz alguns dos aspectos citados por ele, como apresentar os personagens principais, Os Vingadores, o princípio dramático, ou seja, defender a Terra, e o estado em torno da ação, que neste caso seria o sucesso da equipe.

No capítulo três desta monografia, Comparato (2009) descreve que a ação dramática tem como função “apresentar o drama, despertar o interesse, manter e aumentar esse interesse” (p. 118). Este contexto pode ser percebido na *cena (a)*, onde Thanos é visto pela primeira vez no UCM, despertando assim o interesse pelo personagem.

Os planos de câmera, bem como a trilha sonora utilizados nesta cena, ajudam a transmitir a sensação de perigo. Quando, Thanos levanta de seu altar após ser informado sobre a derrota de Loki, seu subordinado se curva imediatamente, demonstrando assim seu respeito e medo do vilão. O close no sorriso irônico de Thanos, após a frase “desafiá-los é cortejar a morte” (Os Vingadores, 2012), demonstra uma certa prepotência em sua personalidade. De acordo com Barnwell (2013), no capítulo três, a captura desses detalhes, por meio de planos de câmeras mais fechados, é de grande importância para trazer mais intimidade à cena.

A carga dramática incluída nesta cena, também faz com que este fragmento da estrutura dramática, segundo Field (1995), atue como plot point entre os Atos I e II. Isso porque, ao final de *Os Vingadores* (2012), o espectador é levado a acreditar que tudo estava bem, afinal a equipe de heróis obteve sucesso em conter a ameaça de Loki. A adição de um novo personagem após este acontecimento, direciona a ação dramática para outro caminho, fazendo com que este mesmo espectador questione o real significado desta cena e o que virá depois.

É justamente a busca por respostas a estes questionamentos que levam o espectador de novo às salas de cinema, em outros filmes da Marvel. Por vezes acostumados com a complexidade de informações nos quadrinhos, os fãs sabem que qualquer detalhe pode ser de suma importância para o entendimento da história como um todo.

O mesmo acontece na *cena (c)* quando Thanos, cansado dos fracassos de seus aliados, veste a manopla e resolve ‘fazer ele mesmo’. A antecipação telegráfica empregada nesta cena é o que gera a expectativa. Segundo Comparato (2008), a antecipação é a capacidade do público de prever uma determinada situação, com base em seu conhecimento. Quando Thanos fala “certo, eu mesmo faço isso”, ele está antecipando a sua ação.

Vale destacar também o uso da luz e da sombra para ambientar o espectador. Para Barnwell (2013, p. 138), “a iluminação transmite a atmosfera e ajuda o público a entender os elementos dentro da cena”. Durante aproximadamente dez segundos, o espectador só vê feixes de luz acompanhados de sons de mecanismos e pistões. Somente no momento em que a manopla é totalmente iluminada é que dá pra perceber que o local no qual a câmera ‘está’ colocada é um cofre. Também é possível notar uma trilha sonora de tom sombrio, adicionando suspense a cena. Para Comparato (2008), o suspense é uma antecipação urgente, e ele diminui, ou aumenta, conforme a conexão do personagem para com o público.

A importância desta cena para a estrutura dramática está no fato de que, no filme *Vingadores: Guerra Infinita* (2017), em sua primeira aparição, Thanos já está em posse da Manopla do Infinito, como pode ser visto na Figura 9.

Figura 9 - Primeira aparição de Thanos em Guerra Infinita



Fonte: Filme Vingadores: Guerra Infinita (2018).

Por isso, é correto afirmar que se o espectador não ficou após os créditos para ver a cena, pode não entender em que momento da ação dramática Thanos assume o papel como principal vilão.

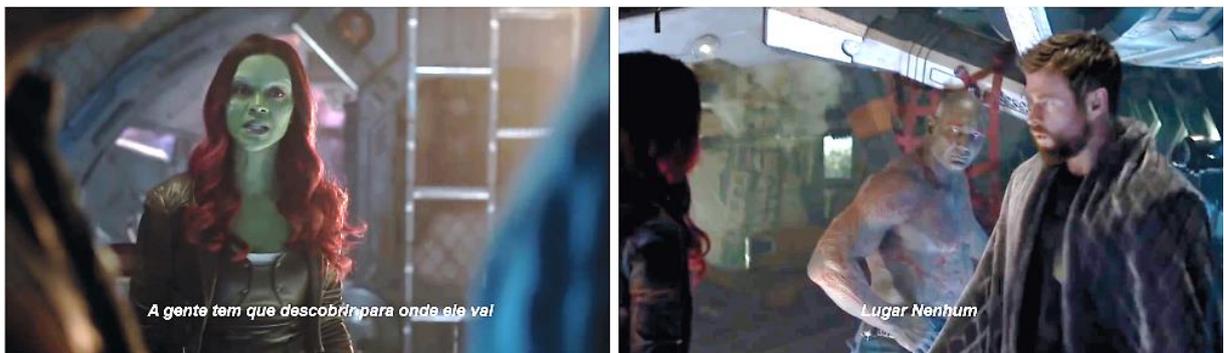
Situação que acontece também na *cena (e)*. Comparato (2008) descreve como função da localização indicar onde a história vai se passar, assim como o contexto em que o personagem está inserido. Quando a nave de Thanos se aproxima daquela onde os asgardianos estavam fugindo, conecta de forma direta os dois filmes, Thor: Ragnarok (2017) e Vingadores Guerra Infinita (2018), indicando como o vilão chegou ali, no início do último filme.

Outro ponto que se destaca é a inversão de expectativa utilizada que, de acordo com Comparato (2008), ocorre quando um acontecimento premeditado acaba de uma forma totalmente inesperada. Assim que Thor fala “eu sinto que agora, tudo vai ficar bem” (Thor: Ragnarok, 2017), imediatamente as expressões nos rostos de Thor e Loki mudam, aumentando consideravelmente a tensão dramática. Segundo o autor, esse é um dos principais motivos que fazem com que o roteirista

use essa ferramenta. A diminuição da luz, bem como a trilha sonora, auxilia para influenciar as emoções do público até a nave de Thanos aparecer.

Em relação a localização dos personagens e dos itens dentro deste universo compartilhado, outras cenas também cumprem este mesmo papel explicativo. Em Vingadores: Guerra Infinita (2018), assim que os Guardiões da Galáxia resgatam Thor, depois de sua nave ser destruída, eles são informados do destino de Thanos, como pode ser visto na Figura 10.

Figura 10 - Os Guardiões e o destino de Thanos



Fonte: Filme Vingadores: Guerra Infinita (2018).

Na *cena b*, que é exibida após o filme Thor: O Mundo Sombrio (2013), a joia da realidade é deixada em Lugar Nenhum, pelos asgardianos Sif e Volstagg. Essa cena expõe, de maneira indireta, o motivo pelo qual Thanos estaria indo para Lugar Nenhum. É uma cena essencial para o entendimento do contexto, e somente quem assistiu conseguiu relacionar as duas informações, e também saber o real motivo de a joia estar lá. Comparato (2008) descreve que as cenas essenciais podem ser classificadas em cenas de exposição, preparação, complicação, clímax e resolução. Logo, esta cena se enquadra como uma cena essencial de exposição, pois expõe um motivo, problema ou informação.

Para Barnwell (2013), uma identidade visual sólida é o que une e traz coerência a todas as cenas. Essa mesma identidade pode ser percebida entre a *cena b* e aquela onde o vilão aparece em Lugar Nenhum, em Vingadores: Guerra Infinita (2018).

Figura 11: Elementos visuais de Lugar Nenhum



Fonte: Filmes Thor: O Mundo Sombrio (2013) e Vingadores: Guerra Infinita (2018).

Tanto Taneleer quanto alguns elementos na cena fazem essa conexão entre as duas, como pode ser visto na Figura 11. Segundo a autora, “esses conceitos adicionam profundidade ao filme e operam em um nível metafórico e visual” (BARNWELL, 2013, p. 106). Com isso, supõe-se que a experiência para quem assistiu à essa cena pós créditos é mais rica e menos suscetível a dúvidas no decorrer da trama.

Além das cenas essenciais, existem também aquelas que conectam todo o produto, responsáveis pelas nuances da ação dramática, chamadas de cenas de transição. Comparato (2009) explica que as cenas de passagem de tempo se enquadram neste modelo, e servem para indicar ou suavizar o curso do tempo dramático.

Na *cena (d)*, em que o personagem Groot aparece em seu quarto jogando videogame, enquanto Peter Quill lhe dá uma bronca, pode-se notar que, diferente do filme em que a cena está inserida, Guardiões da Galáxias Vol. 2 (2015), Groot já se encontra mais velho, na fase da adolescência, como pode ser visto na Figura 12.

Figura 12 - Crescimento de Groot



Fonte: Filmes Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2017) e Vingadores: Guerra Infinita (2018).

Isso porque, de acordo com a descrição do personagem, durante o período, que se inicia no seu ‘plantio’, em Guardiões da Galáxia Vol.1 (2014), o personagem segue um ciclo de crescimento semelhante ao dos seres humanos, passando por cada fase de transição.

A partir dessa afirmação, o espectador que visualizou esta cena acompanhou todo o crescimento de Groot, em suas diferentes idades. A suavidade desta passagem de tempo pode auxiliar o espectador na compreensão de quantos anos se passaram desde Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2014) até Vingadores: Guerra Infinita (2017).

Estes mesmos aspectos temporais podem ser percebidos na *cena (f)*, onde Bucky acorda de seu congelamento, em Wakanda. É possível notar essa informação em dois momentos: um na fala de Shuri, “deixa ele. Ele está descansando” (Pantera Negra (2017), e outro quando Bucky agradece, se referindo ao sucesso de Shuri em retirar a programação deixada pela HYDRA.

Embora esta cena não apresente de forma explícita a sua função, Comparato define que “toda a cena tem uma razão de existir, mesmo que seja somente passar o tempo e “não dizer nada”” (p. 149). Presume-se então, que a motivação principal desta cena é indicar ao espectador que Bucky já estava curado e que, por ter sido acordado do congelamento, alguma coisa ruim estava por vir, que seriam os

acontecimentos de Vingadores Guerra: Infinita (2017), filme subsequente a Pantera Negra (2017), onde a *cena (f)* está contida.

Embora todas as cenas sejam importantes, algumas delas conseguem se destacar por gerar mais expectativa no espectador, como é o caso das cenas *(g)* e *(h)*. Isso porque, as informações contidas nessas cenas dão esperança ao espectador no que diz respeito ao futuro dos Vingadores após o estalo de Thanos.

No caso da *cena (g)*, além de atuar como *plot point II*, entre os Atos II e III, esta cena também pode ser caracterizada como uma cena de complicação, descrita por Comparato (2008) como aquela que indica a solução para o problema. Diferente de todos os outros filmes da Marvel, em Vingadores: Guerra Infinita (2017) vê-se pela primeira vez uma resolução triste, onde os heróis são derrotados e o vilão completa o seu plano. Neste cenário, esta cena traz esperança ao espectador, introduzindo um personagem ainda mais poderoso na equipe. Há diversos fatores que contribuem para que isso aconteça.

A primeira é a reversão de expectativa utilizada nela, visto que, quando Fury desaparece, o público, já em choque, vê mais um dos principais personagens da Marvel partir. Ou seja, a equipe que já estava pequena, fica ainda menor. Porém, antes de sumir, Fury aciona um dispositivo - que ainda não havia sido apresentado a este Universo - elevando o suspense e voltando a atenção ao mesmo. A aproximação da câmera ajuda a transmitir essa emoção e capturar a atenção do espectador. Para Barnwell (2013), diferentes planos de câmera e lentes utilizadas ajudam a transmitir diferentes sensações ao público. O primeiro passo para a escolha da distância focal é pensar quanto da imagem deve se destacar. No caso desta cena, somente o dispositivo é mostrado ao final dela, como pode ser visto na Figura 13.

Figura 13 – Comunicador Capitã Marvel



Fonte: Filme Vingadores: Guerra Infinita (2019).

Para os fãs que conhecem a Capitã Marvel, e assistiram a essa cena, ficou evidente que ela se juntaria aos Vingadores na luta para reverter a situação, e por ser uma das heroínas mais fortes do Universo, seu auxílio seria de grande valia. Por outro lado, sendo o último gesto de Nick Fury antes de desaparecer, mesmo aqueles espectadores que não conheciam a Capitã Marvel ficaram mais esperançosos, afinal, porque ele iria despende os últimos momentos de vida tentando ativar um dispositivo, se aquilo não representasse alguma coisa.

De acordo com Dora e Mourão (1993), a disposição das cenas, feita na etapa de montagem, pode ocasionar um estado emocional diferente no espectador. Por exemplo, se Fury ativasse o comunicador antes dos Vingadores perderem a batalha contra Thanos, a carga dramática do final do filme seria drasticamente menor, afinal, o espectador saberia que um herói ainda mais poderoso estava por vir. Ou seja, a montagem interferiu diretamente na significação do discurso.

O desfecho deste acontecimento ocorre na *cena (i)*, quando Carol Danvers aparece na base onde os Vingadores estão reunidos após o estalo de Thanos. Um aspecto bastante importante desta cena é o uso de uma panorâmica rápida para

revelar a Capitã Marvel. De acordo com Barnwell (2013), esse movimento de câmera serve para alarmar o espectador.

Por último, e não menos importante, a *cena (h)* apresenta um possível caminho para os Vingadores. Usando o mesmo tipo de antecipação que a *cena (c)*, ou seja, a telegráfica, é possível perceber nos diálogos entre Janet e Scott que existem vórtices temporais no Reino Quântico, trazendo à tona questionamentos e especulações sobre viagem no tempo. Os elementos visuais desta cena também se conectam de forma direta com aquela onde Scott sai do Reino Quântico, em Vingadores: Ultimato (2019), ressaltando o conceito visual bem trabalhado.

Figura 14 – Elementos visuais Homem Formiga e Vespa



Fonte: Filmes Vingadores: Ultimato (2019) e Homem Formiga e Vespa (2018).

A partir da análise das cenas foi possível perceber que a narrativa proposta pela Marvel, com seus filmes e cenas pós-créditos interligados, torna essa experiência única para o espectador e pode sim fidelizá-lo. Diversos pontos ressaltados pelos autores, no capítulo três desta monografia, contribuem para isso, como a solidez do conceito visual entre as cenas e filmes, e a manipulação das emoções por meio da antecipação.

Apesar de não serem necessárias para o entendimento isolado de um determinado filme, estas cenas pós-créditos enriquecem a experiência do espectador, costurando as informações de forma precisa entre os filmes e gerando expectativa para os próximos lançamentos.

É coerente afirmar também, que a escolha das informações colocadas nestas cenas possivelmente acontece junto a fase de roteirização de cada filme, levando

em consideração os filmes que vieram na sequência, como é o caso da cena de Pantera Negra (2017). Contudo, é preciso analisar também a fidelização que ocorre por meio do marketing estratégico, assunto do próximo subtítulo.

6.2 FIDELIZAÇÃO POR MEIO DO MARKETING ESTRATÉGICO

No capítulo dois dessa monografia, o pesquisador Philip Kotler (2019) ressaltou que um dos objetivos do marketing é o pleno conhecimento do cliente, para que não haja esforço desnecessário na etapa de venda.

Em concordância com essa afirmação, presume-se que, no momento em que a Marvel ‘aproximou’ seus personagens de seus leitores, trazendo problemas corriqueiros e personalidade distintas à eles, conforme relatado no capítulo 4, criou uma identificação com os mesmos, e isso repercutiu, na época, nas vendas de hq’s. Essa identificação ressoou também no cinema, com personagens bem desenvolvidos, despertando a empatia do público. De acordo com Howe (2013), no capítulo 4, essa sempre foi a estratégia da Marvel no cinema: lançar filmes sobre cada integrante dos Vingadores, criando afinidade, e depois combinar as franquias em um filme só, com todos os personagens.

É notório o sucesso desse planejamento, levando em consideração apenas o último filme da saga, que arrecadou mais de 2,7 bilhões de dólares. Com isso, pode-se dizer que, ao posicionar o seu Universo Cinematográfico inteiro como produto, e não apenas um filme isolado, a Marvel se tornou referência no segmento de adaptações. Isso porque, por mais que o espectador se interesse apenas por um determinado personagem, detalhes sobre ele podem estar contidos em outros filmes da marca, fazendo com que ele se sinta mais propenso a assisti-lo também.

Além destas referências contidas no decorrer dos filmes, por vezes imperceptível à olhos desatentos, a Marvel se utilizou de outra ferramenta, que posteriormente viria a se tornar uma ‘assinatura’ da marca: a cena pós-créditos. Através de informações-chaves, posicionadas após os créditos do filme, elas servem de guia para os futuros acontecimentos deste Universo, diferenciando a experiência de quem só assistiu ao filme. As cenas pós-créditos também despertam interesse e

até mesmo ansiedade em relação ao que é anunciado. De maneira simplificada, seria algo como uma amostra grátis do que está por vir.

É coerente afirmar também, que as cenas pós créditos podem ser caracterizadas como um programa de fidelidade, afinal, é uma presente único para clientes que ficam após os créditos. Kotler (2019) define que estes programas podem incluir tanto um grupo geral de clientes quanto um específico.

Essas referências, que uma cena ou filme faz aos outros, podem aguçar a curiosidade do espectador e fazer com que ele se sinta interessado por mais informações, e conseqüentemente mais produtos da marca. Todavia, é importante destacar que, somente esperar que o espectador assista ao próximo filme pela expectativa gerada numa única cena pós-crédito não pode ser associado à fidelidade. De acordo com o autor, fidelização é o processo de construção do relacionamento de uma marca, baseado no valor nas expectativas sanadas pelo cliente.

Diante disso, pode-se dizer que, a continuidade entre uma cena pós créditos e outra, como é o caso das cenas (a) e (c), é o que faz as expectativas dos fãs serem correspondidas, aumentando assim o valor ofertado pela Marvel. Vale destacar também que, quando a marca ‘começa’ uma história em uma cena, ela cria a necessidade de um ‘desenlace’ e, decorrente disto, a demanda para a outra cena.

Outro fator que pode contribuir para isso são as discussões geradas a partir de uma determinada cena pós créditos, em canais do Youtube, fóruns e redes sociais. Isso faz com que a Marvel fique sempre em evidência, até o lançamento de seu próximo filme. Este comportamento pode ser associado ao conceito de comunidades de marca, abordado no capítulo dois, já que existe uma consciência de grupo e o conteúdo produzido gira em torno da marca de forma orgânica. É possível ver também um dos paradoxos levantados por Kotler (2017) no capítulo dois, onde ele aponta para uma convergência entre a experiência *online* x *offline*, ou seja, o consumo da cena pós créditos no cinema (*offline*) e o compartilhamento delas nas redes (*online*).

Kotler (2019) define como comunidades de marca todos os espaços criados com o objetivo de construir conexões entre os consumidores e também colaboradores da empresa. Essas comunidades, além de servirem como fonte de

feedback para a Marvel, também geram mídia espontânea e engajamento por parte dos fãs, agregando valor a marca.

Não há evidências de que essas discussões interferem na roteirização e produção de um filme, mas, seria inocente pensar que a Marvel não se utiliza dessas plataformas, afinal tudo aquilo que o consumidor deseja nos próximos produtos da marca está ali, ao seu alcance.

Este espaço, as comunidades de marca, além de resultarem em uma base de clientes mais fiel e comprometida, proporciona a troca de experiências e também a socialização entre consumidores, aumentando assim uma consciência de grupo.

Se um dos papéis do profissional de marketing é guiar o clientes em sua jornada até se tornar embaixador da marca, fomentar esse sentimento de pertencimento para com grupo faz com que o consumidor exponha sua opinião sobre a marca com mais frequência. Por isso que, quanto mais envolvido o consumidor está, mais duradoura pode ser a relação empresa – cliente. De acordo com McKenna (2005), a credibilidade de uma empresa depende dessas relações forjadas por ela.

A partir dessas relações, foi possível perceber que as cenas pós créditos podem contribuir para a fidelização do cliente à medida que apresentam informações exclusivas envolvendo a ação dramática total, ou seja, aquele composta por todos os filmes dessas três primeiras fases.

Apesar de algumas cenas terem mais importância do que outras, todas servem para, de certa forma, gerar expectativas e causar emoções distintas no espectador, como curiosidade, tensão, medo e esperança.

Com isso, a próxima etapa desta pesquisa envolve a resposta da questão norteadora e verificar se as hipóteses serão confirmadas ou refutadas. Tema do capítulo seguinte.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de conteúdo foi possível perceber diversos aspectos que fizeram com que as cenas pós-créditos dos nove filmes envolvendo a saga dos Vingadores até *Ultimato* contribuíssem na fidelização de público. Isso só foi possível devido às informações coletadas na etapa de revisão bibliográfica, que forneceram ao pesquisador, a possibilidade de olhar além do óbvio, por meio da decupagem do *corpus* da pesquisa.

Com isso, foi estabelecida para essa pesquisa a seguinte questão norteadora: *De que forma as cenas pós-créditos do universo cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato?* A partir da Análise de Conteúdo foi possível chegar na resposta de que, as cenas contribuem para a estratégia de fidelização à medida que presenteiam o espectador com um conteúdo exclusivo, que conecta e complementa a experiência audiovisual. Essas informações, por vezes contendo detalhes importantes sobre os futuros acontecimentos deste Universo, guiam o espectador durante essa jornada e podem ocasionar diferentes estados emocionais, assim como estimular o interesse e envolvimento deste consumidor para com a marca e seus outros produtos.

Também foram desenvolvidas três hipóteses para auxiliar na resposta da questão norteadora. A primeira diz que *as cenas pós-créditos dos nove filmes da saga Vingadores cumprem um papel importante para o processo de fidelização do público no Universo Cinematográfico Marvel porque se utilizam da narrativa e do audiovisual para conectar as histórias até Ultimato*. Essa hipótese pode ser confirmada visto que o uso de diversas técnicas de roteirização, como a antecipação e o suspense, bem como a solidez do conceito visual entre as cenas e filmes, torna a experiência única para o espectador, podendo assim, fidelizá-lo.

A segunda hipótese, se *as cenas pós-créditos dentro do Universo Cinematográfico Marvel podem servir como prêmio para o público que acompanha a saga*, também pôde ser confirmada. No capítulo dois, Kotler (2019) diz que, recompensar o cliente que compra com frequência com algum benefício único faz parte do desenvolvimento de um programa de fidelidade. As cenas pós-créditos podem ser consideradas produtos únicos pois apresentam conteúdo exclusivo referente a esse universo para aqueles que ficam após os créditos.

Por fim, a terceira hipótese, se *ao presentear o espectador com cenas pós-créditos, a Marvel consegue gerar no público a expectativa para os próximos filmes*, também se confirmou. A partir de uma informação apresentada nas cenas pós-créditos, uma série de questionamentos sobre a ação dramática pode surgir no espectador. As discussões geradas a partir dela também contribuem para que essa expectativa se mantenha presente durante o espaço de tempo entre uma cena e o próximo filme.

É possível, agora, afirmar que todos os objetivos dessa pesquisa foram atingidos: o objetivo geral - *investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato*; e os específicos - *conhecer como se dá o processo de produção audiovisual para o cinema; pesquisar sobre a história do Universo Cinematográfico Marvel; conceituar e caracterizar marketing estratégico; conceituar e caracterizar o processo de fidelização do cliente; analisar como as cenas pós-créditos nos filmes do Universo Cinematográfico Marvel podem contribuir para o processo de fidelização do público por meio da decupagem das cenas dos nove filmes envolvendo a saga dos Vingadores até Ultimato*.

Com essa pesquisa foi possível observar com mais clareza como se dá o processo de produção audiovisual e também perceber que o produto oriundo dele pode fazer parte de uma estratégia de marketing vencedora, agregando valor às empresas e fidelizando o consumidor.

Para futuras pesquisas, sugere-se um estudo netnográfico dos canais de mídia especializada e da participação dos fãs do Universo Cinematográfico Marvel a partir dos conteúdos gerados.

REFERÊNCIAS

- ADOROCINEMA. **Confira a bilheteria do filme:** "Homem de Ferro". Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-53751/bilheterias/>>. Acesso em: 7 jul. 2019.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram:** saiba tudo sobre esta rede social!. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- AGUIAR, Maria Renally da Silva. **Excelsior [manuscrito]:** Estratégias de narrativas transmídia na construção do universo cinematográfico Marvel. Universidade Estadual da Paraíba: 2018.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- ANT-MAN and the Wasp. Produção de Kevin Feige. Direção: Peiton Reed. California. Marvel Studios, c2018. 1 DVD (118 min.). son., color.
- AVENGERS: Age of Ultron. Produção: Kevin Feige. Direção: Joss Whedon. Califórnia. Marvel Studios, 2015. 1 DVD (143 min.). son., color.
- AVENGERS: Endgame. Produção: Kevin Feige. Direção: Antony Russo, Joe Russo. California. Marvel Studios, 2019. 1 DVD (181 min.). son., color.
- AVENGERS: Infinity War. Produção: Kevin Feige. Direção: Antony Russo, Joe Russo. California. Marvel Studios, 2018. 1 DVD (149 min.). son., color.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2004.
- BARNWELL, Jane; **Fundamentos de Produção Cinematográfica.** Porto Alegre: Bookman, 2013.
- BLACK Panther. Produção: Kevin Feige. Direção: Ryan Coogler. California. Marvel Studio, c2018. 1 DVD (134 min.).
- CAPTAIN Marvel. Produção: Kevin Feige. Direção: Anna Boden, Ryan Fleck. California. Marvel Studios, c2019. 1 DVD (124 min.).
- CARVALHO, Luan; GONÇALVEZ, Sarah; RODRIGUES, Rafael. **Cenas pós-créditos e uma análise da narrativa como estratégia publicitária.** Universidade Federal do Ceará: 2015.
- CHALRÉO, Fernando; **Distribuição Cinematográfica:** Como um filme chega a um cinema perto de você. Disponível em: <<https://www.ilos.com.br/web/distribuicao-cinematografica-como-um-filme-chega-um-cinema-perto-de-voce/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

COLLUSSO, Larissa Cecilia. **O produtor e o processo de produção de filmes no Brasil**. Universidade do Oeste de Santa Catarina, Unoesc *Campus* de Joaçaba: 2009.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro cinema**, In: MASCARELLO, Fernando (Org). **História do cinema mundial**. São Paulo: Papirus, 2006. p. 17-51.

COSTA, Robson Santos. **Informação e memória cultural na era transmidiática: As adaptações dos quadrinhos Marvel para o cinema**. Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ÉPOCA NEGÓCIO. **Bilheteria de Vingadores: Ultimato já faz história; veja os números**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/04/bilheteria-de-vingadores-ultimato-ja-faz-historia-veja-os-numeros.html>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

FERREIRA, Antonio Davi Delfino. **Uma nova linha no multiverso: a transcrição do universo Marvel dos quadrinhos para o cinema**. Universidade Federal do Ceará: 2018.

FERREIRA, Kellison. **O que é um teaser e como sua empresa pode usá-lo**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/teaser/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FONTENELE, Amanda. **Narrativa transmídia: Um passeio pelo Universo Marvel Cinematográfico**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo: 2017.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os fundamentos do Texto Cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. Helmer José Gonçalves, 2007.

GUARDIANS OF the Galaxy Vol. 2. Produção: Kevin Feige. Direção: James Gunn. California. Marvel Studios, c2017. 1 DVD (137 min.). son., color.

HOWE, Sean; **Marvel: a história secreta**. São Paulo: Texto Editores Ltda, 2013.

IRON Man. Produção: Avin Arad e Kevin Feige. Direção: Jon Favreau. California. Marvel Studios, 2008. 1 DVD (127 min.). son., color.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 15. ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e montagem**. 2. ed. São Paulo: Ática S.A., 1993.

MARCH, Julia. The Marvel Encyclopedia: **The definitive guide to the characters of the Marvel Universe**. New York: DK Publishing, 2010.

MARVEL. **Canal oficial no Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QwievZ1Tx-8>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARVEL. **Explore the universe**. Disponível em: <Marvel.com/explore>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MARVEL. **Página oficial da Marvel no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marvel/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARVEL. **Página oficial da Marvel no Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/marvel>>. Acesso em: 28 out. 2019.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEDEIROS, Esther. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na internet: estudo de caso iBest**. Universidade do Rio de Janeiro: 2006.

MICHAELIS ON-LINE. **Significado de dramaturgia**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dramaturgia/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

OMELETE. **Canal oficial do Omelete no Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/omeleteve>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

OMELETE. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

OMELETE. **Vingadores: Guerra Infinita - Trailer Comentado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vRDoZKIMbGo>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

PAULA, Lidiane; SOUZA, Antonio. **Fidelização de clientes e marketing de relacionamento**: Um estudo de caso sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ. Revista Episteme Transversalis, Geraldo Di Biasi, v. 10, n. 1, p. 62-83, 2016.

QUINTANA, Haenz. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. G985m. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2005

_____. **O trailer no sistema de marketing de cinema**: À procura do quinto elemento. Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2003.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SIGNIFICADOS.COM. **Significado de Twitter**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter>>. Acesso em: 28 out. 2019.

SIGNIFICADOS.COM. **Significado de Youtube**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

SILVA NETO, Maurício Ribeiro da. **Universo Cinematográfico Marvel como fonte de soft power dos Estados Unidos da América**. 2018. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica**, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

THE AVENGERS. Produção: Kevin Feige. Direção: Joss Whedon. California. Marvel Studios, 2012. 1 DVD (143 min.). son., color.

THIRD MILLENNIUM ENTERTAINMENT. **Make Mine Marvel Stan!**. Disponível em: <<http://www.teako170.com/mmms.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

THOR: Ragnarok. Produção de Kevin Feige. Direção: Taika Waititi. California. Marvel Studios, 2017. 1 DVD (130 min.). son., color.

THOR: The dark world. Produção: Kevin Feige. Direção: Alan Taylor. California. Marvel Studios, 2013. 1 DVD (114 min.). son., color.

TOLEDO, L. A. **Marketing Estratégico: da teoria à prática empresarial no ramo de telecomunicação**. Revista Inteligência Competitiva, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 244-264, jan/mar. 2018.

ZANGALO, Nelson. **O futuro da Marvel em Hollywood**. Disponível em: <pt.ign.com/behind-media/12957/opinion/o-futuro-da-marvel-em-hollywood>. Acesso em: 13 nov. 2019.

GLOSSÁRIO

CHICOTE: Panorâmica rápida.

CONTRA PLONGÉE: Enquadramento de baixo para cima.

GRANDE PLANO GERAL: Mais aberto que o plano geral. Comumente utilizado para mostrar em que cidade, país ou planeta se desenvolve a cena.

PANORÂMICA: No sentido horizontal, a câmera se move sobre seu próprio eixo.

PLANO CONJUNTO: Enquadra dois ou mais atores.

PLANO DETALHE: É bastante utilizado para destacar objetos ou expressões do ator.

PLANO GERAL: É aquele utilizado para situar o espectador do lugar onde a cena se desenvolve. Por exemplo: Casa, prédio, parque, etc.

PLANO MÉDIO: Enquadra o personagem da cintura para cima.

PRIMEIRO PLANO: Enquadra o personagem do busto para cima, dando evidência às suas características e atitudes.

PLANO SEQUÊNCIA: A câmera se desloca no espaço cênico em uma única tomada.

PLONGÉE: Enquadramento de cima para baixo.

TILT IN/OUT: Movimento de câmera feito de cima para baixo em seu próprio eixo.

TRAVELING: Movimento feito sobre uma plataforma, indo para frente ou para trás, podendo também fazer curvas e movimentos sobre o seu próprio eixo.

ZOOM IN/OUT: Movimento de aproximação ou distanciamento do objeto e/ou ator feito através de diferentes lentes.

OVER-THE-SHOULDER: Câmera sobre o ombro, focando a outra pessoa do diálogo.

Termos retirados do livro Cinema e Produção (2007), do autor Chris Rodrigues.

APÊNDICE A

PROJETO DE PESQUISA MONOGRAFIA I (ELABORADA EM 2019/2)

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RICARDO ALANO DA SILVA

**CENAS PÓS-CRÉDITOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO
NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

CAXIAS DO SUL

2019

RICARDO ALANO DA SILVA

**CENAS PÓS-CRÉDITOS COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO
NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I – COM0491AA

Orientador(a): Adriana dos Santos
Schleder

CAXIAS DO SUL

2019

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	TEMA	7
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	7
3	JUSTIFICATIVA	8
4	QUESTÃO NORTEADORA	10
5	HIPÓTESES	11
6	OBJETIVOS	12
6.1	OBJETIVO GERAL.....	12
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
7	METODOLOGIA	13
8	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	23
8.1	MARKETING.....	23
8.1.1	Marketing Estratégico.....	25
8.1.2	Marketing 1, 2, 3 e 4.0.....	26
8.1.3	Fidelização.....	27
8.2	MARVEL E O INÍCIO DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO.....	29
8.3	PROCESSO DE PRODUÇÃO PARA O CINEMA.....	31
8.3.1	Roteiro.....	32
8.3.2	Processo de Produção.....	36
9	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	39
10	CRONOGRAMA	40
	REFERÊNCIAS	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de funil de marketing.....28

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a fidelização de clientes sempre foi um dos objetivos mais buscados por empresas de todos os ramos. Philip Kotler, autor do livro *Administração de Marketing* (2017), considerado um dos maiores teóricos da área, descreve que “conquistar novos clientes pode custar cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes” (KOTLER, 2017, p. 150).

No cinema também é assim. Com o passar do tempo as produtoras se apropriaram de diversos artifícios com o objetivo de engajar e fidelizar o público, fazendo com que ele desperte interesse por todo o universo que rodeia a marca. Talvez o melhor exemplo disso seja a Marvel Studios, que vem acumulando milhões de dólares, filme após filme.

Tudo isso é fruto de estratégias de marketing bem elaboradas e também de uma construção de valor, feita no passado com produção de histórias em quadrinhos, que acarretou em uma base de fãs consolidada.

Com o intuito de analisar a interferência na construção dessa fidelidade, o presente projeto monográfico tem como objetivo investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até *Ultimato*.

Também foram designados objetivos específicos, que são conhecer como se dá o processo de produção audiovisual para o cinema; pesquisar sobre a história do Universo Cinematográfico Marvel; conceituar e caracterizar marketing estratégico; conceituar e caracterizar o processo de fidelização do cliente e analisar como as cenas pós-créditos nos filmes do Universo Cinematográfico Marvel podem contribuir para o processo de fidelização do público por meio da decupagem das cenas dos dez filmes envolvendo a saga dos Vingadores até *Ultimato*.

Junto a isso, também serão pontuados as razões que fazem com que elas se tornem uma ferramenta de fidelização, usando técnicas de roteirização, técnicas de filmagem, linguagem cinematográfica e contexto, tudo por meio do método de Análise de Conteúdo e das técnicas de revisão bibliográfica e observação simples.

Com isso, o desenvolvimento desta monografia pode ser muito importante no que tange o mercado publicitário, justamente pela aplicabilidade dessa técnica em diversos tipos de comunicação.

2 TEMA

As cenas pós-créditos como estratégia de fidelização de público no Universo Cinematográfico Marvel: a trajetória dos Vingadores até Ultimato.

2.1 Delimitação do tema

Neste projeto monográfico serão analisadas as cenas pós-créditos de nove filmes envolvendo a saga Vingadores e a forma com que elas contribuem para a estratégia de fidelização de público no Universo Cinematográfico Marvel, por meio do roteiro e edição utilizada nas mesmas.

3 JUSTIFICATIVA

Desde criança, sempre fui fã de histórias em quadrinhos e tudo que girava em torno desse universo. Quando as adaptações mais recentes dessas histórias começaram a se tornar uma febre, esse fanatismo aumentou e, com ele, a esperança de ver minhas sagas favoritas nos cinemas. Por ser um universo grande - e complexo - me intrigava a maneira como os produtores iriam interligar os filmes sem deixar de lado as histórias particulares de cada herói - que outrora ocorriam em paralelo. Foi então que, em Homem de Ferro (2008) eles apresentaram uma das estratégias que seria usada em todos os seus próximos filmes: a cena pós-créditos.

Mais do que apenas uma teia que envolve todo esse universo, as cenas pós-créditos também podem atuar como agente de fidelização de público, afinal, tendo uma prévia do que está por vir, a expectativa do consumidor pode aumentar e, com isso, o interesse dele em tudo que envolve esse universo.

Para mim, a pesquisa sobre essas cenas pós-créditos é importante para entender como funcionou essa ferramenta e também analisar o conteúdo visual, roteiro, cores e planos de câmera escolhidos para essas cenas, bem como a importância de cada uma delas para a compreensão dos acontecimentos no filme Vingadores: Ultimato, responsável pelo desfecho da saga.

Sendo, até o presente momento desta pesquisa, a segunda maior bilheteria da história do cinema, Vingadores: Ultimato pode nos ensinar muito sobre mercado e sucesso das estratégias de marketing adotadas pela empresa Marvel Studios. Essa pesquisa será importante para a academia e o mercado publicitário pela aplicabilidade dessa técnica em diversos tipos de comunicação, visto que a produção seriada e a transmidialidade de conteúdos podem ser verdadeiros aliados quando falamos em reforço de marca e fidelização.

Com tudo isso, a comunidade, em especial os fãs que ficam até o final dos créditos, são presenteados com um conteúdo de alta qualidade, que por vezes serve

até como amostra grátis¹⁶ do que está por vir, fazendo com que a ansiedade pelo próximo filme seja ainda maior.

¹⁶ amostra grátis - produto sem valor comercial destinado a dar conhecimento da mercadoria fabricada ou comercializada pelo contribuinte para fins exclusivamente promocionais, como forma de propaganda ou divulgação. (RICMS-MA/2003, Anexo 1.1, art.1º)

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato?

5 HIPÓTESES

As cenas pós-créditos dos nove filmes da saga Vingadores cumprem um papel importante para o processo de fidelização do público no Universo Cinematográfico Marvel porque se utilizam da narrativa e do audiovisual para conectar as histórias até Ultimato.

As cenas pós-créditos dentro do Universo Cinematográfico Marvel podem servir como prêmio para o público que acompanha a saga.

Ao presentear o espectador com cenas pós-créditos, a Marvel consegue gerar no público a expectativa para os próximos filmes.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Investigar de que forma as cenas pós-créditos do Universo Cinematográfico Marvel contribuem para a estratégia de fidelização de público na trajetória dos Vingadores até Ultimato.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer como se dá o processo de produção audiovisual para o cinema;
- b) Pesquisar sobre a história do Universo Cinematográfico Marvel;
- c) Conceituar e caracterizar marketing estratégico;
- d) Conceituar e caracterizar o processo de fidelização do cliente;
- e) Analisar como as cenas pós-créditos nos filmes do Universo Cinematográfico Marvel podem contribuir para o processo de fidelização do público por meio da decupagem das cenas dos dez filmes envolvendo a saga dos Vingadores até Ultimato.

7 METODOLOGIA

No intuito de investigar se as cenas pós-créditos, dos nove filmes envolvendo a saga dos Vingadores até Ultimato, contribuem para a estratégia de fidelização de público no Universo Cinematográfico Marvel, será utilizado como método da pesquisa a *Análise de Conteúdo*, da autora Laurence Bardin, bem como as técnicas *revisão bibliográfica e observação simples*.

7.1 MÉTODO

A *Análise de Conteúdo* é um método de pesquisa usada para descrever e interpretar conteúdos científicos. Ela auxilia na interpretação das mensagens visando atingir uma compreensão aprofundada de seus significados, a uma esfera que vai além do óbvio.

Segundo a autora do livro *Análise de Conteúdo* (2004), Laurence Bardin, o termo análise de conteúdo pode ser descrito como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Essa fase divide-se em três etapas fundamentais: *pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e inferência*.

7.1.1 Pré-análise

Como primeira etapa deste método temos a fase da organização. Nela, o pesquisador escolhe o material a ser analisado e sistematiza as ideias iniciais, a fim de desenvolver um esquema preciso dos processos seguintes.

Segundo Bardin (2004), a pré-análise se divide em: *leitura flutuante; escolha dos documentos, formulação dos objetivos e hipóteses; referência dos índices e elaboração dos indicadores e preparação do material*.

A *leitura flutuante* nada mais é do que o primeiro contato com os documentos a serem analisados, deixando-se invadir por impressões e orientações.

O segundo passo é a *escolha do documentos*. Nessa etapa serão selecionados materiais com base no quanto eles podem contribuir com informações sobre a problematização abordada na pesquisa.

Após a separação do material, a autora aponta que a constituição do *corpus* muitas vezes é necessária, sendo essa etapa conceituada como “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2004, p.90).

Para isso, Bardin (2004) aponta que algumas regras devem ser seguidas:

- a) Regra da exaustividade: após a definição do *corpus*, não se pode deixar de analisar nenhum elemento por razão não justificável no plano do rigor;
- b) Regra da representatividade: aqui, uma vez que o material sirva para isso, pode ser realizada a análise em uma amostra, contanto que ela seja parte representativa do universo inicial. Os resultados serão generalizados neste caso;
- c) Regra da homogeneidade: o pesquisador deve criteriosamente escolher materiais homogêneos. Segundo Bardin (2004), esta regra é utilizada para resultados globais ou para efeitos de comparação dos resultados individuais;
- d) Regra de pertinência: é feita a adequação dos documentos, para que correspondam ao objetivo da análise.

O terceiro passo, segundo Bardin (2004), é a *formulação das hipóteses e objetivos*. Nesta fase, fazem-se afirmações provisórias cujo intuito é verificar se o resultado da análise, ou seja, os dados seguros, as confirmam ou refutam as hipóteses.

O *objetivo* é a destinação da pesquisa, sendo proposto pelo próprio pesquisador ou por quaisquer outras instâncias externas.

A *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores* é a etapa seguinte a formulação das hipóteses, sendo a organização dos textos por meio de indicadores que serão utilizados em função delas.

Por fim, antes da próxima etapa, faz-se a *preparação do material*. De acordo com a autora, é aqui onde o material reunido é preparado.

7.1.2 Exploração do material

Neste ponto da análise faz-se a codificação, desconto ou enumeração de acordo com regras já formuladas. A exploração do material divide-se em: *codificação* e *categorização*.

7.1.2.1 Codificação

Para Bardin (2004), codificação nada mais é do que a transformação dos dados brutos do texto - por meio de recorte, agregação e enumeração - de modo a permitir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista a respeito das características do mesmo.

Essa transformação passa pelo *recorte*, escolha das unidades, *agregação*, escolha das categorias, e *enumeração* que é a escolha das regras de contagem.

Dentro da codificação, se encontram as unidades de registro e contexto. Segundo a autora, cada uma delas deve ter “pertinência em relação às características do material e face aos objetivos da análise” (BARDIN, 2004, p. 98)

A unidade de registro é a unidade que se pretende codificar, e corresponde ao segmento de conteúdo considerado como base. Para isso, alguns elementos devem ser conceituados: a palavra, o tema, o objeto, o personagem, o acontecimento e o documento.

- a) *A palavra*: basicamente são todas as palavras do texto. Pode ser também um grupo específico de palavras (palavras-chave);
- b) *O tema*: é o significado libertado naturalmente do texto, com base nos critérios que servem de guia à leitura.
- c) *O objeto*: temas que dão suporte a organização do discurso.
- d) *O personagem*: ator ou atuante escolhido como unidade de registro, definido por características do personagem;
- e) *O acontecimento*: relatos e narrações a respeito do acontecimento;
- f) *O documento*: serve como unidade de registro, desde que possa ser caracterizado.

Depois de caracterizada a unidade de registro, precisamos entendê-la. Para isso temos a unidade de contexto, que é responsável pela codificação da unidade de registro. Segundo Bardin (2004), a unidade de contexto está para a de registro bem como a frase está para a palavra.

Na codificação, a análise pode ser quantitativa ou qualitativa. A repetição de determinados elementos da mensagem se caracteriza como análise quantitativa, enquanto a análise qualitativa é utilizada para deduções específicas. Para essa monografia, se fará o uso da análise qualitativa.

7.1.2.2 Categorização

Embora não exista uma obrigatoriedade desta etapa em toda e qualquer análise, a maioria delas organiza-se ao redor desse processo. A autora descreve essa etapa como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 111).

Na ótica da análise do conteúdo, categorias são rubricas ou classes que conectam determinados elementos reunindo características comuns. Essa conexão permite o agrupamento de um número considerável de informações ordenadas em duas etapas: inventário (isolamento dos elementos) e classificação (repartição dos elementos e aplicação da organização).

Contudo, segundo a autora, existem boas e más categorias, sendo boas aquelas que possuem as seguintes qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: cada elemento deve existir em somente uma divisão;
- b) *Homogeneidade*: a exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias. Somente uma classificação deve governar a sua organização.
- c) *Pertinência*: o sistema de categorias deve transmitir as intenções da investigação, questões do pesquisador e/ou as características da mensagem.
- d) *Objetividade e a fidelidade*: o pesquisador deve definir claramente as variáveis, assim como deve especificar os requisitos para que um elemento entre na categoria.

- e) *Produtividade*: um grupo de categorias é produtivo quando provê resultados ricos em índices de inferências, novas hipóteses e precisão de dados.

Com a *pré-análise* e a *exploração do material* concluídas, o próximo passo é interpretar os dados resultantes das etapas anteriores.

7.1.3 Tratamento e interpretação dos dados

Esta etapa envolve a interpretação dos resultados obtidos a fim de torná-los relevante para a pesquisa. De acordo com Bardin (2004), a inferência como técnica de tratamento de resultados é norteadada por alguns pólos de comunicação:

- a) Emissor: produtor da mensagem: pode ser tanto um único indivíduo quanto um grupo;
- b) Receptor: aquele que recebe a mensagem e reflete sobre ao que ela se refere; também pode se tratar de um único ou grupo de indivíduos;
- c) Mensagem: ponto chave da análise; nela considera-se o seu conteúdo, significado, significantes, codificação e significação;
- d) Médium: é o dispositivo pela qual a mensagem transita; suporte material do código.

O que se busca com essa interpretação são as diferentes formas de codificação e descodificação que o locutor pode ter da mesma mensagem.

Com a compreensão do método, algumas técnicas serão apresentadas a fim de atingir o objetivo final da pesquisa.

7.2 TÉCNICAS

Para essa presente pesquisa, duas técnicas foram escolhidas com base no conteúdo que irá ser analisado: *revisão bibliográfica* e *observação simples*.

7.2.1 Revisão Bibliográfica

Esta técnica, de modo geral, é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Como Ida Regina Stumpf descreve no artigo *Pesquisa Bibliográfica* (2005), vai desde a obtenção da bibliografia relevante ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde o entendimento dos autores é somado as ideias e opiniões do pesquisador.

Esta técnica tem tanta importância que o autor Antônio Carlos Gil, em seu livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1999), ressalta que

a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1999, p. 65).

Apesar de Gil (1999) identificar como principal vantagem desta técnica a possibilidade do pesquisador analisar uma gama maior de fenômenos, ele também ressalta que o cuidado com as fontes obtidas deve ser constante, para que o trabalho não se fundamente em dados coletados ou processados de maneira desacertada.

Deve-se escolher materiais de fontes confiáveis para a revisão bibliográfica. Para isso, Stumpf (2005) divide esta etapa em quatro partes:

- a) *Identificação do tema e assuntos*: nesta etapa define-se com precisão o tema de estudo. A divisão deste em subtemas, assim como a elaboração de um rol de palavras-chaves, tendo como objetivo servir de guia no levantamento de dados em fontes bibliográficas, também é feita aqui;
- b) *Seleção das fontes*: o produto dessa escolha é uma lista, o mais completa possível, de documentos significativos para a investigação. Para a identificação deste material, o pesquisador deverá examinar algumas fontes e coletar dados de identificação de cada documento escolhido. São elegíveis como fontes: bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogo de bibliotecas e catálogos de editoras;

- c) *Localização e obtenção do material*: depois de identificar os itens de interesse, o pesquisador dará início à busca dos mesmos, podendo ser via biblioteca local, internet, ou até mesmo, quando houver a possibilidade, diretamente com o autor;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: com os documentos já em mãos, o pesquisador, por fim, procede à leitura, estabelecendo uma prioridade dos mesmos para cada etapa da pesquisa. O resultado da leitura pode ser anotado em fichas, o que Stumpf (2000) chama de *fichamento*.

Com o entendimento da revisão bibliográfica, o próximo passo é conceituarmos a técnica da observação.

7.2.2 Observação

A observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir conhecimentos necessários para o cotidiano.

Segundo Gil (1999), a percepção direta dos fatos, sem qualquer intermediação, é a principal vantagem da observação, reduzindo a subjetividade em todo o processo de investigação. Ele ainda descreve que a observação pode ser classificada como: *simples, participante e sistemática*.

Observação simples é aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio, observa de maneira espontânea os fatos que ocorreram em determinada comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, atuando mais como espectador do que como ator. Ela exige um mínimo de cuidado na obtenção dos dados, pois vai além da simples constatação dos fatos, colocando-a em um plano científico.

Em contrapartida, a observação participante é aquela em que o pesquisador participa ativamente no conhecimento da vida da comunidade, grupo ou situação determinada, assumindo temporariamente papel de membro do grupo. Neste caso, a observação se dá como técnica a partir da vivência do próprio pesquisador.

Ela é subdividida em: natural, onde o pesquisador já pertence a comunidade que será pesquisada; e artificial, onde ele a integra com fins investigativos.

A última, mas não menos importante, é a observação sistemática. Ela comumente é utilizada em pesquisas com o objetivo de descrever precisamente fenômenos ou teste de hipóteses. Neste caso, o pesquisador elabora um plano específico para a organização e registro das informações, antes mesmo da coleta de dados.

Esse projeto monográfico fará uso da observação simples pelo aprofundamento proporcionado objeto de estudo, por meio da descrição literal dos vídeos do *corpus* da pesquisa, possibilitando assim uma análise mais detalhada das nove cenas pós-créditos dos filmes que fazem parte do Universo Cinematográfico Marvel.

7.2.2.1 Corpus da pesquisa

De forma breve, o Universo Cinematográfico Marvel pode ser descrito como o universo compartilhado pelos filmes da Marvel Studios, subsidiária da Disney Corporation, a partir de 2008, com a estreia de Homem de Ferro. Por ser comum entre eles, esse universo possibilita que acontecimentos de determinada película gerem repercussão em outra, conectando assim histórias e personagens de diferentes filmes.

Como o objetivo desta pesquisa é analisar os elementos que fazem com que as cenas pós créditos tenham importância na estratégia de fidelização de público até *Ultimato*, último filme da saga Vingadores, foram escolhidas somente as cenas que tenham ligação direta com esse filme. São elas:

- a) Os Vingadores (2012): Thanos, sentado em um trono, (aparece pela primeira vez) é informado por um laçao de que “quem se atrevesse a enfrentar os humanos, cortejava com a morte” - uma clara referência aos quadrinhos, onde Thanos mata metade do universo para agradar a Morte, sua amada. Thanos então se vira, e a câmera foca em seu olhar prepotente, com um leve sorriso;
- b) Thor: O Mundo Sombrio (2013): nesta cena, Lady Sif e Volstagg (ambos Asgardianos, mesma raça de Thor) levam a Joia da Realidade (Aether) para Lugar-Nenhum, onde ficará segura na mão do Colecionador. Ao serem questionados do porquê não guardar a joia em Asgard, eles

alertam para os perigos de deixar duas joias do infinito guardadas em um mesmo lugar. Termina a cena com Colecionador dizendo que: *“Uma já foi, faltam cinco!”*;

- c) Vingadores: Era de Ultron (2015): a cena começa com a câmera interna ao cofre de Thanos. Quando ele finalmente abre, aparece Thanos dizendo que “fará com as próprias mãos”, ou seja, buscará as joias do infinito por conta própria. A cena termina com ele vestindo a Manopla do Infinito;
- d) Guardiões da Galáxia Vol.2 (2017): a cena mostra Peter Quill, líder dos Guardiões, entrando no quarto bagunçado de Groot e tendo uma discussão com ele.
- e) Thor: Ragnarok (2017): ao perder o planeta para Surtur, Thor, Loki e os asgardianos partem para a Terra para um recomeço quando a nave de Thanos surge.
- f) Pantera Negra (2018): Bucky Barnes, que havia sido congelado com medo de sua mente condenada pela Hidra, aparece em Wakanda já recuperado do controle mental que sofreu.
- g) Vingadores: Guerra Infinita (2018): Nick Fury discute protocolos de segurança com a agente Hill quando os efeitos do estalo de dedos de Thanos começam a surgir. Após ver Hill sendo desintegrada, Nick corre para o carro e pega uma espécie de dispositivo comunicador. Nick tenta usar o dispositivo quando de repente desaparece. O comunicador cai e completa a chamada para a Capitã Marvel.
- h) Homem-Formiga e Vespa (2018): Scott Lang aparece se preparando para ir ao reino quântico, para absorver partículas quânticas por meio de um dispositivo. Antes de entrar, Janet adverte para que ele tome cuidado, principalmente com os vórtices temporais, onde, se ele caísse, poderia voltar em uma época totalmente diferente. Ele então viaja, mas todos que ficaram na parte de fora (Janet, Hank e Hope) sofrem os efeitos do estalo de Thanos. Scott fica preso no reino quântico.
- i) Capitã Marvel (2019): os Vingadores que sobraram estão reunidos na base, discutindo sobre os acontecimentos e vendo maneiras de consertar isso. O dispositivo comunicador (que Fury havia deixado em Vingadores: Guerra Infinita) para de funcionar e o Dr. Banner (Hulk) avisa aos demais.

Steve diz para ele tentar religar e isolar a bateria. Capitã Marvel aparece ao lado da Viúva Negra pedindo onde está o Fury.

Todas essas cenas, bem como seus personagens, aspectos visuais e sonoros, serão detalhadas no próximo semestre por meio da decupagem.

Após a definição do método e das técnicas, será possível realizar a revisão bibliográfica, tema do próximo capítulo.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar conceitos que serão pertinentes para o processo de desenvolvimento das conclusões dessa pesquisa. São eles: Marketing, Processo de produção para o cinema e Universo Marvel.

8.1 MARKETING

Marketing pode ser descrito como as atividades, conhecimentos e processos de criar, transmitir, entregar e trocar ofertas com algum tipo de valor para o consumidor, colaborador ou sociedade como um todo.

Philip Kotler, em seu livro *Administração de Marketing (2019)*, diz que este termo tem diferentes significados dependendo da perspectiva. Sob a ótica social o autor diz que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER, 2019, p. 26).

Do ponto de vista gerencial, o marketing é frequentemente descrito como a “arte de vender produtos”, mas o autor ressalta que isso é só uma das suas atribuições, já que a necessidade da venda sempre vai existir. Desse modo, o objetivo do marketing é o pleno conhecimento do cliente, fazendo com que o produto ou serviço se molde a ele, tornando redundante o esforço da venda.

Para compreender melhor a função do marketing, o conhecimento do seguinte conjunto de conceito se faz necessário: *Necessidades, desejos e demandas; Mercados-alvo, posicionamento e segmentação; Canais de Marketing; Mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica; Impressões e engajamento; Ofertas e marcas; Valor e satisfação e Concorrência.*

- a) *Necessidades, desejos e demandas*: necessidades são requisitos básicos dos seres humanos. Quando estas são atreladas a um determinado objeto ou serviço, tornam-se desejo. A demanda, por outro lado, é o desejo por um produto específico com base na possibilidade de comprá-lo ou não;
- b) *Mercados-alvo, posicionamento e segmentação*: Segundo Kotler (2019) é a divisão do mercado em segmentos. Analisadas as diferenças

- demográficas, psicográficas (estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais de um grupo específico, faz-se a subdivisão destes em grupos distintos, que podem preferir um conjunto diferente de produtos;
- c) *Canais de Marketing*: canais usados pelos profissionais de marketing para atingir determinado público-alvo. São divididos em *canais de comunicação*, aqueles que recebem e enviam mensagem ao público-alvo, e *canais de distribuição*, os que ajudam a divulgar, vender ou entregar bens e serviços, de forma direta ou indireta;
 - d) *Mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica*: “mídia paga é tudo aquilo que permite o profissional de marketing exibir seu anúncio ou marca mediante pagamento de uma taxa” (KOTLER, 2019, p.10). Folhetos institucionais ou da marca, site, páginas em redes sociais são classificados como conteúdo próprio. Por fim, mídia orgânica é toda aquela feita de forma voluntária por consumidores ou imprensa;
 - e) *Impressões e engajamento*: as duas estão diretamente ligadas ao meio digital. Impressão pode ser descrita como o momento que o consumidor visualiza uma determinada comunicação. Por sua vez, engajamento é o envolvimento ativo para com a comunicação, sendo esse, muito mais provável a agregar valor à empresa;
 - f) *Oferta e marcas*: oferta é a combinação de produtos, serviços, informações e experiências que tornam compreensível a proposta de valor que uma organização está indicando aos seus consumidores, para satisfazer suas necessidades. Já marcas representam uma identificação da origem daquilo que está sendo ofertado, independente do que seja;
 - g) *Valor e satisfação*: Segundo Kotler (2019), valor é a somatória dos benefícios e custos de uma determinada oferta. Já a satisfação é resultado positivo de uma experiência, ou seja, de um contato do indivíduo com algum bem ou serviço, em que ele depositou algum tipo de expectativa, com base nos valores que a marca transmite, que foi suprida.
 - h) *Concorrência*: organizações que oferecem produtos e serviços similares para os mesmos clientes por preços semelhantes.

A seguir, com estes conceitos centrais devidamente apresentados, é possível ter um entendimento também do que é marketing estratégico.

8.1.1 Marketing Estratégico

As constantes mudanças do mercado, comumente, fazem com que as empresas não estejam preparadas para ele. Kotler (2019) aponta que, uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados.

Esse é o papel do marketing estratégico, que é descrito como a análise, planejamento, execução e o controle de projetos elaborados para proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, a fim de atingir objetivos operacionais concretos.

De acordo com o autor, as estratégias de marketing se baseiam nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis. Variáveis controláveis são aquelas que as empresas têm poder de modificação, conforme as suas necessidades e as exigências do mercado.

Dentro dessas variáveis se encontram os 4 P's, ou mix de marketing: *produto*, *preço*, *praça* e *promoção*.

- a) Produto: é tudo aquilo que diz respeito ao produto e/ou serviço ofertado, como: qualidade, embalagem, processo de produção, etc.;
- b) Preço: é por onde as empresas aplicam a política de preços, descontos e formas de pagamento;
- c) Praça: engloba tudo que diz respeito sobre a maneira que o produto ou serviço é apresentado ao consumidor, para que ele possa comprá-lo;
- d) Promoção: toda e qualquer forma de mostrar o produto ou serviço em comunicações.

As variáveis incontroláveis são divididas em forças *microambientais* e *macroambientais*.

Microambiente é aquele constituído por participantes imediatos na produção, distribuição e promoção da oferta. A empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores e público-alvo fazem parte deste grupo.

Por sua vez, macroambiente é formado por elementos, demográficos, econômico, socioculturais, tecnológicos e ambiente político-legal.

8.1.2 Marketing 1, 2, 3 e 4.0

Acompanhando todas essas mudanças, o marketing também se modificou ao longo do tempo. Em seu livro *Marketing 3.0*, de 2010, Kotler indica que, durante a era industrial, o marketing basicamente era relacionado a vender os produtos da fábrica a todos com interesse de comprá-los. Tudo era padronizado, com o objetivo de reduzir ao máximo os custos de produção, para que pudessem ser compradas por um maior número de pessoas. Essa era a fase do Marketing 1.0, ou marketing focado no produto.

O Marketing 2.0 nasceu na atual era da informação. Com a possibilidade de comparar ofertas de produtos parecidos, o valor atribuído a estes passa a ser definido pelo cliente. Neste cenário, Kotler (2010) diz que a regra de ouro, aquela em que o cliente sempre tem razão, funciona bem para a maior parte das empresas. O objetivo é chegar ao coração e à mente do consumidor. Decorrente disso, o cliente acaba se tornando alvo passivo das campanhas de marketing.

Voltado também para o consumidor, o Marketing 3.0 também têm o objetivo de atender esse personagem. Todavia, as empresas que praticam o Marketing 3.0 se preocupam mais no que diz respeito às missões, visões e valores a apresentar ao mundo; o objetivo dela é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Ele traz o ser humano não só como meros consumidores, mas sim como seres cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas.

Em seu outro livro, *Marketing 4.0*, de 2017, Kotler define essa etapa como a evolução natural do Marketing 3.0. Ele diz ainda que

o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca (KOTLER, 2017, p.12).

O Marketing 4.0 busca uma mudança das empresas com relação ao meio digital. Nele, a conquista de clientes não se faz unicamente por anúncios de TV, jornais e revistas, mas sim, na transformação da maneira que a empresa vê o mesmo. Para isso, as empresas precisam entender a nova realidade.

Depois de descritas as mudanças do marketing com o passar do tempo, se faz necessário conceituar e caracterizar o processo de fidelização de clientes, tema do nosso próximo subcapítulo.

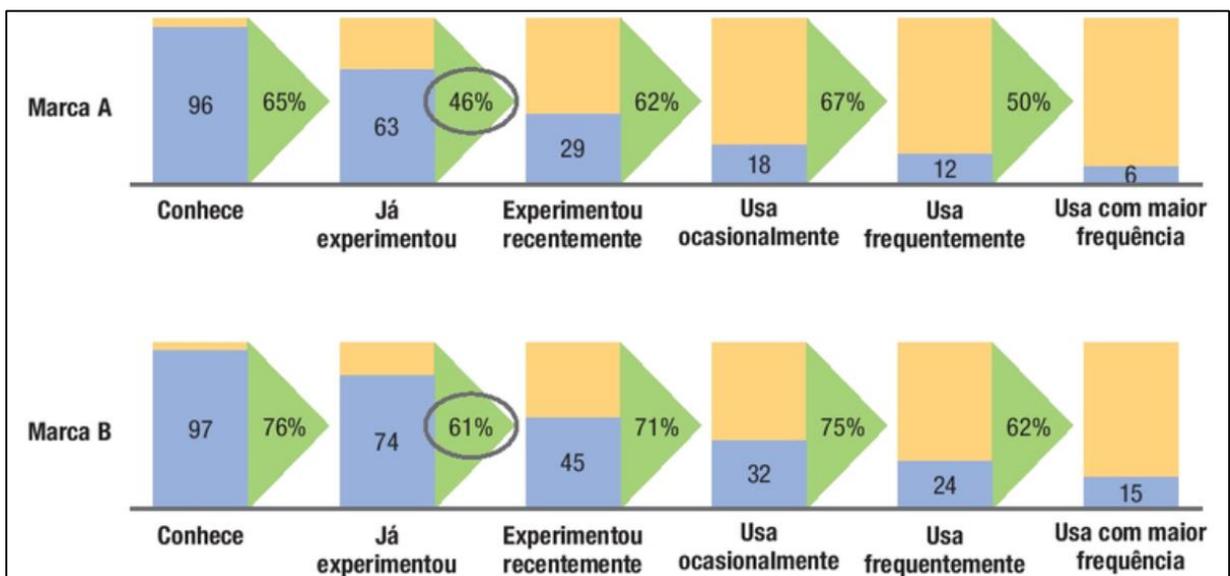
8.1.3 Fidelização

Além da obtenção de novos clientes, o marketing estratégico comumente é utilizado para reter e fidelizar o mesmo.

Kotler (2017) define esse termo como a construção do relacionamento de uma marca com seu cliente, baseado no valor ofertado por ela e expectativas sanadas, fazendo com que este sempre volte a fazer negócios com a marca. É uma via de mão dupla, isto é, depende tanto da capacidade de atrair esse cliente, quanto da propensão que o mesmo está para ser fidelizado.

Segundo o autor, o consumidor deve passar por determinados estágios até se tornar fiel. Para isso, profissionais do marketing fazem uso do funil de marketing para medir a porcentagem do público-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, exemplificado na Figura 1.

Figura 1: Exemplo de Funil de Marketing.



Fonte: Administração de Marketing, 2017, p. 287.

Quando é feito esse cálculo da *taxa de conversão*¹⁷, o profissional de marketing pode identificar quaisquer dificuldades ou barreiras na construção da fidelidade.

Para criar uma conexão forte e estreita com os clientes, o autor destaca três tipos de atividades: *interação com clientes, desenvolvimento de programas de fidelidade e criação de vínculos institucionais*.

A interação com o cliente nada mais é do que a conexão do mesmos com os funcionários da empresa. Isso implica em, não só ouvir, mas também, ser um defensor do cliente quando necessário, entendendo seu ponto de vista.

Desenvolver programas de fidelidade é o ato de recompensar o cliente que compra com frequência, ou em grandes quantidades, com algum benefício único. Pode incluir tanto um grupo de clientes específico ou ser aberto a todos.

Oferecer ao cliente um produto especial faz parte da criação de vínculos institucionais. O autor salienta que “os clientes se sentem menos inclinados a trocar um fornecedor por outro quando isso implica altos custos de capital, altos custos de busca ou a perda de descontos vinculados à fidelidade” (KOTLER, 2017, p. 152).

Além disso, é essencial estruturar um sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM, Customer Relationship Management). Ele é responsável pelo gerenciamento minucioso de informações sobre cada cliente e dos pontos de contato, isto é, qualquer ocasião onde ele tenha contato com a marca ou produto.

O uso eficaz desta ferramenta permite o aumento da qualidade do atendimento, bem como a possibilidade da customização de ofertas, serviços, programas e mensagem para o cliente.

Apresentados estes conceitos de marketing e seus derivados, parte-se para outro assunto de suma importância para essa pesquisa, *Marvel e o início do universo cinematográfico*, tema de nosso próximo subcapítulo.

8.2 MARVEL E O INÍCIO DO UNIVERSO CINEMATográfico

Para contextualizar a Marvel em seu atual momento, é necessário voltar ao início do século XXI, onde o gênero de super-heróis se firmou como uma das mais lucrativas apostas de Hollywood. Personagens famosos nas histórias em quadrinhos

¹⁷ Taxa de conversão é a porcentagem de clientes em um estágio que se desloca para o próximo. (KOTLER, 2017, p. 149).

ganharam novos significados na cultura popular por meio de suas versões no cinema.

O diferencial da Marvel Comics, no entanto, foi a adaptação de um universo inteiro de histórias em quadrinhos que funcionassem de forma interligada, cujo sentido completo somente é percebido pela junção de todas as partes.

O Universo Marvel Cinematográfico, ou UCM, equivale ao conjunto de filmes baseados nas histórias em quadrinhos da Marvel. Ele também inclui os curtas metragens que acompanham as versões *bluray* de alguns filmes e prelúdios dos longas metragens em forma de histórias em quadrinhos.

Segundo o autor Sean Howe, em seu livro *Marvel: A História Secreta*, de 2013, após não obter lucro considerável e praticamente virar um depósito de franquias para a Columbia, Fox e New Line, a Marvel Studios decidiu financiar seus próprios filmes, colocando os direitos de seus últimos personagens como caução de um investimento do banco Merrill Lynch.

A estratégia era acossar o mercado com filmes sobre cada integrante dos Vingadores; eles recuperariam os direitos sobre Homem de Ferro da New Line; lançariam Capitão América e Thor; iam até refazer Hulk, que fora uma decepção para a Universal em 2003. O golpe final seria construir familiaridade com a marca Vingadores e combinar as franquias num mega filme com todos os personagens (HOWE, 2013, p.306).

Foi assim que, em 2008, *Homem de Ferro* estreou nos cinemas de todo o mundo, arrecadando cerca de *100 milhões de dólares*¹⁸ no primeiro final de semana.

Após os créditos, o primeiro indício desse universo compartilhado estava por vir: Nick Fury, personagem vivido por Samuel L. Jackson, surgia no apartamento de Tony Stark, Robert Downey Jr, para falar da “Iniciativa Vingadores”.

De acordo com o autor “o Universo Cinematográfico Marvel, em toda a sua glória, seria replicado em forma de franquias sinérgicas de Hollywood” (HOWE, 2013, p. 306).

O sucesso desse tipo de publicação está enraizado na década de 1960, quando a promoção cruzada e o efeito narrativo proposto pela Marvel Comics, viriam a se tornar um marco: “a ideia de que esses personagens dividiam o mesmo mundo, que as ações de um tinham repercussão nas dos outros e de que cada gibi era um mero fio da megatrama Marvel” (HOWE, 2013, p. 53).

¹⁸ Confira a bilheteria do filme: Homem de Ferro. Adoro Cinema, São Paulo. Disponível em <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-53751/bilheterias/>. Acesso em 07 de jul. de 2019.

Este universo divide-se em, atualmente, quatro fases. São elas:

a) *Fase 1*

- a) Homem de Ferro (2008);
- b) O Incrível Hulk (2008);
- c) Homem de Ferro 2 (2010);
- d) Thor (2011);
- e) Capitão América: O Primeiro Vingador (2011);
- f) Vingadores (2012).

b) *Fase 2*

- a) Homem de Ferro 3 (2013);
- b) Thor: O Mundo Sombrio (2013);
- c) Capitão América: O Soldado Invernal (2014);
- d) Guardiões da Galáxia (2014);
- e) Vingadores: Era de Ultron (2015);
- f) Homem-Formiga (2015).

c) *Fase 3*

- a) Capitão América: Guerra Civil (2016);
- b) Doutor Estranho (2016);
- c) Guardiões da Galáxia 2 (2017);
- d) Homem-Aranha: De volta ao Lar (2017);
- e) Thor: Ragnarok (2017);
- f) Pantera Negra (2018);
- g) Vingadores: Guerra Infinita (2018);
- h) Homem-Formiga e a Vespa (2018);
- i) Capitã Marvel (2019);
- j) Vingadores: Ultimato (2019).

d) *Fase 4*

- a) Spider-Man: Longe de Casa (2019).

A interligação destes filmes é originada não só nos quadrinhos mas também na etapa de roteirização, produção e finalização do produto audiovisual, com a escolha de elementos que terão essa função. Esse é o tema do próximo subcapítulo.

8.3 PROCESSO DE PRODUÇÃO PARA O CINEMA

Sendo uma abreviação do termo cinematográfico, o cinema surgiu no final do século XIX, como uma forma de contar histórias através de imagens. Com o tempo ele foi evoluindo, passando desde as sombras chinesas, a câmara escura para projetar imagens ou fotografias até a visualização de imagens em movimento, como conhecemos hoje.

A dramaturgia, no entanto, segundo Doc Comparato, em seu livro *Da Criação ao Roteiro* de 2009, surgiu com a história da humanidade. O ser humano, desde que começou a imaginar, passou a expressar suas capacidades artísticas e suas emoções por meio de personagens vivenciados por atores.

Existem diversas etapas a serem seguidas na produção audiovisual para o cinema, começando com o roteiro.

8.3.1 Roteiro

O roteiro pode ser caracterizado como a forma escrita de qualquer produto audiovisual. É o desenvolvimento do argumento dividido em planos, sequências e cenas, com termos técnicos, cenários e diálogos.

A diferença deste para outros tipos de escrita, segundo Doc (2009), é simultaneidade de referências a códigos distintos, que muitas vezes só alcançam seu entendimento completo depois de terem sido representados.

O autor aponta que um roteiro deve possuir três aspectos fundamentais: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*.

O *logos* é a organização verbal de um roteiro. É o que dará forma e estrutura ao material dramático. Por sua vez, *pathos* é o drama, ou seja, o motivo pelo qual o personagem fará ou não uma determinada ação. Toda mensagem tem uma finalidade, uma intenção. Com isso, o *ethos* é o significado da história, o real motivo de sua produção, podendo ser tanto uma resposta quanto uma reflexão. Definidos estes termos, é preciso conhecer as etapas de um roteiro.

A construção de um roteiro deve obedecer uma estrutura lógica. Segundo Doc (2009) exige uma certa disciplina e, dependendo das experiências do escritor ou empresa, essas etapas podem se combinar. Ele as divide em seis: *ideia, conflito, personagens, estrutura dramática, tempo dramático e unidade dramática*.

Tudo começa com a ideia. Ela surge da necessidade do escritor de relatar um fato ou acontecimento com um certo potencial dramático. O roteirista deve ver e sentir a cena, não só de acordo com seus olhos, mas também de diferentes perspectivas. Comparato (2009) descreve que existem seis campos onde se encontram as ideias:

- a) Ideia selecionada: é a mais pessoal delas. Ela emerge de dentro dos nossos pensamentos e histórias, e independe de outras pessoas ou fatores externos;
- b) Ideia verbalizada: é oriunda daquilo que nos contam, algo que captamos no ambiente que nos rodeia;
- c) Ideia lida: é aquela que encontramos ao ler um jornal, revista, livro, etc. Os roteiristas profissionais leem as notícias e guardam recortes ou anotações do que, um dia, poderá inspirar seu próximo trabalho;
- d) Ideia transformada: é aquela que nasce baseada em uma ficção, de um filme, um livro, etc. A transformação é basicamente usar a mesma ideia, mas de outra maneira;
- e) Ideia proposta: é aquela que é encomendada, por exemplo, escrever sobre determinada personalidade ou assunto a pedido de um produtor. Nem sempre é fácil, como cita Comparato (2009), mas um bom roteirista deve ser capaz de se encantar por uma sugestão, ou recusá-la, caso queira;
- f) Ideia procurada: ela ocupa um espaço vazio de mercado. É encontrada a partir de uma pesquisa feita para saber qual tipo de filme o público quer ou está em falta.

Com a ideia concebida, o segundo passo é o conflito, que pode ser descrito como cimento da dramaturgia. O escritor pontua que o conflito caracteriza o embate entre forças e personagens, e isso norteia o roteiro do início até o final. Ele pode ser personagem versus força humana, personagem versus forças não humanas ou

personagem versus força interna, desde que só exista um, chamado de conflito predominante.

O termo usado para designar esse conflito predominante é *storyline*. Ele é uma síntese da história, contada em cinco ou seis linhas e deve conter a apresentação, o desenvolvimento e a solução do conflito.

O terceiro passo é a criação de personagens. O autor aponta que “personagem vem a ser como personalidade e se aplica às pessoas com um caráter definido que aparecem na narração” (COMPARATO, 2009, p. 67).

Apesar da semelhança, seres humanos e personagens não dividem a mesma origem. O que para o homem é a esperança, para o personagem é expectativa.

Outro conceito que deve-se levar em conta para essa pesquisa é o de criaturas imagéticas, que é dividido nas seguintes categorias:

- a) Persona: é a personalidade, às vezes muito diferente da verdadeira, que o indivíduo apresenta aos demais;
- b) Ídolo: trata-se da pessoa a qual se atribui muitas glórias;
- c) Mito: representa uma pessoa que ficou eternizada como um símbolo de uma determinada atividade ou feito;
- d) Tipo: geralmente é uma referência a uma pessoa ou grupo por meio de jargões;
- e) Personagem: é o papel, criado por um autor roteirista, representado por ator ou atriz.

Depois de apresentados os tipos de personagens, o autor volta o seu olhar sobre os tipos de sinopse existentes.

Sinopse, nada mais é do que um resumo da história que os personagens viveram. Assim como no *storyline*, que representa a motivação raiz (o que), a sinopse deve representar a temporalidade (quando), a localização (onde), os personagens (quem) é a história (qual).

A função da temporalidade é representar a abrangência temporal da história, que pode ser contínua, isto é, com o passar dos dias, meses, anos, ou descontínua, saltando um determinado espaço de tempo (passado ou futuro) com objetivo narrativo.

A localização indica onde a história vai se passar. Não se trata só de uma posição geográfica, mas também do contexto social e histórico que o personagem está inserido.

O protagonista (quem) é o principal personagem da história. Pode ser uma única pessoa, um grupo ou qualquer coisa que carregue traços humanos em suas ações. Segundo Comparato (2009), o protagonista

tem de tentar ganhar ou terminar alguma coisa no decorrer da trama. Seu ponto de vista deve permitir interpretar o mundo em que vive. Deve mudar no decorrer do enredo e adotar uma atitude positiva ou negativa, superior ou inferior, crítica ou inocente (COMPARATO, 2009, p. 75).

Comumente esse personagem, o protagonista, é associado ao papel do herói clássico, aquele dotado de virtudes e que busca o bem a todo custo. Porém, a procura do público, por um modelo que mais se assemelhe o ser humano comum, que tem falhas e comete pecados, faz com que o papel do anti-herói se consolide como protagonista.

Para maiores esclarecimentos, o autor traz as seguintes definições:

- a) *Herói*: vive pelo seu próprio código de honra. É obstinado, ousado e comprometido com a honra e o orgulho. Geralmente carrega consigo um único defeito de caráter que será corrigido durante a trama.
- b) *Antagonista ou vilão*: seu principal objetivo é impedir a jornada do herói clássico. Geralmente coloca a vida do herói em risco, seja por meio de ameaças físicas ou psíquicas.
- c) *Anti-herói*: ele não se ajusta no perfil do herói mítico. Leva consigo defeitos e muitas vezes uma carga de ironia e pessimismo. Todavia é capaz de resistir e, conscientemente ou não, questionar suas ações e características.

Outro personagem bastante comum no cinema é o coadjuvante, cujo objetivo é acompanhar o protagonista nessa jornada, procurando sempre o engrandecimento pessoal do mesmo.

Com a definição dos personagens, parte-se para a construção da ação dramática, ou seja, a fragmentação do argumento em cenas. Comparato (2009) diz que

em dramaturgia a história recebe o nome de ação dramática, percurso ou curso da ação dramática. A ação dramática é o conjunto de acontecimentos inter-relacionados que irão se resolvendo por meio das personagens até o desenlace final (COMPARATO, 2009, p. 95).

Ao centro da ação dramática é o *plot*. Ele é o núcleo central, ou melhor, as ações organizadas e conectadas de forma que se alterarmos uma, mudaremos o conjunto. O autor salienta que essa estrutura, quando bem construída, é o que difere um bom roteiro dos demais, e ainda as divide em *macroestrutura* e *microestrutura*.

A macroestrutura é a estrutura geral de um roteiro, determinando se o filme terá 2 ou 8 horas ou se vai ser dividido em episódios ou não. É nela que está contido se vão haver flashbacks, por qual cena começará e até quando se chegará ao clímax. Por outro lado, a microestrutura se refere a estruturação das cenas.

Como síntese, o autor diz que a ação dramática, ou seja, a estrutura, tem como função “apresentar o drama, despertar o interesse, manter e aumentar esse interesse” (COMPARATO, 2009, p. 118).

Essa ação dramática deve acontecer durante um determinado intervalo de tempo, podendo ser longo ou curto, lento ou rápido. A esse tempo é atribuído o nome de tempo dramático e ele nada mais é do que o tempo necessário para apresentar os objetivos dramáticos de uma certa cena. Pode ser classificado em *tempo dramático total*, ou seja, a soma do tempo real (duração) com aquele que é vivido pelo personagem dentro da ficção, chamado pelo autor de tempo mágico, e o *tempo dramático parcial*, que é basicamente o tempo de cada cena.

O produto final de todas essas etapas é a unidade dramática. Ela consiste no roteiro final, aprovado pela produção e assinado pelo roteirista, pronto para ser rodado. Neste ponto, segundo Comparato (2009) “ninguém mais fala sobre o conceito da ideia, o conflito matriz, que história está sendo contada, as personagens, o como, o onde ou o tempo dramático” (COMPARATO, 2009, p. 245).

É a fase onde o roteiro final se transforma em produto audiovisual, tema do próximo subcapítulo.

8.3.2 Processo de produção

É nessa fase que o produto audiovisual é tirado do papel (roteiro). Nela faz-se todo o planejamento das ações, desde a seleção do elenco e locações, até a finalização do filme. Segundo a autora Jane Barnwell, em seu livro Fundamentos de Produção Cinematográfica de 2013,

a produção têm três fases diferentes. A primeira, pré-produção, começa com financiamento, pesquisa e desenvolvimento. Um orçamento e um cronograma são planejados e uma equipe de filmagem é reunida. A segunda fase é a de produção, quando o filme é filmado. A terceira é a edição de pós-produção, quando a música e os efeitos especiais são adicionados e os direitos são obtidos. O processo culmina com a distribuição e a exibição do filme terminado (BARNWELL, 2013, p. 51).

Dentro do processo de filmagem, a autora destaca as seguintes etapas: *direção, design de produção, fotografia e som.*

No que se refere a direção, é onde as sensações e aparência do filme serão definidas. O diretor, profissional responsável por essa fase, terá que imaginar como filmar e transmitir isso de variadas maneiras, sempre tentando adequar o material ao cronograma e também orçamento previamente estabelecidos.

Barnwell (2013) pontua que, feito isso, ele deverá condensar essas informações e passá-las para a equipe usando uma ferramenta chamada storyboard, que nada mais é do que desenhos de planos de câmera que serão usados, organizados cronologicamente. Para que o storyboard seja bem elaborado, é importante que o diretor tenha plenos conhecimentos sobre planos de câmera e linguagem cinematográfica.

Se tratando de fazer o filme, de maneira direta ou indireta, tudo é responsabilidade do diretor. Ele participa desde o roteiro até a pós-produção, atento a cada detalhe que possa influenciar a história, exigir mudanças e decisões.

Na etapa de design de produção será criado um conceito visual para o filme, visando fortalecer a história e os personagens. Este processo é iniciado na fase de pré-produção, com a definição da atmosfera, aparência, bem como os requisitos técnicos, tudo isso com base no enredo e época em que o filme é ambientado.

Para uma sólida identidade visual do filme, o conceito deve ser bem trabalhado, unindo e trazendo coerência a todas as cenas. Segundo a autora, “esses

conceitos adicionam profundidade ao filme e operam em um nível metafórico e visual” (BARNWELL, 2013, p. 106).

Nem sempre o designer de produção participa de todas as etapas. Dependendo do tamanho do projeto, a figura do diretor de arte é responsável por assegurar as exigências do designer de produção.

Com esse conceito visual definido, a próxima etapa é a fotografia. Ela é responsável trazer emoção, usando luz, sombra e composição, usando técnicas de iluminação, escolha de lentes e ajustando os posicionamentos de câmera.

A autora descreve que “a iluminação transmite a atmosfera e ajuda o público a entender os elementos dentro da cena, criando uma noção de lugar, tempo, clima e até mesmo estado mental” (BARNWELL, 2013, p. 138).

A última, e não menos importante, etapa é o som. Nele estão incluídos os diálogos, sons de fundo, efeitos sonoros, narração e música. A boa escolha, gravação e mixagem destes elementos, contribuem para a história, para os personagens, ajudam a descrever o estilo do filme e envolvem o público.

A autora complementa, dizendo que

o som mantém a ilusão de continuidade. O diálogo, o ruído de fundo (ambiente), os efeitos sonoros e a música sustentam as ideias do roteiro e reforçam o produto final. A música e o som influenciam o visual e o modo como é entendido, pois podem fornecer informações que não estão claras na imagem. O som é usado para deixar a imagem crível dentro do mundo do filme (BARNWELL, 2013, p. 170).

Com todos estes processos concluídos, é preciso fazer a junção de todo o material produzido para que a história seja contada da melhor forma possível. Esse é o papel da pós-produção, que nada mais é do que a escolha e ordenação das imagens e sons gravados, de modo a dar um sentido narrativo.

O editor, profissional responsável pela pós-produção, junto ao diretor, fará a montagem das cenas, estabelecendo a estrutura e o ritmo do filme. O modo como elas vão ser dispostas pode resultar em diferentes emoções, como choque, agitação e fascinação. Ele deve usar o modo que melhor corresponde ao roteiro e ao que ele se propõe a transmitir. Depois de editado, o produto é finalizado e mandado aos canais de distribuição, seja ele físico ou no meio digital.

A revisão inicial destes temas auxiliará no desenvolvimento da monografia, que será realizada no segundo semestre de 2019.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

2.1.1 Pré-análise

2.1.2 A exploração do material

2.1.2.1 Codificação

2.1.2.2 Categorização

2.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Revisão bibliográfica

2.2.2 Observação

2.2.2.1 Corpus

3 PROCESSO DE PRODUÇÃO PARA O CINEMA

3.1 ROTEIRO

3.2 PRODUÇÃO

4 MARVEL: DOS QUADRINHOS PARA OS ROTEIROS

4.1 QUADRINHOS

4.2 O SURGIMENTO DA MARVEL STUDIOS

4.3 UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL

5 MARKETING

5.1 MARKETING ESTRATÉGICO

5.1.1 Construção de Valor

5.1.2 Fidelização

5.1.3 Marketing 4.0

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

Atividades	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Decupagem das cenas	X					
Produção do capítulo 3 e correção da etapa anterior		X				
Produção do capítulo 4 e correção do anterior		X	X			
Produção do capítulo 5 e correção do anterior			X			
Produção do capítulo 6 e correção do anterior				X		
Análise				X	X	
Finalização					X	
Apresentação						X

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Renally da Silva. **Excelsior [manuscrito]**: Estratégias de narrativas transmídia na construção do universo cinematográfico Marvel. Universidade Estadual da Paraíba: 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2004.

COSTA, Robson Santos. **Informação e memória cultural na era transmidiática**: As adaptações dos quadrinhos Marvel para o cinema. Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Antonio Davi Delfino. **Uma nova linha no multiverso**: a transcrição do universo Marvel dos quadrinhos para o cinema. Universidade Federal do Ceará: 2018

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. Helmer José Gonçalves, 2007.

HOWE, Sean; **Marvel: a história secreta**. São Paulo: Texto Editores Ltda, 2013.

BARNWELL, Jane; **Fundamentos de Produção Cinematográfica**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 15. ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica**, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61

TOLEDO, L. A. **Marketing Estratégico: da teoria à prática empresarial no ramo de telecomunicação**, São Paulo: R. Intelig. Compet., 2018.

ANEXOS A

**DVD CONTENDO AS NOVE CENAS PÓS CRÉDITOS DOS FILMES DO
UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**