

## A EXPRESSÃO MATERIAL E DIGITAL DA MARVEL

Fernanda Yumi Tsujiguchi, UEM, [fernandayt@gmail.com](mailto:fernandayt@gmail.com)

Franciani Fernandes Galvão, UEM, [comexfran@hotmail.com](mailto:comexfran@hotmail.com)

Dr. Francisco Giovanni David Vieira, UEM, [fgdvieira@yahoo.com](mailto:fgdvieira@yahoo.com)

### RESUMO

O consumo de cultura pop no mundo e os investimentos em entretenimento neste setor tem sido crescente, e uma das grandes empresas representantes deste setor é a Marvel entertainment. O que fez a empresa diversificar seus investimentos em produtos, pois hoje além das histórias em quadrinho, ele investe em cinema, jogos, action figures e acessórios ampliando assim seu escopo de atuação e seu relacionamento com os diversos públicos. Esta pesquisa descritiva visa promover a discussão do mercado enquanto moldador de cultura a partir do texto “Mercado como cultura: uma abordagem etnográfica” de Mitchel Abolafia (1998) e os aspectos da passagem da expressão material e digital a partir do texto “Consumo, materialidade e mercado” de Luis Araujo e Elizabeth Shove (2010), visando promover a discussão e oferecer contribuições para estudos de mercado e ou de consumo. Como resultado pôde-se constar que existe a díade expressão material e cultural como construtor da cultura do mercado, inclusive aponta que a própria existência do consumo dos produtos da Marvel remontam a materialidade desde o momento do desenvolvimento dos produtos, confecção e entrega ao consumidor final.

**Palavras-chave:** expressão material. expressão digital. comportamento cultural. Marketing. Marvel.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe descrever e analisar o caso empírico da empresa de entretenimento Marvel que tem sido o estereótipo e ícone representante da expressão e representatividade da cultura pop, mais especificamente da cultura Geek e Nerd amantes da ficção animada, que deixou de ser pertencente apenas a uma classe de adolescentes e crianças, passando a agrupar demais grupos de seguidores, jovens adultos que continuam a expressar o interesse em elementos ficcionais da infância perdida. As narrativas dos super-heróis que impulsionaram o gênero de ficção em quadrinhos criaram ícones da cultura pop, difusores de uma ideologia americanizada em grande parte, se tornando *mainstream* em nossa cultura de entretenimento hoje (BARROS, 2013).

Desta maneira, a diferenciação na cadeia de produtos da Marvel, surgiu com uma gama de produtos que saem de filmes/séries, roupas, acessórios, utilidades domésticas, jogos de console e para PC, angariou muito mais fãs do que esperava que solapasse numa disputa por público inclusive contra a sua mais expoente concorrente na questão de heróis ficcionais, a DC comics (BLOCK, 2014).

A partir da perspectiva dos textos “Mercado como cultura: uma abordagem etnográfica” de Mitchel Abolafia (1998) e “Consumo, materialidade e mercado” de Luis Araujo e Elizabeth Shove (2010), visando promover a discussão e oferecer contribuições para estudos de mercado e ou de consumo. O primeiro texto trata do contexto onde o próprio mercado molda o comportamento cultural aceito deste mercado, sendo a imagem do produto criada pelo market maker configurando a significação do produto no mercado e para o consumidor. Já o segundo texto trata da constituição da expressão material e digital apropriada pelo objeto e como eles influenciam na constituição das práticas de mercado.

Com características de pesquisa empírica, com a intenção de não apenas conhecer e discutir os desafios que podem estar sendo enfrentados pela empresa, propiciando o desenvolvimento da capacidade de análise e de aplicação de conceitos, mas também possibilitando a teorização em torno do caso em questão.

## 2 PREÂMBULO DA SITUAÇÃO

Com o advento das tecnologias da informação e da comunicação a partir da década de 90, mudanças significativas ocorreram nos meios de produção, revolucionando a forma de

relacionamento entre as pessoas, as organizações e mesmo entre as nações. Essas revoluções levaram ao que é denominado como a "Economia do Conhecimento" que descortinou uma nova perspectiva de mercado tecnológico altamente competitivo e mutante.

Nesse contexto, acredita-se que esses acontecimentos teriam sido indutores e causas prováveis para o movimento das empresas no mercado, no sentido de levá-los a acompanhar de perto as mudanças e a empreender transformações mais aceleradas. E para uma empresa de entretenimento como a Marvel este panorama não seria diferente. As implicações para a Marvel foram a mudança de foco, que se tornou multifacetado, ou seja, partiu dos gibis ou quadrinhos para uma diversificação de produtos multimídia, brinquedos, produtos colecionáveis e roupas e fantasias infantis (ou mesmo adulto) de super-heróis, dentre outras coisas.

A Marvel é o nome real da empresa que existe no mercado há mais de setenta anos (MARVEL<sup>1</sup>, 2014). Iniciada na época da Segunda Guerra Mundial, a Marvel foi criada por Stan Lee e Jack Kirby com a primeira revista de história em quadrinhos (HQ) do Capitão América (INFO, 2014). Hoje, a Marvel Entertainment é subsidiária da The Walt Disney Company que é uma das mais poderosas empresas de entretenimento do mundo (BEATTIE, 2011). Possui ainda uma biblioteca com mais de 8.000 personagens presentes em uma variedade de meios físicos e digitais (multimídia). Atua por meio de franquias de personagens em entretenimento, licenciamento e publicação (MARVEL<sup>2</sup>, 2014).

É considerada também uma das franquias mais lucrativas atualmente no cinema e TV, onde fez adaptações das histórias em quadrinhos a filmes e séries, a história da Marvel é de uma editora que “reescreveu seguidamente as regras dos super-heróis para se transformar em um conglomerado multimídia avaliado hoje em 7 bilhões de dólares” (INFO, 2014, p.58), o que reforça a passagem dos gibis para revistas digitais, cinema e indústria de brinquedos.

A história da Marvel contou com a participação ativa de seus idealizadores na condução dos negócios, e também de funcionários na criação de produtos (HOWE, 2013). E em alguns ramos de atividade da empresa, os usuários podem ainda contribuir com o processo de criação e de desenvolvimento de produtos da Marvel, o que será tratado posteriormente neste trabalho.

Atualmente, o maior mercado de consumo do entretenimento encontra-se nos Estados Unidos (PWC, 2012), e talvez por isso não existam concorrentes mundiais para a Marvel, tendo em vista que a maioria dos personagens de super-heróis mundiais são norte americanos ou pelo menos é o que se propaga nas mídias de massa. É uma indústria que abrange, além dos produtos já citados, até parques temáticos (INFO, 2014, p.66) e está entre as 100 maiores

produções de cinema no mundo, onde 93 seriam americanas, o que corresponderia a 25% da produção mundial (VEJA, 2014).

A multiplicidade de produtos da Marvel é abrangente, envolvendo fornecedores de várias áreas e clientes das mais variadas idades, desde crianças até pessoas de mais idade que apreciam ou apreciavam seus mais tradicionais gibis. Alguns produtos são demonstrados no Quadro 1. Porém, devido à escassez de estudos empíricos sobre as empresas de entretenimento, para esta pesquisa, foram coletados dados e evidências em canais de comunicação da própria empresa, dentro e fora do Brasil para demonstrar os tipos de produtos criados pela Marvel, que compõem a base para análise da díade, expressão material e digital, pois ambas são representações de uma única expressão e são a representação evolutiva de uma para a outra, da material para a digital e vice-versa.



**Quadro 1 - Imagens da Amostra de Produtos Materiais e Digitais da Marvel**  
Fonte: Google images, www.marvelbrasil.com e www.marvel.com

### 3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Utilizando como base o contexto teórico sobre o mercado como cultura e da expressão material e digital dos produtos, buscou-se analisar a empresa de entretenimento Marvel. Esta pesquisa de característica descritiva foi efetuada a partir da coleta e análise de dados secundários constante nos sites da empresa e em notícias referentes a ela. É importante ressaltar que poucos dados de mercado sobre os brinquedos associados especificamente à Marvel foram obtidos, por isso, a análise será desenvolvida em torno do objeto brinquedo e dos acessórios (por exemplo, vestimentas relacionadas aos personagens, em plano secundário) demonstrados no Quadro 1. A análise buscou englobar contextos da área de comunicação, contemplando inclusive a narração transmidiática implícita nessas relações existentes.

#### 3.1 Expressão material: brinquedos

Um dos segmentos de atuação da Marvel são os brinquedos, o que inclui itens colecionáveis (*action figures*) que servem como demonstração do formato material para explicar a díade existente entre expressão material e digital dos produtos da empresa.

A história dos brinquedos iniciou com a produção artesanal de pequenos objetos na Alemanha caminhando para uma sistemática fabricação e distribuição em larga escala por indústrias, especialmente a partir do último século. Assim, a indústria de brinquedos se diversificou na criação de modelos e no uso de materiais empregados para sua fabricação. Ao que inclusive, a experiência vivida pelas crianças na relação com esses objetos também passou a ser diferente (LIRA, 2008).

Segundo informações da revista Info (2014, p.59), os brinquedos relacionados aos personagens da Marvel geraram recentemente 6 bilhões de dólares em merchandising com o filme Os Vingadores. E muitos desses personagens saíram da tela dos cinemas e dos jogos para outros mercados e para as mãos das crianças e dos adultos.

Sousa (2009, p.161) considera o brinquedo um objeto constituído de matéria e também de valores socioculturais, sendo um produto de um mercado cultural, muitas vezes legitimado pelos meios de comunicação de massa. Pode-se, então, entender sob a ótica da cultura de mercado que as regras e os papéis constitutivos que representam esses produtos colaboram efetivamente para a definição de um amplo conjunto de comportamentos que são culturalmente aceitos no mercado (ABOLAFIA, 1998, p. 77). A construção de regras

legitimadas pelos meios de comunicação e que colaboram para a constituição de papéis conforme os heróis, e no caso das crianças, acabam por se tornar incorporadas nestes mesmos objetos. E para Sousa (2009), para ele, ao adquirir um brinquedo, consomem-se os signos a partir de uma nova linguagem que é estabelecida pela imagem. Podendo ser que o que se vê é um texto plástico projetado para fora da tela da televisão ou do cinema, assim, os brinquedos, que ao mesmo tempo seriam personagens estendem-se e tornam as suas experiências enquanto personagens acessíveis para outros sujeitos.

Portanto, o que se pode perceber são também as dinâmicas de poder e de mudanças nas regras constitutivas que seriam criadas pelo *market maker*, que por sua vez chega a moldar o comportamento pela imagem disseminada do brinquedo (ABOLAFIA, 1998). E quem teria a expertise dos *market makers* seriam os agentes de mercado (produtores, consumidores, fornecedores, parceiros) e diversos outros agentes externos do mercado. Assim, ao analisar a materialidade dos brinquedos e a imagem propagada em campanhas e em publicidade, é possível, então, relacionar as representações simbólicas como forma de legitimar esses mesmos brinquedos em vários espaços sociais. Existindo, assim, intenções por detrás das representações dos brinquedos e suas imagens, de pessoas que produziram, pessoas que demandaram, o que quer dizer a imagem que está vinculada a uma montagem, fabricação de algo a ser consumido (LIRA, 2008).

Os brinquedos-personagens, as imagens de plástico, de pelúcia, ou de borracha, ao “sair” das telas para o mundo real acabam por “ganhar vida” povoando o imaginário das crianças. Podendo ser encontrados em vários espaços sociais, tais como shoppings, lojas de brinquedos, escolas, parques temáticos, entre outros (SOUSA, 2009).

Assim potencializada, a relação entre desenho animado e criança favorece o desejo pelos brinquedos na medida em que os transforma em ícones de uma imagem narrativizada e os insere em uma categoria específica impregnando-os de consumo. Fórmula desse sucesso parece ser a de uma imaginação proposta em sentido contrário – de “fora” para “dentro” – dando vida à personagem na forma da imagem em movimento, para depois trazer sua presença concreta na vida ‘real’ da criança (SOUSA, 2009, p.161).

Para Abolafia (1998) os grupos com mais poder são capazes de influenciar a reconfiguração de regras, papéis e racionalidades nos mercados. Assim, o sucesso de uma mudança em estratégia estaria substancialmente relacionado à influência ou omissão dos agentes quanto ao controle no contexto ambiental, como organizações da indústria e as agências reguladoras do governo. Logo, pode-se entender que essa potencialização advenha de grupos de comunicação de massa, de mídias de grande vulto, como o cinema, e de empresas de entretenimento, como a própria Marvel.



De acordo com Sousa (2009, p.163-4), na relação entre a criança e o brinquedo ou entre expectador e a imagem existe uma interação tátil e cognitiva, em que os sentidos seriam despertados, sugerindo que poderia haver certo nível de realidade material e substancial nessa relação. Em outras palavras, nessa relação de interação existiria uma estrutura lógica constituída de elementos como design (dimensão cromática e eidética) e suas relações de gênero, princípios de manipulação e de uso (dimensão topológica) e estímulos sensoriais que seriam estimulados pelos materiais de fabricação (dimensão matéria).

Já, de acordo com Lira (2008), essas imagens fazem parte de cenas que projetam posicionamentos e comportamentos, organizados de tal maneira, que objetos e pessoas, sejam uma extensão especial de nós mesmos e inscritas de forma favorável por quem às recebe. Para a autora, os brinquedos enquanto produtos representam estratégias carregadas de marcas para usos prescritos com várias destinações, que de maneira articulada colaboram para formar um imaginário, ou seja, representam não aquilo que existe na realidade, mas uma ideia daquilo que existe.

Shove e Araujo (2010, p.14) em estudo de consumo, frisam pesquisas de aspectos culturais sobre os objetos materiais que carregam e medeiam significados e segundo outros estudiosos abordados pelos autores, seria através da experiência simbólica de posse e da circulação de objetos que os significados seriam produzidos e difundidos. Seria como se fosse construída uma realidade especial aparente, arranjada e não fiel à realidade.

Como ressalta Lira (2008, p.198):

no caso dos brinquedos, a imagem das caixas ou propagandas podem não nos informar muito sobre a criança e o brincar, mas vai nos indicar o olhar que temos (adultos, fotógrafos e fabricantes) sobre essa criança e sobre o brincar. Como há um sujeito implícito na produção das imagens, cabe indagar a serviço de que projeto estão sendo veiculadas, o que querem construir ou destruir, o que querem alimentar.

Para Dorneles (2002, p.95) “[...] o consumo produz determinadas inscrições nos corpos que mostram as diferenças sociais e culturais dos sujeitos”. Isto quer dizer que não se consome apenas o objeto, mas tudo que está presente e que se deseja representar, pois “As crianças consomem as imagens e as materializam em si mesmas: tê-las inscritas em si significa pertencer a um espaço perpassado pelo poder, a um espaço que distingue e, ao mesmo tempo, as homogeneíza” (DORNELES, 2002, p. 98).

Mas para Shove e Araujo (2010) os objetos e sua materialidade tem implicações, como a domesticação, termo cunhado por Silverstone et al. (1992), que significa o processo que consiste em várias transações entre artefatos tecnológicos e seus usuários. Segundo Shove e Araujo (2010, p.17) o objeto tecnológico é então transferido e transformado em artefato que contém significância e significado para o usuário, ao que ele chama de fase de apropriação. E

em seguida, ocorre a objetificação, fase na qual o artefato é mostrado ou alinhado com outros artefatos, que por sua vez traduzem significados estéticos e cognitivos para os usuários. O terceiro momento abrange a incorporação, ou seja, a inserção do artefato no uso diário e na rotina do usuário. E para os autores Shove e Araujo (2010), essas seriam as fases de transformação individuais, demonstrando como os significados dos artefatos dependeriam de contextos individuais e particulares onde estão inseridos.

Por fim, a fase final deste processo é o de conversão, que conduz os artefatos para uma dimensão externa de entendimento e significados mensuráveis. Ou seja, a abordagem da domesticação desloca a análise para a interação para uma ampla rede de práticas nas quais os usuários estariam inseridos. É o que, inclusive, acontece com os brinquedos, em especial com os objetos colecionáveis, tais como gibis e *action figures*, em que as crianças ou mesmo adultos se encontram para realizar práticas lúdicas e de trocas. Quanto a isso, Shove e Araujo (2010, p. 21) destacam que os conceitos de trajetória pessoal e coletiva serviriam para analisar as formas pelas quais os produtos seriam apropriados e existiriam como parte de sistemas emergentes de práticas.

Em acordo com o contexto exposto acima, Lira (2008) afirma que, com a ampliação da indústria dos brinquedos e uma multiplicidade de objetos veio também a necessidade de divulgação dos produtos junto aos pais e as crianças, sendo essas o principal alvo de consumo. Entretanto para atuar nos mercados, órgãos reguladores, não só as empresas, assim como instituições defensoras de interesses do consumidor contribuem com a formação e transformação dos mercados. Como diz Abolafia (1998), mudanças que possam interferir no equilíbrio de poder em um mercado e pode reconfigurar as regras e as relações entre agentes do mercado e as próprias regras constitutivas.

Dornelles (2002) destaca que as crianças na pós-modernidade são estimuladas e aprendem desde cedo que consumir é possuir determinados objetos ou marcadores sociais. E para Lira (2008), a mídia televisiva seria uma estimuladora que mostra às crianças que o ideal é ter o brinquedo lançado recentemente, da moda, o que aparece em filmes ou desenhos animados, e que tenha algum recurso tecnológico diferente do que já tinham, mais moderno ou tecnologicamente mais avançado do que o anterior. Apesar de muitas regras constitutivas serem baseadas em normas e valores sobre o que é adequado em termos de preço, Abolafia (1998) destaca uma regra constitutiva tácita que é aquela em que os scripts são institucionalizados, que são tidos como certos. E *sob uma perspectiva crítica*, são os scripts através do qual o mercado é reproduzido diariamente, o que “Para os membros da abordagem de cultura, esses pressupostos estão além. Há um pouco de medo da violação da regra, porque



todo mundo concorda que assim é como o mercado funciona ou como a mídia impõe” (ABOLAFIA, 1998, p.71).

Em outras palavras, o que se percebe são campanhas de comunicação de marketing despertando o desejo de possuir, de ter algo, sendo o consumo de uma representação, de uma imagem que aparente ser algo idealizado pelo consumidor. É o que se pode observar quando as crianças veem nos adereços, ou mesmo em roupas dos super-heróis a tradução de um desejo de ser o super-herói na realidade. Pode-se pensar ainda na aparente aquisição ou representação que traduz o ideal americano, com referências patrióticas em personagens de HQ’s, filmes e games. Como diz Solomon (2011, p. 374) “os heróis dos quadrinhos demonstram como os mitos podem ser comunicados para consumidores de todas as idades a fim de ensinar uma lição sobre uma cultura”.

Uma maneira de a criança incorporar tais “modelos” seria utilizando os adereços, como as roupas dos personagens e um desses adereços seria a máscara de alguns super-heróis. A máscara é um item que compõe os personagens. E “Na literatura, nos quadrinhos e no cinema, esses heróis com suas máscaras expressam as faces complementares do ser humano, alegorizam a essência através de uma segunda aparência e viabilizam a busca da realização dos ideais” (GUIMARÃES, 2009, p.84).

Como diz Almeida (2006), “no momento em que a criança se mimetiza com o objeto, em absoluto tal objeto determina e delimita a sua infinita máscara imaginária infantil. Constitui-se, efetivamente, em um objeto híbrido e dialógico, o qual assume papéis dos mais diversos tipos, conforme a curiosidade e o interesse da criança”.

Enfim, para Abolafia (1998, p. 72) os *market makers* constroem então ricas identidades sociais que colaboram para definir o comportamento e interação das funções dos incumbentes. E na abordagem de culturas dos mercados, o analista descobre então as diferenças entre as regras e os papéis que os participantes se utilizam para construir seu mercado e as condições subjacentes a estas diferenças. Entretanto, essas regras e papéis constitutivos variam de mercado para mercado, pontua o autor.

### **3.2 Expressão Digital: Convergência de Mídias**

A Marvel também é uma editora de revistas de histórias em quadrinhos (HQ’s) que tem utilizado o meio digital, desenvolvendo produtos como applets, games, filmes, revistas digitais e séries. Como observa Jenkins (2008), verificam-se novas formas de consumo e de circulação de conteúdo em diferentes sistemas midiáticos, constituindo a cultura da

convergência. Para Jenkins (2008), a convergência compreende o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos dispositivos midiáticos, em que há a colaboração de múltiplos mercados midiáticos. Além disso, o autor entende como convergência o comportamento dos públicos dos meios de comunicação que migram para várias partes buscando experiências de entretenimento. Em outras palavras, convergência implica em transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, e dependerá de quem está falando (JENKINS, 2008, p.27).

Porém, o que para França (2012) diz respeito à cultura da convergência, significa o encontro das mídias tradicionais com as novas tecnologias de comunicação e com os produtores de conteúdo e seus consumidores interagindo de forma não previsível.

Segundo França (2012), a relação entre emissores e receptores que apenas recebem estaria antiquada, pois, atualmente, os produtores e os consumidores estariam interagindo de forma intensificada, usando grupo de regras que ainda não estão claramente definidas. Neste contexto, Abolafia (1998) frisa que a interação repetida de interesses competindo por controle criam as regras e os papéis constitutivos, ou seja, de produtores e consumidores, porém, defende que as regras e papéis constitutivos variam em diferentes mercados. De tal modo, articula França (2012), “o receptor inicial é também produtor, da mesma forma como os tradicionais produtores se apresentam como consumidores abertos às reelaborações de bens simbólicos pelo público”.

Porém, para Jenkins (2008, p.28) a convergência não seria realizada em aparelhos sofisticados, mas no cérebro dos consumidores e nas interações sociais com os outros. Uma vez que “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana”. Acredita-se, desta maneira, que o texto “Consumo, materialidade e mercado” de Shove e Araujo (2008) oferece uma perspectiva de análise sobre o papel do consumo ordinário contido no caráter rotineiro da vida social, entretanto, destacam como os objetos materiais influenciam na constituição das práticas. Em outras palavras, é um estudo que oferece condições de se compreender como os consumidores também lidariam com os objetos materiais na construção de novas práticas de mercado. No caso da Marvel, é como a empresa passaria a ampliar o escopo de atuação, oferecendo novas possibilidades que estão além dos simples gibis e apresentariam um conglomerado de produtos, fragmentados e ao mesmo tempo interconectados criando e recriando mercados, do material ao digital e vice-versa.

Quanto às novas tecnologias, Jenkins (2008) destaca que elas não estão substituindo, mas transformando os meios tradicionais, modificando a lógica de funcionamento da indústria midiática e a forma como os consumidores processam a informação recebida. Assim, com essa convergência de meios, surge a chamada “narrativa transmidiática”, que exige dos consumidores uma atitude mais interativa. Esta narrativa transmidiática significa criar um universo e para viver nesse universo de ficção, o consumidor precisa buscar fragmentos da história em diferentes fontes e canais, comparar suas informações com de outros expectadores ativos de forma que obtenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p.47). A isso o autor chama de inteligência coletiva de comunidades virtuais capazes de mobilizar a expertise aglutinada de seus membros. E “Este compartilhamento de conhecimento dentro de determinado grupo consumidor (e produtor) de cultura midiática seria não apenas a causa de uma reelaboração das práticas da indústria produtora, mas também consequência destas mesmas reformulações” (JENKINS, 2008, p. 47). As comunidades se mantêm com uma mútua produção e troca de conhecimentos.

Segundo França (2012), a convergência das tecnologias faz com que os produtos midiáticos sejam mais familiares para o consumidor, o que o leva a estar mais próximo do produto. Não só o produto digital, mas uma série de produtos materiais da Marvel. O que se pode perceber então, é que esses objetos materiais assumiriam papel importante no processo de construção das ordens sociais e de constituição de comportamentos, instituições e objetos econômicos (ARAUJO; SHOVE, 2008, p.13).

De acordo com Abolafia (1998, p. 70), múltiplas regras formais e informais seriam as responsáveis por guiar a atuação dos *market makers* e muitas dessas regras seriam então destinadas a regular o exercício do autointeresse dos diversos agentes de mercado. Os *market makers* assumem esses papéis constitutivos para reduzir a incerteza e risco dos ambientes e elevar a sobrevivência (ABOLAFIA, 1998) das organizações em ambientes altamente competitivos, atuando em várias frentes de mercado, *como o caso da Marvel*, caso da própria Disney por exemplo. Como citado anteriormente, quem possui a expertise dos *market makers* serão os agentes de mercado (produtores, consumidores) e diversos outros agentes externos, sendo que as agências calculativas também têm condições de regular a atuação desses mercados, geralmente governos e um conjunto de ferramental que instrumentalize as ações dos *market makers*.

Servindo de apoio a situação elencada no parágrafo anterior, Jenkins (2008) esclarece que muitas vezes existe uma identificação prévia das crianças que vão ao cinema com os personagens, pois já estão familiarizadas com eles, já brincaram através de bonecos ou no

videogame, antes mesmo de assistir a filmes. Em relação a Marvel, Afonso afirma, “Somos uma empresa de inovação, com a missão de encontrar todas as maneiras de colocar os personagens nas mãos das pessoas. Não importa se usaremos quadrinhos, cinema, TV ou o que houver de tecnologia” (INFO, 2014). Discursos como esse demonstram como os objetos, as coisas ou artefatos participam das práticas sociais ao serem usados, aplicados e mantidos e, entendidos na sua materialidade (LATOUR, 1996; ABALOFIA, 1998).

Os idealizadores Stan Lee e Jack Kirby da Marvel criaram o Quarteto Fantástico, Hulk, Thor, Os Vingadores, X-Men, Homem de Ferro, Homem Aranha (MARVEL<sup>3</sup>, 2015), que são considerados hoje mitos modernos junto a variadas faixas etárias. E de certa forma, esses mitos são fábulas, cujos expectadores se projetam e se identificam a um determinado ideal comportamental, que são os heróis. E como reforça Latour (1996), a teoria social reconhece os objetos em três modos, sendo ferramentais visíveis e fiéis que reproduzem intenções dos usuários na íntegra, infraestruturas como base material em que um mundo social autônomo pode tomar forma (*histórias*), e telas de projeção (*cinema*) de status social e projeção e criadora de jogos de distinção (*personagens-heróis*).

Ainda, para se ter uma ideia do tamanho do negócio, ao legitimar uma mídia considerada infantil e entender o mundo contemporâneo atual e revolucionar a forma como as histórias podem ser contadas, a Marvel se tornou uma das empresas mais inovadoras do mundo no entretenimento. Pois foi “Em 1940, por exemplo, aquela primeira revista do Capitão América vendeu 1 milhão de unidades, quase o dobro do semanário mais popular da época, a Time” (INFO, 2014, p. 58).

Porém, a revista em quadrinhos ainda é impresso pela editora e vende 2,5 milhões de cópias por mês e hoje, após 75 anos de fundação da empresa, o papel seria apenas mais uma parte do amplo negócio desta indústria. Pois, além do gibi, o Capitão América é também hoje encontrado em revistas digitais junto à leitura em *tablets*, dois filmes com este personagem foram estrelados, além de outros produtos como "Os Vingadores e a Era de Ultron" recentemente lançado no Brasil. Além de todo esse portfólio, ainda há espaço para os jogos, aplicativos do Capitão América e uma infinidade de ganhos através de ações de merchandising (INFO, 2014) e direitos autorais em diversos produtos.

Tendo em vista o advento das tecnologias da informação e da comunicação e a vivência digital, vê-se a configuração de um mercado em que os *market makers* têm construído ricas identidades sociais, na materialidade dos diversos meios de transmissão, definindo o comportamento e as interações de papéis com base em estratégias culturais disponíveis, no caso a cultura midiática, digital. Os *market markers* seriam atores que

estariam sempre comprando e vendendo em um mercado, atuando de forma sucessiva e assídua (ABOLAFIA, 1998).

Nos Estados Unidos, livrarias tradicionais, como a *Barnes & Noble*, pararam de receber revistas da Marvel no início deste ano. A ruptura com o passado de papel faz parte de um plano que começou a ser implantado há oito anos, quando as vendas passaram a cair e a editora entendeu que seu futuro estaria no pixel. Lápis e nanquim foram então substituídos por canetas *stylus*. Papeis de rascunho deram lugar a telas digitalizadoras *Wacom Cintiq*. Tintas perderam espaço para softwares de desenho, como o *Sketchbook*. Também foram organizados dezenas de grupos de pesquisa com leitores para analisar a maneira como eles consumiam os quadrinhos e como essa experiência poderia ser reproduzida em *tablets* e celulares (INFO, p.060, 2014).

Araujo e Shove (2010) ressaltam que a ideia de um consumidor ativo ou usuário tem sido amplamente abordada na literatura sobre inovação e adotam uma visão alternativa da relação entre usuários e designers através das trilhas de usabilidade para o desenvolvimento de produtos em que a colaboração mútua ocorre. E muitos trabalhos têm sido desenvolvidos no sentido de entender como os usuários mobilizam conhecimento e habilidade para inovar e como os produtores buscam capitalizar conhecimento para inovar.

Quanto a esta noção, o vice-presidente de produtos digitais da Marvel, Kristin Vincent, relata: “Percebemos que as crianças queriam outro tipo de revista”, pois, “Elas não cresceram com o impresso, então não entendem por que um gibi no *iPad* precisa mostrar página por página. Por isso, estamos criando revistas exclusivas para os *tablets*, com elementos narrativos diferentes que só são possíveis no meio digital” (INFO, 2014). Além da narrativa transmidiática anteriormente destacada, Shove e Araujo (2010, grifo nosso) destacam o papel que os chamados *scripts* podem assumir, ao contextualizar a interação entre designers e usuários, em que a descrição é o processo em que designers prescrevem o *script* de um cenário, que por sua vez será o usuário que poderá ou não subscrever, aceitar as prescrições dos designers, como as crianças, por exemplo, no caso da Marvel.

Igualmente, eles recorrem às teorias das práticas para entender o consumo a partir da relação entre usuários e objetos materiais. E para os autores, a prática envolve a integração ativa de materiais, significados e formas de competências ao mesmo tempo em que o consumo é um momento dentro da prática, e está subordinado a ela. Desta forma, os objetos materiais são apropriados e consumidos com práticas que surgem da interação produtor usuário (SHOVE, ARAUJO, 2010), e “Estamos tentando usar todas essas ferramentas para melhorar a experiência narrativa”, diz Vincent (INFO, 2014).

A Marvel também disponibiliza seus metadados que podem ser acessados via uma API gratuita aberta para desenvolvedores, ou seja, é possível o usuário desenvolvedor criar aplicativos acessando o banco de dados da Marvel, que tem informações sobre personagens,

revistas e criadores. A Marvel impõe duas condições: os aplicativos devem ser gratuitos e não podem conter propaganda (INFO, 2014). Araujo e Shove (2010) defendem que a partir de uma perspectiva prática, os consumidores são ativos ou usuários (atribuem valor aos objetos incorporados na prática ou são cocriadores de valor no processo de consumo) e criativos praticantes que reproduzem e transformam as relações entre objetos materiais e as práticas. Estas práticas possibilitam entender a relação entre objetos materiais e a emergência, persistência e desaparecimento das práticas sociais. Para esses autores os produtos somente adquirem valor quando estão nas mãos de alguém com certo nível de competência e com um projeto em vista, ou seja, o valor está no uso relacionado ao artefato e a habilidade do usuário.

A Marvel possui hoje um canal aberto para os fãs, assim como fazia Stan Lee na década de 60, que dedicava uma seção de cartas em todas as revistinhas e tratava os leitores como velhos amigos (INFO, 2014). Assim, as regras do negócio foram estendidas com um canal oficial no YouTube para dar a sensação de clube, e no canal existe um telejornal com novidades da Marvel e um seriado.

Trata-se de uma máquina mais que azeitada de marketing, que gera expectativa e promoção como poucos. O Homem de Ferro levou a filme do Hulk, que levou ao filme do Thor, que gerou o filme do Capitão América, que encontrou todos os outros em Os Vingadores. Quanto mais esse universo se expande, mais possibilidades de narrativas aparecem e mais produtos podem ser colocados nas lojas. O grande segredo da Marvel foi atualizar seus personagens para esse novo mundo (INFO, 2014, p.064).

Segundo França (2012), os filmes individualmente possuem sentido, mas sabe-se que foram idealizados para o consumo total, de todos eles, promovendo uma experiência midiática convergente e um jogo de significação mais complexo, rompendo com a tradicional forma hollywoodiana de fazer cinema.

Com essas reelaborações, os produtores perceberam a potência do marketing de produtos, estimulando a prática ativa de consumo na construção de narrativas acuradamente fragmentadas de um universo mais amplo. O que se vê é a ampliação da forma inicial do mercado com novas conexões com videogame, quadrinhos, bonecos, revistas digitais, etc., sendo uma convergência de meios que impacta diretamente no marketing (FRANÇA, 2012). Complementando, como dizem Araujo e Shove (2010), ao analisar os mercados, compreendem-se como os objetos materiais influenciam as estruturas de produção e de consumo.

O sucesso dos filmes de super-heróis está intimamente ligado à evolução dos efeitos especiais. Homem-Aranha, por exemplo, tinha cerca de 800 cenas com efeitos, de um total de 1700. Já em Os Vingadores cerca de 90% das 2500 cenas tinham algum efeito especial. Para criar o Homem de Ferro, foram necessárias cinco empresas de efeitos especiais e 700 funcionários (INFO, 2014, p. 64).



Em outras palavras, é toda uma rede de pessoas, grupos e organizações envolvida com o desenvolvimento e transformação do sistema. Mas o que pode visualizar em termos teóricos, é que essas práticas envolvem a integração de uma variedade de materiais, ferramentas e habilidades na realização de projetos específicos, isto quer dizer que simples produtos existentes em redes evoluídas de outros produtos e práticas requerem a integração ativa de vários artefatos (SHOVE, ARAUJO, 2010) para construção do contexto único da Marvel e seu mercado hoje.

Para demonstrar o impacto que este mercado tem sobre a economia e a magnitude que a noção de materialidade passa a realidade, na revista Info (2014, p. 67) consta a informação que uma lei americana que estabelece taxas alfandegárias maiores para importar os chamados *action figures* que são parecidos com seres humanos de verdade. A revista conta que a Marvel entrou na justiça para não pagar as taxas, alegando não serem humanos ou muito parecidos com, mas sim mutantes, fazendo com que a empresa ganhasse a ação. Abolafia (1998) declara que as regras formais e informais, muitas regulativas e definidas pelos governos, guiam os *market makers* e são aplicadas com rigor porque há altos incentivos para que sejam violadas. Também, outro fator que colabora para a mudança da cultura de mercado seria a dinâmica do poder e da força que ocorrem em contextos de pressões institucionais, isto é, a competição e os conflitos existentes nos grupos dos mercados que pressionam para mudanças de regras e papéis.

#### **4 POSSÍVEIS EXPLICAÇÕES: DÍADE EXPRESSÃO MATERIAL E DIGITAL**

A partir da descrição do caso da Marvel, foram desenvolvidas duas análises da situação, sendo uma abordagem da expressão material, no caso dos brinquedos, e outra sob a perspectiva da expressão digital da empresa. Como apresentado inicialmente, a empresa oferece um extenso portfólio de produtos e se movimenta tanto na frente material quanto na digital. Sendo assim, acredita-se que é então possível apresentar algumas explicações para a empresa se manter atuando na díade 'expressão material e digital' no mercado.

Uma primeira explicação diz respeito à própria evolução das tecnologias da informação e comunicação que revolucionaram a forma de produzir e comercializar bens e serviços. Ou seja, os *market makers*, como a própria Marvel, viram a necessidade de se transformar, rever as regras de mercado que foram configurando papéis constitutivos dos agentes e de intervir no sentido de criar novos formatos de mercado.

Outra explicação plausível para essas transformações de mercado para a Marvel para manter-se nas duas frentes de mercado, foi a emergência do papel do usuário no processo de agregação de valor a produção e desenvolvimento dos produtos, seja na esfera material ou digital. Em outras palavras, verificou-se que as novas formas como os usuários participam, colaboram efetivamente com a modelagem de uma variedade de possibilidades de oportunidades de negócios, o que pode comprovar a importância da sua participação no processo.

Assim, pela análise das duas situações, acredita-se que o entendimento do papel da materialidade no consumo é essencial para compreender os mercados, no caso dos brinquedos. Para Shove e Araujo (2010, p.27), os produtos em sua materialidade tem papel ativo na constituição, sustentação e transformação das práticas de mercado, como se viu no exemplo dos colecionáveis que fazem emergir práticas que configuram novos mercados. E no caso do conglomerado de produtos digitais da Marvel, viu-se através dos elementos teóricos deste trabalho, em especial no que se refere à cultura digital, que há a divisão do trabalho, desde a produção ao consumo, e a distribuição das competências entre humanos e não humanos. Bem como, foi possível conhecer como os artefatos interagem em conjuntos de práticas inter-relacionadas.

Portanto, de acordo com o intento principal desta pesquisa, entende-se que a própria materialidade dos produtos que a empresa oferece, com a possibilidade de materialização do personagem enquanto brinquedo ou fantasia, ou mesmo acessórios provê a importância da construção de uma expressão material por parte da empresa que entende o consumidor e entende a ligação que este tem a seus personagens e assim busca supri-lo com produtos referenciais de extensão da personalidade fictícia, saindo do imaginário dos quadrinhos para a realidade cognitiva do fã.

E isso, esta percepção da necessidade do intercambio da realidade do fã com a imagem idealizada do heroico é que faz com que ratifique, resignifique, retroalimente ou mesmo reifique o indivíduo na cultura do consumo desses produtos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As considerações estabelecidas anteriormente remontam a noção de materialidade no consumo no sentido de expor o consumidor aos produtos físicos por eles cobiçados no sentido de pertencimento a um grupo ou tribo de consumidores. Onde a própria existência do consumo dos produtos da Marvel remontam a materialidade desde o momento do

desenvolvimento dos produtos, confecção e entrega ao consumidor final, pois há o envolvimento físico entre produtor e o market maker, *stakeholders* deste processo.

Portanto, o ponto focal deste caso compreendeu identificar ou mesmo esclarecer os possíveis desafios enfrentados pela empresa com relação à manutenção da expressão material e digital de seus produtos, ou seja, as transformações durante a sua trajetória de desenvolvimento, que fez a passagem de produtos materiais para produtos multimídia e, em paralelo, expandiu-se em retorno a produtos materiais novamente. Sendo que ela contou com a passagem do material para multimídia e a volta para a expressão material. Só que essa volta ou esse retorno ocorreu em uma dimensão ampliada, que pressupõe uma espécie de co-criação de valor e significado entre o consumidor e a empresa.

Quanto às implicações de mercado, o caso ilustra em termos de práticas gerenciais, sob um olhar de julgamento individual, que há uma visão dinâmica dos negócios, ou seja, os líderes do negócio souberam entender os cenários e implementar mudanças significativas para acompanhar não só as evoluções tecnológicas, mas o espírito do seu tempo.

Em termos teóricos, o caso colabora com um passo inicial para desenvolvimento de pesquisas no campo da administração de empresas, marketing, comunicação, psicologia, etnografia e educação, relacionando produtos à materialidade e à cultura de mercados e as expressões individuais de identidade. Enfim, pode ser um exemplo empírico que pode colaborar com um entendimento dos processos recursivos de mercado nas suas interações internas e externas, alimentando e retroalimentando modelos de negócios, configurando novas formas de mercados.

Como sugestões para futuras pesquisas entende-se que o contexto da cultura pop está em voga assim, deveriam ser construídas novas pesquisas neste tema abordando a cultura de consumo, sobre a nova constituição do imaginário social que tem sido invocada esta nova fórmula de sucesso empresarial com a diversificação de produtos de histórias em quadrinhos para filmes, roupas e acessórios.

## REFERÊNCIAS

- ABOLAFIA, M.Y. Markets as cultures: an ethnographic approach. In: CALLON, Michel. (Ed.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. pp.69-85.
- ALMEIDA, D.B.L. **Sobre brinquedos e infância: Aspectos da experiência e da cultura do brincar**. Scielo Brasil, Campinas, Educação & Sociedade, vol. 27, n. 95, p. 541-551, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v27n95/a11v2795.pdf>>. Acesso em 16 mai 2014.
- BEATTIE, ANDREW. **Walt Disney: How Entertainment Became An Empire**. Set. 2011. Disponível em: <<http://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/walt-disney-entertainment-to-empire.asp>>. Acesso em set. 2015.
- BLOCK, ALEX BEM. **In the battle of Marvel vs. DC Comics, there is one clear winner**. Nov. 2014. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/superhero-earns-13-billion-a-748281>>. Acesso em set. 2015.
- CARTA CAPITAL. **Projeto de Lei. Publicidade infantil: proibir ou não proibir?** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate>>. Acesso em 18 mai 2014.
- DORNELLES, L.V. **Meninas no papel**. 2002. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- GUIMARÃES, D.A.D. **Utopias, Anacronias e Distopias em V de Vingança: das páginas para a tela**. Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 21, p. 1-19, julho/dezembro 2009.
- FRANÇA, R.O. Heróis transmidiáticos – a cultura da convergência no universo Marvel do cinema. In: **RUA – Revista Universitária do Audiovisual**. São Carlos: 2012. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/site/?p=15080>. Acesso em 05 maio 2014.
- HOWE, S. **Marvel Comics – A História Secreta**. Tradução de Érico Assis (versão digital). São Paulo: LeYa, 2013.
- INFO EXAME. O Superpoder da Marvel? Tecnologia. In: **INFO EXAME – Informação, Tendências, Inovação e Cultura Digital**. São Paulo: Edição de Abril de 2014, p. 56-67.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- BARROS; LAAN MENDES DE. **Hibridações estéticas midiáticas: diálogos entre música e quadrinhos**. Rev. comunicação mídia e consumo. ano 10 vol.10 n.28 p.87-113 MAI./ago. 2013.

LATOUR, B. (1996). **'Que peuvent apporter l'histoire et la sociologie des sciences aux sciences de gestion?'** Actes des 13emes journées nationales des IAE, Toulouse, ESUG, tire a part, 3-15.

LIRA, A.C.M. **Mídia: implicância na produção e divulgação de brinquedos.** In: Acta Sci. Human Soc. Sci. Maringá, v. 30, n. 2, p. 197-202, 2008.

MARVEL<sup>1</sup>. Marvel Entertainment. **Company and Contact Info.** Disponível em: < <http://marvel.com/corporate/about>>. Acesso em 15 maio 2014.

MARVEL<sup>2</sup>. Marvel Brasil. **Filmes.** Disponível em: < <http://www.marvelbrasil.com/filmes>>. Acesso em 15 maio 2014.

MARVEL<sup>3</sup>. **Features Creators.** Disponível em: < <http://marvel.com/comics/creators>>. Acesso em: set. 2015.

PWC - PRICE WATER HOUSE COOPER. **Global entertainment and media outlook: 2012–2016, Industry overview.** New York: PWC, 2012.

SHOVE, E.; ARAUJO, L. Consumption, materiality, and markets. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KLELLBERG, Hans. (Eds.) **Reconnecting marketing to markets.** Oxford: Oxford University Press, 2010. pp. 13-28

SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., and MORLEY, D. (1992) The Moral Economy of the Household, in HIRSCH, E. and SILVERSTONE, R (eds), **Consuming Technologies: Media and Information in the Domestic Spaces**, London: Routledge, pp15-31.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, J.P. Da ficção ao brinquedo: enunciados plásticos em As Meninas Superpoderosas. In: **Significação – Revista de Cultura Audiovisual.** Vol. 36, n. 32 (2009). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68097>>. Acesso em 16 mai 2014.

VEJA. **A indústria do entretenimento que cativa o mundo. EUA vendem diversão e arte. Estão entre os produtos mais rentáveis.** Disponível em: [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca\\_pais/eua/contexto\\_cultura.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html). Acesso em 15 maio de 2014.