

A SAGA DO INFINITO E UM NOVO CAPÍTULO DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA E IMERSÃO

Nikolas Anthoniny Alencar Rocha¹
Flávio Alcântara Queiroz²

RESUMO

A Saga do Infinito da *Marvel Studios* é um grande sucesso que marcou uma geração. Com 22 filmes, a saga se consolidou como a maior franquia cinematográfica de todos os tempos, feito que só pôde acontecer devido a um árduo trabalho de planejamento e execução. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar o sucesso da Saga do Infinito no universo cinematográfico, explorando seu impacto na sociedade e como o estudo desse fenômeno pode auxiliar novas empresas no engajamento do consumidor. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, envolvendo análise dos filmes da Saga do Infinito em ordem de lançamento, com pausas para anotações dos principais pontos em que a trama se conecta. As anotações foram feitas a partir de um roteiro de análise que norteou a pesquisa. O estudo desse sucesso pode ser aplicado por novas empresas em suas estratégias de engajamento do consumidor, fornecendo insights valiosos sobre a construção de narrativas, interação com o público e criação de experiências significativas.

Palavras-chave: Marvel. Entretenimento. Cinema. Marketing. Consumo.

*MARVEL INFINITY SAGA AND A NEW CHAPTER OF EXPERIENCE MARKETING
AND IMMERSION*

ABSTRACT

Marvel Studios' Infinity Saga is a huge success that marked a generation. With 22 films, the saga has established itself as the biggest film franchise of all time, a feat that could only happen due to hard work in planning and execution. Therefore, this work aims to analyze the success of the Infinity Saga in the cinematographic

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI). Professor da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: flavio.queiroz@unifipmoc.edu.br.

universe, exploring its impact on society and how the study of this phenomenon can help new companies in consumer engagement. To achieve the objective, qualitative research was carried out, involving analysis of the Infinity Saga films in order of release, with pauses to take notes on the main points where the plot connects. The notes were made based on an analysis script that guided the research. Studying this success can be applied by new companies in their consumer engagement strategies, providing valuable insights into building narratives, interacting with audiences and creating meaningful experiences.

Keywords: Marvel. Entertainment. Cinema. Marketing. Consumption.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em marketing, é possível pensar em vários conceitos e definições. Entretanto, segundo Siqueira (2021) sua característica fundamental é que ele é a arte de criar e entregar valor para os consumidores, satisfazendo as necessidades do mercado por meio de produtos e serviços que interessam ao público, com a finalidade de gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Visando esses relacionamentos, o UCM (Universo Cinematográfico da Marvel) tem usado o marketing de experiência e conteúdo para estabelecer uma boa relação com o público.

No início dos anos 2000 o gênero de filmes de super heróis começou a crescer exponencialmente, devido a filmes de sucesso, como as trilogias de Homem Aranha (2002-2008), Blade (1998-2004), X-men (2000-2006) e O Cavaleiro das Trevas (2005-2012), além dos filmes do Hulk (2003), Quarteto Fantástico (2005), Justiceiro (2004) e vários outros que o gênero pôde produzir. A Marvel Studios então decidiu entrar de cabeça com os personagens que ela tinha e trazer diretamente dos quadrinhos para as telonas o conceito de um universo compartilhado de super heróis, no qual eles vivem suas aventuras de forma *solo*, mas eventualmente se unem para combater um mal maior.

Para iniciar esse universo, foi necessário antes de tudo planejar detalhadamente como transmitir a história de forma que encante a quem vai assistir, apelando então para a ferramenta do storytelling, que tem como objetivo gerar identificação entre a organização e seu público de interesse, através da narrativa que está sendo transmitida para construir relações equilibradas (MORAES, 2019). Portanto, começando em Homem de Ferro (2008) e passando pelos filmes O

Incrível Hulk (2008), Homem de Ferro 2 (2010), Thor (2011), Capitão América: O Primeiro Vingador (2011), as histórias desses filmes se convergem finalmente no primeiro *crossover* da saga: Vingadores (2012). A Marvel Studios consolidou um formato de contação de histórias até o momento sem precedentes. Entre filmes de origem e individuais dos heróis, foram lançados quatro *crossover's*³ contendo os principais heróis que compõem esse universo.

Durante cada um desses filmes, vários elementos foram inseridos que demonstram a conexão entre cada um deles, o que fez com que os telespectadores ficassem ansiosos para entender como eles se conectam e porquê estariam juntos, e isso ficou bem evidente com a bilheteria de Vingadores: Ultimato (2019) que atingiu a marca de 2,798 bilhões de dólares mundialmente, feito esse que até o momento nenhum outro filme do gênero alcançou. Cogo (2016) defende que o *storytelling* faz parte de um posicionamento, onde existe expressão e troca entre organizações, indivíduos e grupos, o que foi alcançado pela Marvel Studios logo na fase 1 do seu grande projeto: A Saga do Infinito.

Interessa a este estudo, portanto, entender a trajetória dos filmes do Universo Cinematográfico da Marvel para estabelecer como a imersão nessa filmografia foi capaz de engajar totalmente o seu público e se estabelecer como a franquia de filmes mais lucrativa da história, rendendo no total US\$ 28.732.116.275. A partir da compreensão desses aspectos, a proposta é analisar de quais formas é possível aplicar os conceitos em ações de marcas cotidianamente, a fim de encantar o público e gerar conexões reais.

O mundo fantasioso dos super-heróis está presente na infância e juventude da população. Ao longo dos anos, com a popularização das HQ's (histórias em quadrinhos), jovens e crianças se inspiram nesses ídolos para moldarem sua personalidade e seu caráter. Com isso, esses seres conseguem gerar identificação e trazerem o sentimento de nostalgia sempre que aparecem ou são citados de alguma forma.

Segundo Campbell (2002) a vida desperta o caráter, por isso é sempre bom se colocar em situações que elevem o patamar mais alto da sua natureza, sendo

³ Crossover é a colocação de dois ou mais personagens, cenários ou universos de ficção distintos no contexto de uma única história.

isso o que os super-heróis fazem, salvando o dia e carregando consigo valores e convicções que mantêm a humanidade e diferenciam o ser racional do ser instintivo.

Com início em 2008 a partir do *Blockbuster* Homem de Ferro, a Saga do Infinito durou 11 anos, com filmes independentes sobre os personagens principais da trama, passando por eventos nos quais esses personagens se reúnem e finalizando no último grande filme da saga Vingadores: Ultimato (2019). É uma história que conta sobre 6 joias que foram forjadas durante o *Big Bang* e possuem poder ilimitado a respeito do espaço, tempo, realidade, mente, poder e alma. Juntando todas essas joias, o vilão da saga Thanos, poderia eliminar metade da população de todo o universo, de forma aleatória e igualitária.

Mas como uma história tão fantasiosa e longe da realidade pôde alcançar os mais diversos públicos, em diferentes bolhas e tribos sociais? Segundo Goyer (2021) o segredo do sucesso é ter um universo consistente, por isso foi necessário um árduo trabalho de planejamento que mirasse a montagem de uma história coerente, coesa e que funcionasse, assemelhando-se tanto esteticamente como no método de contar as histórias como as HQ's. Em um universo tão vasto e tão detalhado, há uma imersão que cativa, e produz uma legião de fãs que sempre estão presentes para assistir a próxima trama, o próximo grande problema, a próxima solução e o futuro dos seus personagens favoritos.

Resultado de tanto sucesso é a ampla penetração da trama na sociedade. Bicudo (2021) afirma que quem viveu essa jornada do início ao fim jamais esquecerá tal experiência, isso porque foi por pouco mais de uma década que tudo aconteceu, gerando encantamento e expectativa em quem está lá para admirar toda essa narrativa.

Entretanto há a sua principal rival, DC Comics, que tentou estabelecer o mesmo método, mas se encontra em dificuldades para alcançar a Marvel Studios e emplacar grandes sucessos de bilheteria. É curioso o fato de ter dado tão certo para um, enquanto para o outro não, mesmo com personagens grandiosos como o Superman, Batman e a Mulher Maravilha. Como filmes isolados eles obtiveram bons resultados, mas ao tentar inseri-los em um universo compartilhado, fracassaram.

Portanto, esse estudo analisou os fatores que levaram a Marvel ao patamar em que ela se encontra nos dias de hoje, como se consolidou e porquê fez tanto

sucesso. Cobra (2009) afirma que o marketing é uma função empresarial que cria valor para o cliente, gerando vantagem competitiva de forma duradoura para a empresa. Por isso, entender o processo que levou a Marvel ao sucesso no qual ela se encontra ajudará com que novas empresas assimilem e adaptem seus métodos e obtenham a própria ascensão.

REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Santos, Luiz e Anjos (2019), o planejamento é um aspecto fundamental para nortear qualquer atividade que será executada, sendo necessário para que a atividade se sustente e mantenha-se conservada. Dessa forma, pode-se dizer que o bom desempenho de qualquer ação depende de um forte planejamento que embase todo movimento e decisão a serem tomados. Lima *et al.* (2020, p. 14) por sua vez, complementa que para alcançar bons resultados de forma rápida e eficiente, o melhor recurso é um bom planejamento. Assim, o gestor da ação tem mais clareza a respeito do caminho a ser percorrido, podendo prever situações boas e evitando situações negativas.

Durante o planejamento, cria-se métodos para a solução dos problemas já previstos e o que fazer quando aparecer um problema imprevisto (Santos; Luiz; Anjos, 2019). Por isso, quanto mais completo ele for, melhor as chances de resultar em sucessão de acertos. Santos, Luiz e Anjos (2019) ainda afirmam que o reconhecimento dos fatores que ocorrem nas organizações ajuda a trazer novas formas para sanar os problemas e utilizá-los como aprendizado.

Engana-se quem pensa que o planejamento estratégico está restrito às grandes organizações. Apesar de ter um certo nível de complexidade, o planejamento estratégico pode e deve ser desenvolvido por qualquer tipo de empresa, independentemente do seu porte (SEBRAE, 2021, p. 7). Ainda de acordo com o SEBRAE (2021, p. 9) existem alguns tipos diferentes de planejamento, que dependem de vários fatores, como a liderança da organização, a cultura organizacional, a complexidade e o tamanho da empresa, além da competência das pessoas envolvidas.

O planejamento estratégico baseado em metas é o tipo mais utilizado pelas

organizações, uma vez que seu principal foco se encontra na definição do que é a missão, visão e os valores da empresa, além da estipulação de objetivos a serem alcançados a partir do cumprimento de metas específicas. É um modelo que as empresas usam quando procuram impactar e encantar os seus clientes, visando sua total satisfação através de produtos e serviços de qualidade, personalizando o atendimento e inovando em soluções.

O planejamento estratégico baseado em questões parte da análise de alguns elementos que a organização entende como fundamentais, com um prazo definido para serem resolvidos. Assim, são elencados os principais problemas que impedem a empresa de atingir seus objetivos e a definição de metas que ajudem a superar cada um dos obstáculos encontrados. Ainda existe o planejamento estratégico do tipo orgânico, focado majoritariamente na articulação da visão e dos valores da empresa, traçando então os planos para que essa visão seja alcançada. Esses são os principais tipos de planejamento que as empresas adotam e, a depender das necessidades da empresa, todo o planejamento pode durar entre 1 até 10 anos, variando de acordo com a complexidade dos seus objetivos (SEBRAE, 2021, p. 13).

O Marketing de Experiência é uma abordagem estratégica que busca criar uma conexão emocional entre as marcas e seus consumidores por meio da oferta de experiências positivas e memoráveis. Essa estratégia se baseia na premissa de que as experiências vividas pelos consumidores durante o processo de interação com uma marca são tão importantes quanto o produto ou serviço em si.

De acordo com Larocca *et al* (2020), o marketing de experiência é um dos temas mais pesquisados e estudados dentro do assunto, sendo apontado como prioridade e considerado de extrema importância a fim de entender como o consumidor se comporta com as marcas. Ainda referenciando os autores, a experiência busca explorar o campo sensorial no qual o indivíduo entende a realidade que o cerca, já que ela é uma mistura de toda a sinestesia que envolve o público, as organizações e o contexto no qual estão inseridas.

Segundo Pine e Gilmore (2011), o marketing de experiência tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma jornada única, envolvente e significativa, que vá além da simples compra de um produto. Para isso, as empresas devem considerar todos os pontos de contato com o consumidor, desde a fase de

pré-compra até o pós-venda, e buscar criar momentos que despertam emoções positivas e promovam a identificação e fidelização do cliente.

O comportamento e a decisão de compra do consumidor está cada vez mais refinado, uma vez que as informações estão se tornando cada vez mais acessíveis e compartilhadas pelo meio digital que vivemos hoje (Santos, 2017). Por isso, é importante que a marca ofereça mais do que só um bom produto ou serviço, já que o consumidor agora deseja produtos e serviços que oferecem experiências inovadoras, que transformem seu estilo de vida.

Uma das principais estratégias utilizadas no marketing de experiência é o engajamento do consumidor, sendo uma estratégia fundamental que consiste em envolver ativamente os clientes em experiências interativas e participativas, buscando criar um relacionamento mais profundo e duradouro entre a marca e o público-alvo. Essa abordagem vai além da simples transação comercial e busca estabelecer uma conexão emocional e pessoal com os consumidores.

Segundo Brown e Fiorella (2013), o engajamento do consumidor é essencial para o sucesso de uma empresa, pois influencia diretamente a satisfação, lealdade e arguição do cliente. Quando os consumidores se sentem engajados com uma marca, eles estão mais propensos a recomendar, defender e se tornarem fiéis à empresa, o que impulsiona o crescimento orgânico e a aquisição de novos clientes, podendo criar comunidades em torno do que a marca oferece e gerar um senso de pertencimento compartilhado entre os consumidores, resultando em benefícios financeiros significativos a longo prazo.

Molina (2019) afirma que se for orientada do jeito certo, a mensagem transmitida tem a potencialidade de engajamento aumentada, entretanto o seu sucesso ainda não é certo. É possível, e até mesmo comum, que o que um interlocutor transmita com êxito, pode não dar certo com outro, visto que não existe uma fórmula que define os passos exatos a serem seguidos.

Em suma, o Marketing de Experiência e Engajamento visa proporcionar aos consumidores experiências memoráveis e envolventes, buscando criar um vínculo emocional duradouro entre a marca e o cliente. Essa estratégia se baseia na compreensão de que as experiências vivenciadas pelos consumidores são essenciais para construir relacionamentos positivos e duradouros. Através do

engajamento ativo dos consumidores, as marcas podem fortalecer sua posição no mercado e obter resultados significativos.

METODOLOGIA

O estudo em questão trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, considerando o método de pesquisa documental para a coleta de dados. De acordo com Patias e Hohendorff (2019) em uma pesquisa qualitativa a realidade deve ser observada como única, de forma objetiva e desconectada ao pesquisador, que deve assumir uma postura neutra e se aproximar do estudo apenas por meio de testes estatísticos.

O método de pesquisa documental para a coleta de dados é adequado, pois assim a pesquisa pode assumir o raciocínio dedutivo que tem seu início a partir de uma teoria geral e busca, através do estudo, testar as hipóteses que derivam dessa teoria (Patias e Hohendorff, 2019).

As fontes de dados foram extraídas dos filmes da Saga do Infinito produzida pela *Marvel Studios*, respectivamente *Homem de Ferro* (2008), *O Incrível Hulk* (2008), *Homem de Ferro 2* (2010), *Thor* (2011), *Capitão América: O Primeiro Vingador* (2011), *Os Vingadores* (2012), *Homem de Ferro 3* (2013), *Thor: O Mundo Sombrio* (2013), *Capitão América: O Soldado Invernal* (2014), *Guardiões da Galáxia* (2014), *Vingadores: Era de Ultron* (2015), *Homem-Formiga* (2015), *Capitão América: Guerra Civil* (2016), *Doutor Estranho* (2016), *Guardiões da Galáxia Vol. 2* (2017), *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017), *Thor: Ragnarok* (2017), *Pantera Negra* (2018), *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), *Homem-Formiga e a Vespa* (2018), *Capitã Marvel* (2019) e *Vingadores: Ultimato* (2019). Informações complementares tiveram fontes em sites especializados, documentários, vídeos de informação e outros documentos do tipo.

A filmografia selecionada para o estudo se deve ao fato de possuir títulos que foram grandes sucessos de bilheteria e audiência. A saga como um todo evidencia o papel do planejamento na produção de conteúdo para o engajamento do consumidor. Para entender como essa construção foi feita, será importante analisar dados além dos filmes, disponíveis em sites, vídeos e documentários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Saga do Infinito, uma série de filmes épica produzida pela Marvel Studios, não apenas redefiniu o cenário cinematográfico, mas também quebrou recordes de bilheteria e conquistou o coração de diversos fãs ao redor do mundo. Ao longo de uma década, a Marvel construiu um universo cinematográfico interconectado, cativando espectadores com narrativas envolventes, desenvolvimento profundo de personagens e uma abordagem inovadora ao contar histórias de super-heróis. Nesta análise serão explorados os principais elementos que contribuíram para o sucesso extraordinário da Saga do Infinito, destacando como cada aspecto desempenhou um papel crucial no fenômeno cultural que se tornou.

A *Marvel Comics* foi fundada em 1939 pelo escritor Martin Goodman com o nome de *Timely Comics*, assumindo o nome *Marvel Comics* apenas em 1961, 32 anos mais tarde. Criada no contexto da Segunda Guerra Mundial, a empresa logo fez sucesso ao lançar seu mais icônico personagem, o Capitão América, defendendo o mundo contra a ameaça nazista. Com a evolução dos anos e a criação de novos personagens, a *Marvel Comics* se estabelece como uma das principais editoras de quadrinhos mundialmente.⁴

Infelizmente, a empresa passou por momentos de crise. Em 1993, a *Marvel Comics* se encontrava afundada em dívidas e foi obrigada a declarar falência em 1996. Com isso, para conseguir pagar suas contas, a solução que encontraram para ganhar dinheiro rápido foi vendendo os direitos de seus principais personagens a diversos estúdios, que em sequência produziram filmes de sucesso com esses personagens, como *Blade - O Caçador de Vampiros* (1998), *X-men* (2000) e *Homem Aranha* (2002)⁵.

Entretanto, não fazia sentido outras empresas lucrarem com os personagens enquanto a própria *Marvel* não faz nada no mesmo sentido. Por isso, em 2005 foi fundada a *Marvel Studios* que iniciou um plano de 10 anos intitulado de “A Saga do

⁴ Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/empresas/marvel-comics> . Acesso em: 27 maio 2023.

⁵ Disponível em: <https://forasdeserie.com/a-historia-do-universo-marvel-e-como-impacta-a-cultura-pop/> . Acesso em: 27 maio 2023.

Infinito” com os personagens que lhe restavam. Dessa forma, surgiu o primeiro filme da saga retratando a origem do personagem Homem de Ferro, também conhecido como Tony Stark, que viria a começar a grandiosa Saga do Infinito, dividida em 3 fases: fase 1 (2008 - 2012), fase 2 (2013 - 2015) e fase 3 (2016 - 2019).

O primeiro filme da saga foi um sucesso de bilheteria e críticas. Arrecadando US\$ 585 milhões⁶ e com uma boa recepção do público, a popularidade do personagem aumentou e elevou o interesse do público pelos próximos filmes que viriam a ser lançados pelo estúdio. O que foi bastante positivo, uma vez que já nesse filme, foi inserido nas cenas pós-créditos pelo personagem Nick Fury o conceito da iniciativa Vingadores, um grupo formado por pessoas extraordinárias que lutariam em batalhas que pessoas normais não poderiam lutar.

Em seguida, no mesmo ano, houve a estreia do filme “O Incrível Hulk”, que trouxe ao público a história do cientista Bruce Banner, que, após um acidente com radiação gama, se transforma em uma fera incontrolável ao ficar estressado. Esse filme retrata a sua tentativa de fuga ao governo americano, que deseja aprisionar o Hulk, levando o soldado Emil Blonsky a passar pelo mesmo acidente que o Bruce Banner passou, transformando-o no vilão Abominável. Ao final do filme, em sua cena pós-créditos, temos a presença de Tony Stark, que pretende aliar o Hulk à iniciativa Vingadores, mostrando a conectividade entre os dois filmes e dando a expectativa de uma futura interação entre os personagens.

Avançando para o ano de 2010, tivemos a sequência do filme do Homem de Ferro, inserindo aqui a S.H.I.E.L.D., uma agência de espionagem e inteligência nacional, cuja abreviação remete à palavra “escudo” e tem a missão de defender o planeta de ameaças em nível global. Essa agência é liderada pelo Nick Fury, e traz consigo o agente Phill Coulson e também a agente Natasha Romanoff, a Viúva Negra. Em sua cena pós-créditos, Homem de Ferro 2 apresenta o agente Coulson indo em uma missão para averiguar um objeto que caiu do céu e aparenta ser um martelo, dando gancho ao próximo filme da saga: Thor (2011).

⁶ Disponível em:

<https://br.ign.com/mcu/108793/news/irredutivel-o-motivo-por-que-kevin-feige-nunca-revelara-uma-cena-deletada-de-homem-de-ferro-1#:~:text=Lan%C3%A7ado%20em%202008%2C%20Homem%20de,Stark%20e%20Robert%20Downey%20Jr.> Acesso em: 09 novembro 2023.

O primeiro filme do deus do trovão é responsável por desenvolver esse personagem, em que vilão é o seu irmão adotivo Loki, o deus da trapaça. Loki, almejando o governo de Asgard⁷, planeja para exilar seu irmão a fim de obter vantagem na linhagem do trono. Nesse momento, Thor derrota Loki, que acaba se perdendo no cosmos após cair da Bifrost.⁸ Na cena pós-créditos de Thor(2011), Loki é visto novamente, visando obter o Tesseract, um cubo de energia teoricamente ilimitada.

Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) se ambienta nos eventos da segunda Guerra Mundial, apresentando aos telespectadores o Steve Rogers, um garoto franzino que após receber uma dose experimental transforma o seu corpo e a sua mente no soldado perfeito para encarar o Caveira Vermelha, um cientista que fundou a H.Y.D.R.A., uma divisão científica do exército alemão nessa época. Os experimentos desse vilão tomavam como base o Tesseract apresentado no filme do Thor, e davam ao exército nazista um grande poder de fogo, que poderia levar a vitória ao governo alemão. Para impedir isso, o Capitão América afundou todas as armas da H.Y.D.R.A. no oceano, afundando-se no processo, onde permaneceu congelado por 70 anos, até ser encontrado pela S.H.I.E.L.D., junto ao Tesseract, e descongelado no ano de 2012. A cena pós-créditos de Capitão América: O primeiro Vingador (2011) traz o primeiro *teaser*⁹ de Os Vingadores (2012), alimentando as expectativas do público em ver todos os heróis da franquia reunidos.

Com 5 filmes lançados e vários personagens já apresentados, o terreno já estava preparado para construir uma narrativa que não se preocupasse em desenvolver múltiplas personalidades simultaneamente, uma vez que todas as informações necessárias já eram de conhecimento do público. Em Vingadores (2012) temos a retomada de Loki aos planos de conquistar seu reino usando o Tesseract, desta vez na Terra. Para impedir isso, Nick Fury reúne os super-heróis principais já apresentados e os convence a trabalhar em equipe para a derrota do irmão de Thor. O filme obteve grande sucesso, se mantendo na posição de terceira maior bilheteria mundial à época em que acabava de sair dos cinemas. Com US\$

⁷ Reino dos principais deuses da mitologia nórdica.

⁸ Na mitologia nórdica é a ponte que faz a ligação entre os nove reinos.

⁹ Recurso usado para estimular a curiosidade do público acerca de algo que só posteriormente se fará conhecido.

1.520 bilhões, a Marvel firmou o seu universo compartilhado no mercado audiovisual e trouxe grandes expectativas para o seu futuro.

É importante frisar que a história construída para o cinema se baseia em personagens desenvolvidos anteriormente nas histórias em quadrinhos. Sabendo disso, os fãs da saga e consumidores ávidos dos gibis recorreram a essas histórias para começarem a teorizar os próximos eventos que viriam à tona. Firmada a base da Saga do Infinito com o primeiro filme dos Vingadores, a Marvel pôde dar sequência na sua narrativa e começar a desenvolver as joias do infinito e também o Thanos, que é o principal vilão da saga.

De acordo com a narrativa dos filmes, as joias do infinito são 6 pedras que regem um diferente aspecto do universo: espaço, mente, realidade, poder, tempo e alma. Quem possui todas elas se torna onipotente e onisciente e o Thanos tem como objetivo coletá-las para eliminar metade de toda a população do Universo, a fim de fazer com que todos tenham acesso aos recursos naturais, já que ele acreditava que existem muitos indivíduos e poucos recursos. Essa é uma das histórias presentes nos quadrinhos, então desde 2012 quando foi lançado Os Vingadores, os fãs especulam que isso também viria a acontecer nos filmes. Em Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) foi mostrada a primeira joia do infinito - Tesseract, a joia do espaço, e em Os Vingadores (2012) foi apresentado o cetro do Loki que continha a joia da mente.

A Saga continuou, e nela foram apresentados novos conceitos, novas narrativas e novos personagens, a fim de munir o público com mais informações do que estaria por vir. Após o ano de 2012, mais filmes foram lançados: Homem de Ferro 3 (2013) que não teve muita relevância para a construção dessa saga, Thor: O Mundo Sombrio e Guardiões da Galáxia (2014), que apresentaram duas joias do infinito diferentes: Realidade, sendo denominada de “*Aether*”, e a joia do poder guardada em um recipiente chamado de “*Orb*”. Além disso, teve também Capitão América 2: O Soldado Invernal (2014), mostrando que a H.Y.D.R.A. vinha controlando a S.H.I.E.L.D. desde a sua fundação, o segundo encontro dos maiores super heróis da Terra, Os Vingadores: Era de Ultron (2015), o qual ampliou ainda mais esse universo, citando alguns elementos como Wakanda, apresentando novos personagens como Wanda Maximoff, seu irmão Pietro e também o Visão, além de

mencionar mais uma vez as joias do infinito. Em seguida, veio Homem Formiga (2015) que atíçou o público com a possibilidade de ver o Reino Quântico em tela.

Assim como os filmes da primeira fase, essa segunda fase também foi repleta de cenas pós-créditos. Todos os filmes mostravam essas cenas, sendo algumas mais marcantes, como em Thor: O Mundo Sombrio (2013) que foi citada a preocupação em se manter duas joias do infinito no mesmo lugar (espaço e realidade), a de Capitão América: O Soldado Invernal (2014) mostrando o uso da joia da mente para a criação de humanos aprimorados e a de Vingadores: Era de Ultron, mostrando o Thanos se preparando para a coleta de todas as jóias.

Vários desses elementos contribuíram para a expectativa dos fãs, inclusive como tudo se conecta ao Thanos e culmina a ele no final. Um detalhe muito interessante é como a inicial de cada nome dos receptáculos das joias possuem inicial que está presente no nome do vilão: Tesseract, Aether, Orb e Scepter¹⁰ - nesse momento faltando apenas duas letras para completar o nome do vilão, levando os fãs a imaginarem onde e em quais filmes as últimas jóias deveriam aparecer.

Dando sequência aos filmes, a fase 3 inicia-se com o terceiro filme do Capitão América, Capitão América: Guerra Civil (2016) trata de uma batalha entre os principais integrantes dos Vingadores motivada por assuntos políticos, o que resultou no afastamento da equipe. Em seguida, no mesmo ano, houve o surgimento do Doutor Estranho, filme esse que apresenta o mago supremo do UCM juntamente com o Olho de Agamotto, um dispositivo místico usado para controlar o tempo que ao final, na cena pós-créditos, foi revelado sendo mais uma joia do infinito.

Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2017) aprofunda sobre o conceito dos seres Celestiais da Marvel apresentando Ego, o planeta vivo. Logo após, vimos o amigo da vizinhança em cena no filme Homem Aranha: De Volta ao Lar (2017). No mesmo ano, tivemos o terceiro filme do deus do trovão - Thor: Ragnarok (2017) - no qual a sua cena pós créditos apresenta a nave do terrível Thanos, criando um gancho para o terceiro filme dos Vingadores - Vingadores: Guerra Infinita. Porém, antes de

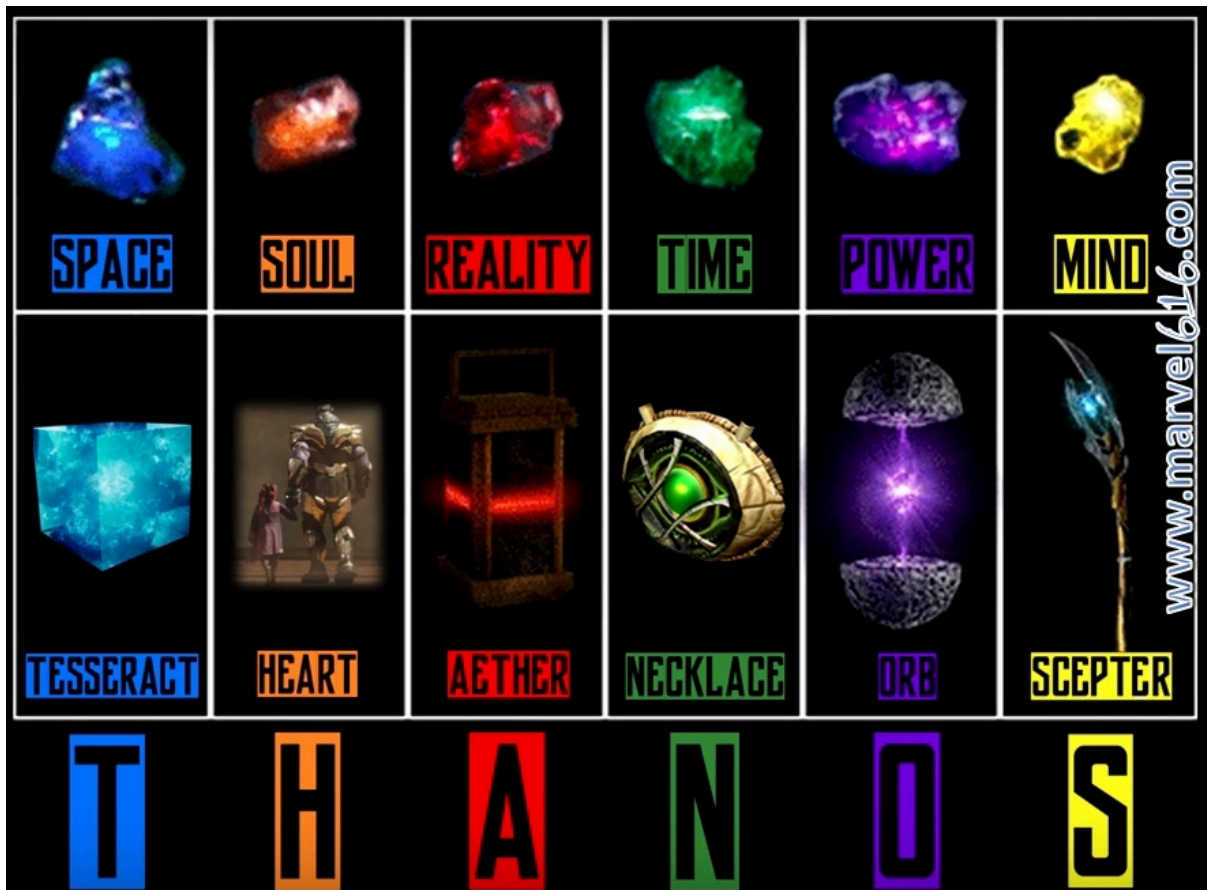
¹⁰ Cetro em inglês, referência ao cetro usado por Loki em Os Vingadores (2012)

Guerra Infinita tivemos o vislumbre do reino de Wakanda, que apareceu em Pantera Negra (2018) e foi o principal campo da batalha que estava por vir.

Vingadores: Guerra Infinita (2018) foi quando o Thanos finalmente entrou em ação para coletar as 6 jóias do infinito. 5 jóias já haviam sido apresentadas e mapeadas, restando ao vilão apenas reivindicá-las e buscar a última - a joia da alma. Para consegui-la, ele precisava abdicar da única coisa que ele amava, sua filha adotiva Gamora, entregando seu coração para cumprir seu objetivo. Dessa forma, todas as jóias foram apresentadas, Thanos as junta e cumpre com o seu objetivo de eliminar metade dos seres vivos de todo o universo. Um verdadeiro choque, já que dessa vez o vilão obteve seu triunfo.

Vingadores: Guerra Infinita (2018) foi o que todos os fãs esperavam: o combate épico entre o maior grupo de super heróis contra um dos vilões mais perversos do universo. Entretanto a expectativa era do triunfo do grupo, não do vilão, o que deixou as expectativas mais altas para o último filme da saga - Vingadores: Ultimato (2019). Nesse momento, todas as jóias foram apresentadas e seus locais revelados, confirmando então a hipótese que os fãs levantaram há muito tempo: cada jóia forma o nome “Thanos”.

Figura 1 - jóias do infinito formam o nome de Thanos



Fonte: Disponível em: <https://www.marvel616.com/2018/04/vingadores-guerra-infinita-sobre-o.html>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Tesseract: cubo cósmico que guarda a joia do espaço, visto pela primeira vez em Capitão América: O Primeiro Vingador (2011). Heart (coração em inglês): Thanos sacrificou o seu amor em troca da joia da alma em Vingadores: Guerra infinita (2018). Aether: receptáculo para a joia da realidade, visto em Thor: O Mundo Sombrio (2013). Necklace (colar, em inglês): Representa o Olho de Agamotto, tendo seu poder retirado da joia do tempo em Doutor Estranho (2016). Orb: dispositivo usado para armazenar a jóia do poder em Guardiões da Galáxia (2014). Scepter: cetro do Loki usado para canalizar o poder da joia da mente em Os Vingadores (2012).

Continuando nos filmes, Homem Formiga e a Vespa (2018) se trata do

resgate da esposa do Hank Pym que está presa no reino quântico, um lugar onde as leis da física e do espaço tempo são diferentes das que se conhece. Capitã Marvel (2019) é o penúltimo filme da saga, apresentando a Carol Danvers, uma piloto da Aeronáutica dos Estados Unidos que ganhou poderes cósmicos ao entrar em contato com o Tesseract. Assim, com 21 filmes lançados, onze anos de história e conquista do público, chegava a hora de finalizar essa narrativa com o filme evento Vingadores: Ultimato(2019).

Vingadores Ultimato (2019) foi o filme evento que reuniu todas as peças mais importantes de toda a filmografia da *Marvel Studios* para concluir, com triunfo, uma saga inteira. Nesse filme, os Vingadores precisam voltar no tempo para coletar todas as joias do infinito e desfazer o plano de Thanos. Dessa vez eles conseguem derrotar o vilão e trazem toda a metade do universo eliminada de volta. O filme foi o maior sucesso em bilheteria do estúdio, trazendo para casa US\$ 2,797 bilhões, quebrando vários recordes como: segunda maior arrecadação de todos os tempos, maior bilheteria do UCM, maior arrecadação na história dos Estados Unidos, mais rápido a chegar em US\$ 1 bilhão mundialmente, maior arrecadação de 2019, maior bilheteria internacional da china, maior estreia global em IMAX, maior estreia global em 3D, maior arrecadação mundial em um fim de semana de estréia, maior abertura internacional, maior lançamento e muitos outros recordes que dificilmente serão superados¹¹. Dessa forma, a Saga do Infinito se concretiza como a maior franquia de filmes da história.

Figura 2 - Filmes da Saga do Infinito

¹¹ Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-endgame/vingadores-ultimato-todos-os-recordes-do-filme#38>. Acesso em 20 nov 2023.



Fonte: Disponível em: https://www.reddit.com/r/Marvel/comments/165hhit/this_should_be_fun_what_can_you_see_taking_place/?rdt=33508. Acesso em: 20 nov 2023.

Com tamanho sucesso, a indústria cinematográfica além da Marvel Studios se viu motivada a explorar mais personagens que ainda não recebiam a atenção do público geral, já que nos gibis são personagens com o público bastante seletivo, como os *Guardiões da Galáxia*, *Pantera Negra* e *Doutor Estranho*, por exemplo. A principal rival da Marvel, DC Comics, aproveitou essa oportunidade para lançar filmes de seus personagens pouco conhecidos, como *Esquadrão Suicida* (2016), *Aves de Rapina* (2020) e *Shazam!* (2019).¹²

Além da Marvel e da DC, outras histórias ganharam destaque. De 2012 para cá surgiram filmes como *The Old Guard* (2020), *Bloodshot* (2020), *Dredd* (2012), *Expresso do Amanhã* (2013), *Resgate* (2020) e *Kingsman* (2014). Apesar de alguns títulos obterem popularidade, seus feitos seriam improváveis caso o UCM não tivesse provado o valor das histórias que os gibis tem a oferecer.

Todavia, o impacto desse fenômeno também atingiu a sétima arte de forma

¹² Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-10-anos-o-impacto-do-filme>. Acesso em: 28 maio 2023.

negativa, impactando a forma como os *Blockbusters* são produzidos. A marca de US\$1 bilhão atingida pelo longa se tornou o padrão esperado pelos fãs e produtores, levando a cada vez mais produções pouco coesas e estabelecendo a “fórmula Marvel” de produzir filmes, com filmes no mesmo tom, histórias parecidas em trama e personagens, além de produções menos independentes. Um exemplo disso é a própria DC, que em uma tentativa de se equiparar a Marvel em questão de universo compartilhado, às pressas tentava produzir o arco da sua equipe equivalente aos Vingadores: a Liga da Justiça. Com isso, personagens foram apresentados de forma apressada e sem criar conexão real com quem está assistindo.

A indústria cinematográfica ainda foi atingida pela obsessão em universos compartilhados, com mais franquias de filmes sendo criadas para comporem um universo cinematográfico. A *Sony* tentou por diversas vezes emplacar filmes baseados em personagens secundários do Homem Aranha, a *Paramount* vem tentando criar um universo de *Transformers* com o lançamento do filme *Bumblebee* (2018) e até mesmo a *Lucasfilm* que afastou a saga *Star wars* das suas origens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto do UCM no cinema veio para ficar. A busca por histórias advindas das HQ's tem crescido, possibilitando que novas adaptações sejam aprovadas pelos estúdios, sem medo de levar personagens desconhecidos ao público geral. A Saga do Infinito mudou o cinema de super-heróis e deixou um legado que ainda é sentido com muita força até os dias atuais.¹³ Tamanho feito só pode ser possível através de um trabalho árduo de planejamento e execução, mantendo uma narrativa que se encaixasse e conquistasse o público.

Para que isso acontecesse, a Marvel Studios usou de ferramentas como o desenvolvimento individual dos personagens, estabelecer qual a narrativa principal da trama, conectar as histórias de forma coesa, o uso de cenas pós créditos para alimentar o público com expectativas, instigar a audiência à teorias e discussões online e um ótimo planejamento para executar todas essas etapas com maestria.

¹³ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-10-anos-o-impacto-do-filme>. Acesso em: 28 maio 2023.

Assim, a conquista do seu próprio público foi um sucesso, influenciando outras produtoras a adotarem um método parecido para também fazer sucesso.

A grande lição deixada pela Marvel Studios é de que com um bom planejamento, a construção de uma narrativa sólida e coesa pode ser bastante frutífera para o crescimento da comunicação de qualquer marca, tendo em mente as suas próprias limitações e sabendo usá-las para explorar ao máximo todos os recursos possíveis.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL J. **O poder do mito**. 20a ed. São Paulo: Palas Athena; 2002. Tradução de Carlos Felipe Moisés.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Editora Campus, 2009.

DOS SANTOS, V. P. **Economia Da Experiência** In: Jornada Científica FIB, Bauru, 2017. Disponível em:

https://www.academia.edu/38491979/Economia_da_experi%C3%Aancia_pdf

Acesso em 28 maio 2023.

LAROCCA *et al.* Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Ebape**. Rio de Janeiro, v. 18, Edição Especial, 2020.

LIMA, A. P. L.; LERY, F.; MORESCO, M. C.; et al. **Planejamento estratégico em relações públicas**. Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786581492410. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410/> . Acesso em: 28

mai. 2023.

MOLINA, J. Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato. **Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada**, v. 4, n. 7, p. 12-16, 2019.

MORAES, K. A. J. R. **O storytelling e a construção do relacionamento dos espectadores com o universo cinematográfico Marvel**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2019. 87. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Departamento De Comunicação - Curso De Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

PATIAS, N. D.; HOHENDORFF, J. V. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, v. 24, 2019.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F.; ANJOS, M. A.D. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais**. Fucamp, 2019.

SEBRAE. **Planejamento estratégico**: dos primeiros passos até a execução. Pernambuco: Sebrae, 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0aa82f4bf4a127a2415a80135aacbe8c/\\$File/30453.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0aa82f4bf4a127a2415a80135aacbe8c/$File/30453.pdf). Acesso em: 28 maio 2023.

TORRES, A. **Por que os filmes da Marvel fazem mais sucesso que os da DC? Roteirista de 'Batman vs Superman' explica**. Cinepop, 2021. Disponível em: <https://cinepop.com.br/por-que-os-filmes-da-marvel-fazem-mais-sucesso-que-os-da-dc-roteirista-de-batman-vs-superman-explica-305009/>. Acesso em: 25 maio 2023.