

#TEAMCAP VS. #TEAMIRONMAN: Uma Breve Análise das Estratégias de Marketing em 'Capitão América: Guerra Civil'

#TEAMCAP VS. #TEAMIRONMAN: A Brief Analysis of the Marketing Strategies in 'Captain America: Civil War'

Brunella Andine Nahimana¹
Daniel Santos Brito²
Fernanda Gomes Portella da Silva³
Isabelli Moreira Alcantara⁴
Laura Alves Monteiro⁵
Maria Eduarda Sola⁶
Yara Almeida Sampaio⁷

Resumo

No ano de 2016, foi lançado o filme *Capitão América: Guerra Civil*, que obteve a maior bilheteria daquele ano e foi considerado um marco para os filmes de super-heróis. Diante do exposto, este artigo busca compreender as estratégias usadas pela produtora americana de filmes Marvel Studios na divulgação do referido longa-metragem, em especial na forma em que foi usada a cultura de fãs dentro da esfera digital, se baseando nos estudos de Henry Jenkins e em conceitos da semiótica e da psicologia.

Palavras-chave: Marketing; Cinema; Semiótica; Publicidade.

Abstract

In 2016, the movie *Captain America: Civil War* was released, achieving the highest box office of that year and being regarded as a milestone for superhero movies. Given this context, this article seeks to understand the strategies used by the American film company Marvel Studios in promoting the aforementioned feature film, particularly in the ways fan culture was employed within the digital sphere, according to the studies of Henry Jenkins and concepts from semiotics and psychology.

Keywords: Marketing; Cinema; Semiotics; Advertisement.

¹ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: brunellannahimana@gmail.com

² Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: danielsantosbrito1207@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: contatofernandaportellag@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: ilustrajeezmonster@gmail.com

⁵ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: la3854893@gmail.com

⁶ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: dudasolasola2010@gmail.com

⁷ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: Yaraninakawe@gmail.com

Introdução

O filme “Capitão América: Guerra Civil” obteve a maior bilheteria de 2016 e, se consolidou em uma das maiores de todos os tempos, totalizando renda de 1 bilhão e 153 milhões de dólares em todo o mundo, apenas nos cinemas. O filme foi considerado um grande passo para o chamado Marvel Cinematic Universe (MCU), em tradução livre Universo Cinemático Marvel, e também para a extensão das inúmeras marcas apresentadas sob a propriedade da Marvel *Comics*. Grande parte desse impacto decorre de uma estratégia de marketing que explorou profundamente o comportamento do público consumidor e a força da comunidade de fãs em ambientes digitais. A competição simbólica entre os espectadores, refletindo o conflito narrativo do filme, foi amplamente estimulada pelos canais oficiais da Marvel em diversas plataformas, especialmente nas redes sociais.

Nesse contexto, buscamos compreender como o afeto previamente construído pelos personagens em suas obras ficcionais contribuiu para o fortalecimento de uma comunidade ativa, que assumiu papel de co-produtora e defensora da marca, além de se posicionar claramente em relação ao lado escolhido no conflito. Esse fenômeno foi impulsionado por elementos centrais do marketing promocional — como *trailers*, pôsteres, símbolos visuais e mensagens estratégicas — que orientaram a percepção do público. Para isso, analisamos também dados que evidenciam padrões de resposta dos espectadores diante das táticas utilizadas em lançamentos anteriores, permitindo identificar como tais recursos foram aprimorados em Guerra Civil e nas campanhas subsequentes.

A rivalidade entre Capitão América e Homem de Ferro, além de sua função narrativa, torna-se um eixo semiótico fundamental para compreender a dinâmica de engajamento do público. Os signos associados a cada personagem (cores, discursos, gestos, identidades visuais e valores morais) estruturam a maneira como os espectadores interpretam o conflito e se alinham emocionalmente a um dos lados. Assim, a disputa entre os heróis vai além da ficção e se transforma em instrumento de comunicação que orienta debates, posicionamentos e práticas de consumo.

A esse fenômeno se une também à lógica contemporânea da cultura do consumismo, na qual grandes franquias operam como sistemas complexos de

produtos e experiências. Com isso, a Marvel consolida um modelo em que o consumo não se limita ao filme, mas se estende a um universo de objetos, conteúdos e significados que alimentam formas de pertencimento e expressão identitária. Dessa forma, a escolha por um dos lados deixa de ser apenas uma preferência narrativa e passa a integrar modos de consumo e reconhecimento simbólico entre os fãs.

Por fim, destaca-se a crescente influência da cultura de fãs e da cultura gerada pelo usuário na consolidação desse fenômeno. Nas redes sociais, os espectadores produzem e compartilham memes, *fanarts*, teorias e análises que expandem a obra e constroem novos sentidos em torno do conflito. Essa participação ativa mostra como o público se torna agente fundamental na circulação e na criação de conteúdos, contribuindo diretamente para a construção do imaginário que sustenta o sucesso de “Guerra Civil”.

Assim, neste artigo, pretendemos analisar como a rivalidade entre os personagens funciona como mecanismo semiótico de engajamento; de que maneira as práticas de consumo influenciam a relação dos espectadores com o universo Marvel; e como a cultura de fãs atua como força co-criativa que molda a recepção e a expansão simbólica do filme. Esses eixos de análise orientam a investigação desenvolvida ao longo do trabalho.

“Heróis não Nascem, Eles são Construídos”: Uma Breve História da Marvel

No ano de 1939, Martin Goodman, um editor experiente, conhecido por seus trabalhos em revistas *pulp* (termo utilizado na época para quadrinhos de baixo custo) com temas de faroeste, fundou uma empresa chamada *Timely Comics* em Nova Iorque. A primeira publicação da recém-criada editora, feita no mesmo ano da fundação da empresa, contou com a aparição do super-herói Tocha Humana e do anti-herói Namor, o Príncipe Submarino na *Marvel Comics 1#*, numa revista que mais tarde seria renomeada para *Marvel Mystery Comics*. Na mesma década, Martin Goodman contratou o primo de sua esposa, Stanley Martin Lieber como auxiliar geral de escritório (Rhoades, 2008).

Na década de 1940, o assunto da Segunda Guerra Mundial era frequente no noticiário estadunidense, esse comportamento possibilitou a empresa grande destaque a partir da criação de dois personagens: o herói patriota Capitão América e

o seu arqui-inimigo nazista, o Caveira Vermelha. Dirigida pelo editor Joe Simon e ilustrada por Jack Kirby em 1941, a revista *Captain America Comics* se tornou um grande sucesso na época, vendendo quase 1 milhão de cópias, assim consolidando a reputação da *Timely Comics*.

Figura 1 _ Capa da *Marvel Comics* nº1



Fonte: Timeline Comics, 2019.⁸

No final daquele ano, Simon deixou a companhia, o que fez Goodman nomear Lieber como escritor provisório, com este adotando o pseudônimo “Stan Lee”, acompanhando o cargo por décadas e fazendo contribuições para várias obras. Porém, o mercado de quadrinhos caiu no pós-guerra, levando a editora a deixar de publicar as suas obras anteriores e mudar o foco para gêneros mais variados, como faroeste, terror, humor, animais, crime, selva, romance, histórias bíblicas, esportes e aventura medieval para se manterem. Ainda assim, Goodman tinha uma estratégia de negócios considerada peculiar, que consistia em editar as mesmas revistas com nomes diferentes. Um desses nomes era *Marvel Comics*, que fez aparições em revistas como a *All Surprise Comics* #12, acompanhada da frase “A Marvel Magazine”, antes da empresa se nomear Marvel oficialmente em 1961 (Daniels, 1991).

⁸Disponível em: <https://timelinecomics.blogspot.com/2019/10/marvel-comics-1939-marvel.html>

Nos anos 1950, a empresa passou por momentos difíceis, levando Martin Goodman a mudar o nome da corporação de *Timely Comics* para a *Atlas Comics*, tornando-se sua própria distribuidora em 1951. Segundo Daniels Les (p.67-68, 1991), a Atlas seguiu as tendências populares da época, estratégia essa que dava certo em outras editoras, potencializando temas como o faroeste, histórias de guerra, monstros e o terror, além de obras infantojuvenis como *Homer the Happy Ghost* e *Homer Hopper*, mas as suas produções não tiveram retorno.

Em 1954, o psiquiatra alemão chamado Fredric Wertham publicou o controverso livro *Seduction of the Innocent* — em tradução livre, “Sedução dos Inocentes” — no qual argumentava que as histórias em quadrinhos eram prejudiciais para as crianças e adolescentes, sendo grandes causadoras da delinquência juvenil, pois continham representação da violência, terror, sexo e uso de drogas.

A partir da temática tratada no livro de Wertham, entendeu-se ser necessária a criação da *Comics Code Authority* (Autoridade de Código de Quadrinhos), um órgão de autorregulação e censura de conteúdo inadequado que cumpriria a mesma função da antiga *Comics Magazine Association of America* (Associação das Revistas em Quadrinhos da América), mas agora com um conjunto de regras mais rígidas sobre os conteúdos não permitidos. Essas diretrizes afetaram a Marvel, bem como toda a indústria, que foi obrigada a abandonar os gêneros de terror e horror, precisando migrar para temas considerados “mais suaves”. Mesmo com tentativas para ressuscitar seus antigos heróis, como Capitão América, Namor e Tocha-Humana, o interesse do público não retornou, agravando em muito a crise da Atlas.

Figura 2 _ Linha do tempo da “Era de Ouro” da Marvel

ERA DE OURO



Fonte: Autores (2025)

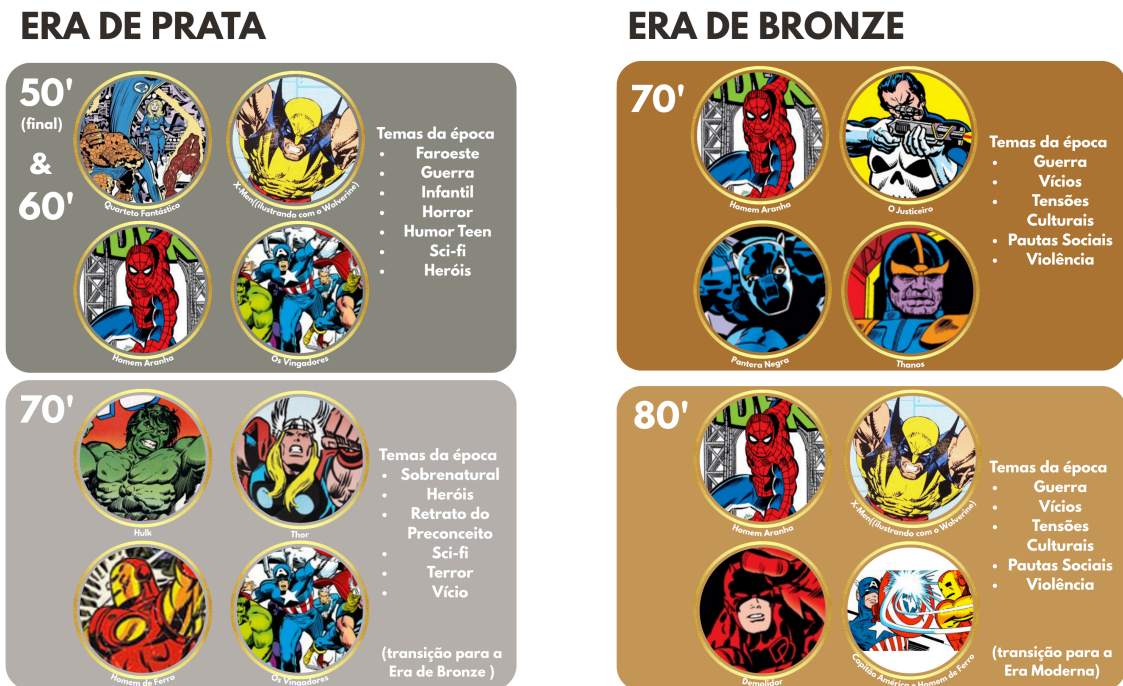
Apesar disso, no final dos anos 1950 e começo dos anos 1960, a *DC Comics* ressuscitou o gênero de super-heróis com a “Liga da Justiça”, obtendo grande popularidade naquele ano. Com isso, a *Atlas Comics* buscou competir com a *DC Comics* voltando a produzir quadrinhos dessa categoria, inicialmente com o Quarteto Fantástico, criação assinada por Stan Lee e Jack Kirby e, posteriormente, com personagens como Homem Aranha e os X-Men. Através de histórias mais realistas e humanizadas, explorando a caracterização de seus personagens por meio de problemas como a auto-estima de Peter Parker e as alegorias para discriminação em X-Men, as referidas publicações foram consideradas revolucionárias no universo das histórias em quadrinhos estadunidenses, consolidando a empresa, já com o nomeada “Marvel”, no mercado (Rhoades, 2008). Stan Lee enfatiza esta ideia de realismo nos personagens da Marvel, através de um trecho da série “América” que foi ao ar em 1989 pela TV Manchete, que foi reeditada e postada pela Revista Piauí.

Era tudo banal e clichê e padronizado. Nós decidimos tentar fazer com que os personagens falassem como pessoas reais falariam. Nenhuma pessoa fala igual à outra. E, em vez de criá-los personagens bidimensionais, para cada personagem que criávamos, tentávamos dizer: “Qual é a sua personalidade? Quais suas virtudes? Quais suas falhas? Quais suas neuroses?”. ‘Como ele reagiria a uma certa situação, que é diferente da forma como o outro reagiria?’. Com nossos personagens, agora, eu gosto de acreditar que o Demolidor não reagiria da mesma forma que o Homem-Aranha, e que o Homem de Ferro e o Incrível Hulk falariam de jeitos diferentes em uma mesma situação, e assim por diante. (Revista Piauí. Stan Lee explica por que “criou problemas” para os super-heróis (2018), 2:00-2:47 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gfML3PqrB-o>>).

Ao longo de suas diferentes fases editoriais entre as décadas de 1970 e 2000, a empresa, então, desenvolveu inúmeras estratégias de marketing diretamente ligadas ao contexto sociocultural e às transformações do público consumidor de quadrinhos. Na década de 1970, durante a chamada Era de Bronze, a editora apostou em narrativas mais maduras e socialmente conscientes, refletindo dilemas contemporâneos como guerras, vícios e tensões culturais. Isso se evidenciou em arcos como “O Demônio na Garrafa” (1978), “A Noite em que Gwen Stacy Morreu” (1973) e nas histórias do Pantera Negra, que abordavam temas como construção de identidade nacional e conflitos sociais. Essa fase marcou uma

tentativa de expansão do universo heróico e buscou fidelizar um público adolescente e jovem adulto, alinhando-se aos debates sociais da Guerra Fria, dos movimentos civis e da busca por heróis mais humanizados, conforme podemos observar na figura 3.

Figuras 3 _ Linhas do tempo das “Era de Prata” e “de Bronze” da Marvel



Fonte: Autores, 2025

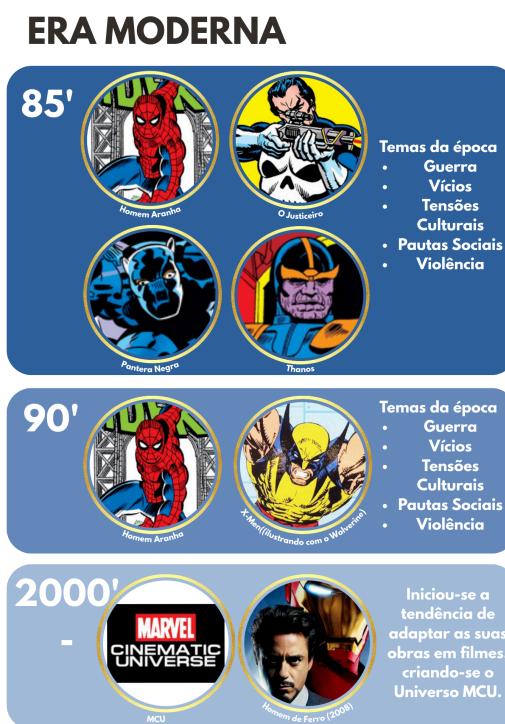
Nos anos 1980, a Marvel consolidou sua reputação como referência criativa ao aprofundar o desenvolvimento de personagens e tramas, investindo em *graphic novels* e grandes eventos interligados, como “Guerras Secretas” (1984–85) e “A Última Caçada de Kraven” (1987). As estratégias de marketing passaram a focar na complexidade psicológica, no impacto emocional das histórias e na ampliação do universo por meio de *crossovers* e publicações especiais. Essa abordagem dialogava com um público mais maduro, formado por fãs de longa data e leitores em busca de narrativas densas e significativas.

Na década de 1990, apesar da alta visibilidade alcançada, a Marvel enfrentou uma crise criativa e financeira, influenciada pela especulação do mercado editorial, uso excessivo de capas variantes, ou seja, edições de uma mesma revista que apresentam artes de capa diferentes da original, e eventos interligados sem planejamento consistente. Ainda assim, arcos como “Desafio Infinito” (1991) e “Era

do Apocalipse” (1995) mantiveram o interesse do público, especialmente entre colecionadores e fãs de personagens populares como os X-Men e o Homem-Aranha.

O início dos anos 2000 marcou um ponto de virada para a Marvel, com o reposicionamento estratégico tanto editorial quanto comercialmente. A editora abandonou o tradicional selo *Comics Code*, criou selos voltados para leitores adultos, como *Marvel Knights* e *MAX*, investiu em narrativas ainda mais realistas e estabeleceu uma nova forma de interação com o público por meio da internet e da cultura digital. O marketing foi reforçado por uma aproximação direta com *Hollywood*, resultando no lançamento do Universo Cinematográfico Marvel (MCU), iniciado com “Homem de Ferro” (2008).

Figura 4 _ Linha do tempo da “Era Moderna” da Marvel



Fonte: Autores, 2025

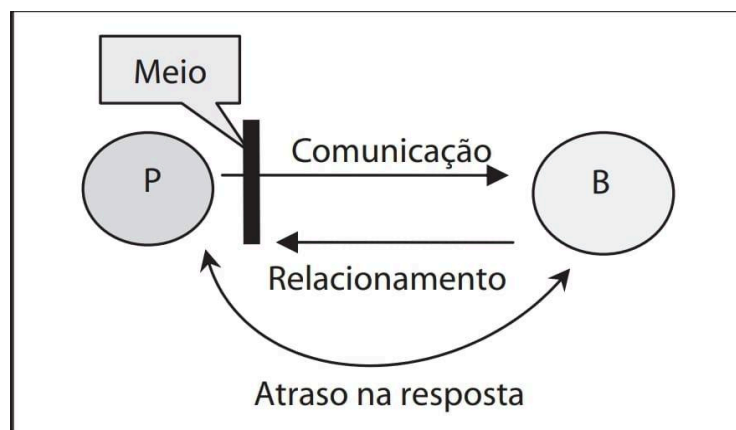
A integração entre quadrinhos, cinema, animações e produtos licenciados consolidou uma estratégia transmidiática que elevou a marca a um novo patamar de relevância global. Suas histórias atravessaram os meios de comunicação e, especialmente, atraíram grupos gigantescos de fãs, que se sentem tão parte do “Universo Marvel” quanto os próprios personagens. Esses grupos, cheios de

consumidores tão dispostos a se unir em torno da empresa, são os chamados *fandoms*, entidades centrais para a companhia dentre seus clientes, principalmente na esfera digital.

“A Marvel me escolheu”: Porque os fãs acreditam no seu relacionamento com os heróis?

A ideia de relação parassocial foi proposta por Horton e Wohl em 1956 para explicar o funcionamento da relação unilateral entre marca e consumidor. Nesse contexto, a marca se estabelece como *persona*, ou seja, como uma personalidade midiática, enquanto o consumidor, ou melhor dizendo, a audiência, é quem verdadeiramente constrói a interação. Essas interconexões ocorrem por meio do vínculo emocional e afetivo desenvolvido pelos indivíduos através das representações midiáticas — sejam personagens fictícios como o Homem de Ferro, celebridades como Justin Bieber e/ou marcas corporativas como o Burger King. Na figura 5, é possível observar o desenvolvimento da relação parassocial.

Figura 5 _ Relacionamento parassocial (P = persona e B = outro)



Fonte: Adaptado de Isotalus (1998)

Dessa forma, o público acredita estar em uma relação interpessoal recíproca. Contudo, essa inter-relação ocorre com a imagem criada, não com uma pessoa real. Essencialmente, essas inter-relações são vistas, pelo telespectador, como uma mecânica relacional real, não ilusória, visto que se baseiam na relação humana. Logo, a ideia de que essa conexão é imaginária para o outro (cliente) não se configura como ilusão, tampouco como erro, já que se trata de uma conexão concreta e verdadeira.

Nesse cenário, observamos a presença de *fandoms*, ou seja, uma comunidade de fãs apaixonados por formas diversas de entretenimento, como filmes, jogos, séries, livros, cantores, entre outros exemplos. Surgindo como fruto da relação fã-ídolo, são permeadas por indivíduos integrantes de relações parassociais, levando a uma intensidade de seu engajamento e paixão, normalmente expressa em reuniões online ou em eventos para compartilhar seu afeto em comum. Disso, brotam criações de conteúdo baseadas nos alvos do interesse coletivo do grupo, como *fanfics*, *blogs* e *fanarts*⁹, que manifestam uma relação afetiva complexa desse público.

Em síntese, podemos observar amostras de tal comportamento em diversos *fandoms* da cultura pop. Entre os fãs de Star Trek, por exemplo, um membro da audiência pode estabelecer um simulacro relacional através de cada cena em que o personagem Sr. Spock faz o gesto da saudação vulcana e diz sua famosa frase: “vida longa e próspera”. A partir desse momento, mesmo que seja teoricamente impossível comunicar-se de maneira direta com a *persona*, o outro firma laços de intimidade reais ao realizar simultaneamente o mesmo símbolo e repetir a frase de Spock como uma saudação.

Diante dessa perspectiva, instala-se para o consumidor a sensação de pertencimento e de um contato direto e individualizado com o *persona*, provocando o emergir de uma “intimidade à distância” (WONG; FORTIN, 2000). Essa estrutura de fantasia, visível nos relacionamentos parassociais, permite que os mundos do fato e da ficção se encontrem (HORTON; WOHL, 1956; SKUMANICH; KINTSFATHER, 1998), dado que o consumidor entra tão profundamente nessa simulação relacional que não é mais capaz de distinguir o que é real da ficção, difundindo essa lógica ao cotidiano.

Nesse sentido, o pertencimento psicológico ocorre em conjunto com a estruturação da relação parassocial, que acontece devido à identificação criada pelo *persona*, intencionalmente, por meio da construção de uma figura simbólica de uma cultura ou sociedade. A identificação que o consumidor realiza com as crenças, os valores, as normas, a imagem (aparência) e a linguagem (gestos, voz, conduta etc.) dessa figura propicia ao consumidor percebê-la como parceira ativa da relação

⁹ Narrativa criada por fãs, site usualmente independente constituído de artigos organizados de forma cronológica e arte visual criada por fãs, respectivamente.

interpessoal, em uma variedade de situações, e não como uma fantasia, sonho ou representação mediada (PAPA et al., 2000; RUBIN et al., 1985).

Dessa maneira, estabelece-se um laço fortificado entre o consumidor e a marca, no qual o outro constrói uma intersubjetividade, visto que ambos irão compartilhar valores, crenças e experiências, bases fundamentais para o seu relacionamento. O *persona* pode ser interpretado como um amigo, conselheiro, confidente, figura familiar, figura a ser seguida, idolatrada e cultuada, um modelo de vida a ser seguido, um ser de outro mundo, entre outras análises.

Com isso, a marca personaliza sua tipificação (caracterização) de acordo com a objetificação do consumidor, para que ele não se frustre, tornando o comportamento da marca previsível ao ponto de o outro não sofrer nenhuma surpresa desagradável que o leve a refletir sobre o *persona*. O consumidor, diante disso, se transforma de “observador passivo” para uma “condição ativa”, ou seja, a “estrutura por detrás do *persona*”, na qual a marca o direciona a essa condição de forma estratégica.

No caso do *fandom* da Marvel, a marca utiliza essa estratégia de marketing - relação parassocial - de forma contínua e intensa, visto que seus fãs criam uma conexão única com os personagens, que vai além dos interesses sobre seus poderes, valores ou crenças, atingindo um campo de intimidade emocional que se assemelha a relações familiares.

Ademais, o MCU possui quatro fases no cinema: a primeira (2008–2012) apresenta os heróis fundamentais da Marvel; a segunda (2013–2015) dá continuidade às histórias dos heróis, introduz novos personagens e apresenta a lore das Joias do Infinito aos telespectadores; a terceira (2016–2019) encerra o arco de Thanos e dos Vingadores; por fim, a quarta fase, iniciada após *Ultimato*, foca na construção de novos personagens e universos.

Adicionalmente, essas fases do MCU evidenciam que a introdução de maior diversidade no elenco e nas narrativas gerou polarização entre os fãs, resultando em discussões intensas nas redes sociais e influenciando a percepção pública sobre a marca (JSMS, 2024). Além disso, a pandemia intensificou práticas digitais dos fãs da Marvel, reforçando a dimensão global e localizada do engajamento (Anthropologica, 2022). Pesquisas sobre hábitos de consumo mostram que o vínculo emocional dos fãs com o MCU impacta diretamente suas práticas de entretenimento e sua relação com a marca (Anagramas, 2019).

Nessa ótica, nota-se uma tendência de mercado em produções voltadas ao entretenimento de se envolverem em múltiplas plataformas sociais; essa estratégia é denominada de narrativas transmidiáticas. Segundo o primeiro livro de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*, esse fenômeno “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Essa abordagem é utilizada em cada mídia como uma construção de universo narrativo.

Dessa maneira, cria-se um conteúdo expansivo, onde filmes, jogos digitais, quadrinhos e outros canais se articulam para oferecer diversos pontos de entrada para o aprofundamento na história explorada. Conseqüentemente, o público deseja não apenas acompanhar as histórias, mas também participar delas em tempo real, por meio das diferentes redes sociais digitais. Dessa maneira, um enredo que começa em uma mídia vai se expandindo e se adaptando às linguagens e formatos específicos de cada plataforma. Um exemplo disso são as discussões dos fãs sobre o time Homem de Ferro ou Capitão América, como mencionado anteriormente.

Figura 6 _ Latas de Coca-Cola lançadas na campanha de “Capitão América: Guerra Civil”.



Fonte: Geek Publicitário, 2016.¹⁰

Complementarmente, no que diz respeito à utilização de campanhas que convidam os consumidores a escolherem um lado, temos a parceria entre Coca-Cola e Marvel, que aconteceu no ano de 2016, no contexto do lançamento do filme *Capitão América: Guerra Civil*. Trata-se de um exemplo claro de como a marca se apropriou da lógica da transmídia de Jenkins. A ação não se limitava apenas a uma campanha tradicional, ao contrário, explora diversos veículos midiáticos, desde

¹⁰ Disponível em: <https://gkpb.com.br/10892/coca-capitao-america-guerra-civil/>

comerciais televisivos até as redes sociais digitais, exibindo embalagens personalizadas que traziam os personagens e reforçavam a experiência de pertencimento a um dos dois lados dos heróis.

Dessa forma, a marca alimentícia norte-americana aplicou os princípios da narrativa transmidiática ao criar um ecossistema onde o consumidor não é apenas um telespectador, mas sim um participante assíduo do enredo, se aliando com o engajamento do universo Marvel e, ao mesmo tempo, com a marca. Isso transforma o simples ato de comprar um refrigerante em uma forma de demonstrar identidade coletiva, o que amplia a imersão dos fãs na trama. A questão transmidiática na campanha do referido filme, em especial, foi usada como elemento principal através de inúmeras ações de marketing, particularmente nas redes sociais.

“Você Acabou de Iniciar uma Guerra!”: A Campanha de Capitão América: Guerra Civil

A campanha publicitária de “Capitão América: Guerra Civil” foi intensa e milionária, envolvendo diversas parcerias de peso: Coca-Cola, Audi, Harley-Davidson, Google e Samsung foram apenas algumas das empresas envolvidas. Com isso, ocorreram diversas ações e produtos promocionais, que iam desde motocicletas customizadas até embalagens de pipoca (GALUPPO, 2016).

De acordo com o site da revista Variety em junho de 2015, na manchete “Marvel Unveils ‘Captain America: Civil War’ Licensees”, em tradução livre, “Marvel Revela Licenciados de ‘Capitão América: Guerra Civil, a campanha de *merchandising* se baseou no sucesso dos produtos licenciados do filme anterior, “Vingadores: Era de Ultron”, para desenvolver táticas mais eficazes. Além disso, as ações publicitárias iniciaram oito semanas antes do lançamento do filme após o fechamento de acordo no *Licensing Expo 2015* — evento comercial em que marcas apresentam seus projetos para potências licenciadores — com os seguintes varejistas: Hasbro, Lego, Funko, Hot Wheels, Rubies, Mad Engine, C-Life, Jay Franco, Global Brand Group, Kellogg's, Hallmark e American Greetings, incluindo a produção de roupas, acessórios, calçados, brinquedos, alimentos e até artigos esportivos.

O mote central de quase todas as ações promovidas foi o contraste entre os protagonistas, baseado no enredo do filme, em que ambos entram em conflito. A

Pizza Hut, por exemplo, disponibilizou caixas de pizza ilustradas, dando ao público a opção de escolher o “lado” representado na caixa. Mesmo os tapetes na estreia do filme eram dois: um vermelho, remetendo ao Homem de Ferro, e um azul, cor associada ao Capitão América, conforme podemos visualizar na figura 7.

Figura 7 _ Caixas de cereal Kellogg's lançadas para promover o filme.



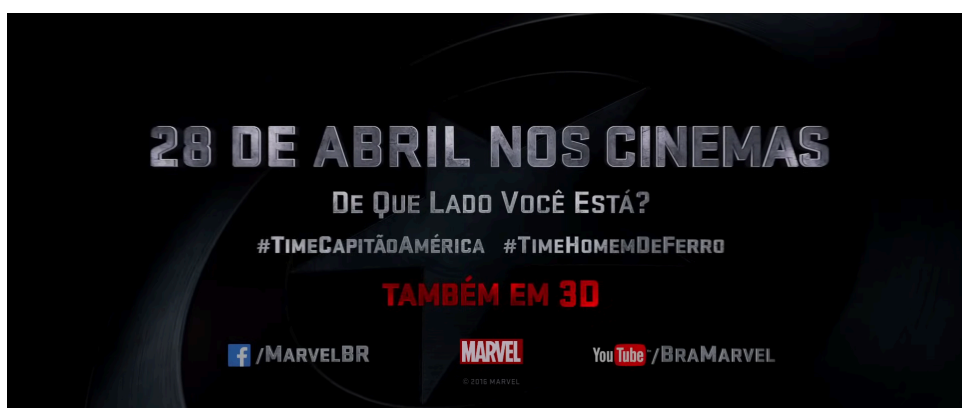
Fonte: Saturday Morning Fever, 2016.¹¹

A dualidade entre os protagonistas, inclusive, foi a parte mais importante da campanha digital da obra. O pôster, por exemplo, revelava um confronto entre duas equipes e uma representação do poder, com a função de atrair o público e abrir margem para suposições da narrativa e do futuro dos heróis. Além disso, o *slogan* do quadrinho que inspirou o filme: “De que lado você está?”, foi amplamente utilizado para reforçar essa temática, como podemos observar na figura 8.

¹¹ Disponível em:

<https://www.saturdaymorningsforever.com/2019/04/captain-america-civil-war-avengers.html>

Figura 8 _ O slogan do filme, como mostrado no trailer



Fonte: Trailer do filme.¹²

Essa abordagem gerou debates e compartilhamento de opinião quanto aos grupos opostos, refletindo a narrativa do filme. A discussão central que causava o conflito foi, em muito, ignorada nas redes, com um enfoque maior apenas no carisma dos personagens, produzindo verdadeiras campanhas virtuais. Dessa maneira, a produtora se apropriou das criações das *hashtags*, *#teamcap* e *#teamironman*, criadas por comunidades virtuais de seguidores da Marvel, especialmente no *Twitter*.

Em algumas regiões do sudeste asiático, como em Singapura e nas Filipinas, houve a instalação de totens interativos em algumas ruas, permitindo que o público votasse no time que preferisse. Estes eram integrados com um aplicativo móvel, com o qual era possível divulgar em redes sociais a escolha feita. A agência responsável foi a Dentsu DM2, atual Dentsu X, que usou essa ação como vetor de direcionamento do público para os canais preferidos.

Diante do exposto, percebemos que a força dessa mensagem apareceu principalmente para motivar as discussões em ambientes digitais. A mais noticiada manifestação dessa estratégia foi o uso de *tweets* relacionados ao filme, respondidos então pelo próprio elenco com mensagens personalizadas em vídeo, variando a depender do “apoio” professado na publicação em questão.

Com as respostas, a estratégia foi reforçar o supracitado mote da campanha através da personalização. As respostas gravadas foram divididas em três categorias: genéricas, personalizadas por nome e personalizadas para influenciadores populares. A estratégia foi determinada como bem sucedida por

¹²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FRLYZn5PGuA>

seus idealizadores, gerando 2,7 milhões de menções e 5,3 milhões de visualizações no *Twitter*, atual X, rendendo um *Shorty Awards* na categoria “Vídeo no Twitter” para a agência McBeard.

A campanha não foi apenas institucional, mas era uma performance dos atores interpretando os seus personagens durante esses vídeos, estendendo a sua atuação para a promoção. Os criadores da campanha, pela agência McBeard, descrevem que o X foi uma escolha perfeita, pois era uma das poucas mídias sociais capazes de fazer uma segmentação por nomes, gostos e etc (*Shorty Awards*, 2017).

Nesse cenário, a equipe de marketing da Disney analisou no banco de dados dos nomes de crianças mais populares entre os EUA e Canadá, desde da década de 1970 até 2000 para enviar cerca de 1.000 vídeos produzidos previamente pelos atores como Chris Evans, Robert Downey Jr, Sebastian Stan, mandando recados de forma direta para simular que foi feita naquele instante depois que os admiradores do filme e dos heróis “*twittavam*” as *hashtags*.

De acordo com, o na época, vice-presidente executivo de marketing da *Walt Disney Company*, Asad Ayaz, nas duas primeiras semanas da divulgação, foram realizadas quase 440.000 respostas automáticas e obtidos 80 mil seguidores no perfil da produtora, registrando mais de 2 milhões de visualizações em menos de 24h (ALT, 2016). Assim como Kotler e Keller já previam sobre o X, “o Twitter pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida” (2012, p. 80).

Contudo, entendemos que estes resultados foram possíveis devido a uma base consolidada de fãs da Marvel, construída através de várias técnicas usadas em suas criações. Isso impactou positivamente as bilheterias, que ultrapassaram a marca de US\$1 bilhão, devido a participação de clientes promotores presentes durante e no fim de maneira orgânica.

Semiótica em Guerra: A Crise dos Signos

O filme *Capitão América: Guerra Civil* (2016), dirigido pelos irmãos Russo e produzido pela *Marvel Studios*, representa um dos momentos mais decisivos do

Universo Cinematográfico da Marvel (MCU). O filme não representa apenas uma sequência de ação e heroísmo, uma vez que a obra se consolida como um marco narrativo e simbólico, já que aprofunda as tensões éticas e ideológicas entre dois dos maiores heróis dos Vingadores: Capitão América (Steve Rogers) e Homem de Ferro (Tony Stark). O conflito entre eles vai além do campo de batalhas físicas, mas também assume questões morais e políticas que refletem os dilemas reais da sociedade contemporânea, como a vigilância estatal, a liberdade individual e a responsabilidade coletiva.

No enredo, vemos uma crise semiótica entre Tony Stark e Steve Rogers, na qual os signos identitários passam por uma reconfiguração de espelhamento semiótico devido a troca de valores e convicções éticas. Enquanto Tony, movido pela culpa e pelo fracasso, larga traços da sua identidade como o individualismo e egoísmo e passa a ter uma racionalidade institucional e ser apoiador da ordem, Steve, desiludido com o sistema, larga seus valores que o caracterizam identitariamente, como a fé nas instituições. Assim, o conflito passa do plano cinematográfico, se transformando numa dimensão conceitual e representando a realidade natural e fluida não apenas do signo, como também os dos signos heróicos. Essa conexão semiótica espelhada de dualidade e tensão se configura como central para o universo cinematográfico da Marvel.

Diante do exposto, lembramos a teoria dos signos de Charles Sanders Peirce, conforme abordada na *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, que propõe que o signo é sempre mediador entre um objeto e um interpretante, e é justamente nessa mediação que a humanidade de Steve Rogers se torna fundamental: seu corpo frágil e sua determinação inicial são signos icônicos da pureza moral e da resiliência que darão sentido ao signo posterior — o Capitão América.

A figura do Capitão América como herói nos filmes da Marvel pode ser lida como um sofisticado arranjo semiótico, no qual signos visuais, gestuais, narrativos e simbólicos se entrelaçam para construir o sentido heroico e moral que o personagem representa. Podemos considerar que os diversos elementos presentes no filme — o traje, o escudo, os gestos, as falas, as interações — atuam como representante de uma forma sensível que aponta para um objeto (a ideia de herói, patriotismo, sacrifício) e que, ao ser interpretado pelo público (interpretante), engendra sentidos múltiplos. Ao mesmo tempo, a abordagem funcional semiótica para personagens no texto de Chiao-I Tseng nos permite enxergar as interações e ações do Capitão

América como recursos semióticos cruciais para revelar não apenas sua identidade, mas as tensões morais que o estruturam.

Esses recursos funcionam numa lógica de repetição e coesão que ajuda a construir uma continuidade identitária ao longo dos filmes da Marvel, ainda que existam rupturas e ambiguidades que enriquecem a figura do herói. Em “*Guerra Civil*”, por exemplo, o Capitão América entra em choque moral com as autoridades — a tensão entre se submeter a regimes formais ou agir segundo convicção pessoal cria uma crise semiótica: o signo “herói obediente ao Estado”, construído por sua iconografia que evoca o patriotismo estadunidense, confronta o signo “herói de moral autônoma”, representado por sua posição contrária à regulamentação dos super-heróis proposta no enredo. Essa bifurcação simbólica permite leitura plural: não apenas o herói impecável, mas o herói crítico, conflituoso, com dilemas éticos.

Por outro lado, de acordo com Santaella (1995), o modo de ação típico do signo é o do crescimento através da autogeração. O signo, por sua própria constituição, está fadado a germinar, crescer. Desenvolver-se num interpretante (outro signo) que se desenvolverá em outro, e assim indefinidamente. Evidencia-se aí a natureza inevitavelmente incompleta de qualquer signo. Sua ação é a de crescer, desenvolvendo-se num outro signo para o qual é transferido o facho da representação (Santaella, 1995, 43-44). É a partir da autogeração do signo que o Tony Stark se transforma de anti-herói para um dos maiores heróis da Marvel.

No decorrer da UCM, especificamente em “*Vingadores*” (2012) e “*Vingadores: Era de Ultron*” (2015), Tony Stark passa por uma crise semiótica na qual o sentimento de culpa e antagonismo interno apresentado em 2008 através do filme “*Homem de Ferro*” é potencializado através da criação de Ultron, um robô que elaborado para proteger o mundo mas que se torna uma ameaça. Sua invenção se transmuta em um interpretante de sua culpa, um signo que o obriga a começar a questionar suas próprias decisões. Como analisa Jonathan Decker e Alan Seawright, a conclusão a que chega é “eu sou muito inteligente e muito bom em batalha, mas não posso ser aquele que toma as decisões” (Cinema Therapy, 2021).

A crise chega ao auge em “*Capitão América: Guerra Civil*” (2016), onde o Homem de Ferro percebe como as batalhas para proteger acabam por matar inocentes, o que produz um embate ideológico entre Stark e Rogers. Tony, traumatizado pelas consequências de Ultron, defende o controle estatal dos super-heróis. Essa decisão de abdicar do controle absoluto de suas ações como

herói afeta diretamente na semiose de sua armadura, que passa por uma reconfiguração estética, simbólica e identitária, com seu traje tomando uma tonalidade mais escura, materializando visualmente a sobreposição da culpa sobre a leveza anterior. Sua expressividade corporal também se transforma: o discurso torna-se mais contido, porém diretos, os movimentos mais calculados e pesados, e cada olhar opera como signo de uma subjetividade fragmentada, dividida entre a racionalidade, a ética tecnológica e a emoção humana.

Retomando Peirce, o signo é vivo, ou seja, o interpretante é apenas uma representação do signo que, conseqüentemente, gera um novo signo, e assim sucessivamente. Diante deste contexto, o signo em conjunto com o interpretante não é subjetivo, isto é, elaborado pela a mente humana; o signo já existe, o intérprete apenas o analisa e pode criar um novo sentido através de um significado pré existente, já que a linguagem veio antes do ser humano; o indivíduo é quem habita nela, não ao contrário. Desse modo, o interpretante imediato no público foi o sentimento de curiosidade para entender realmente quais eram os argumentos do Homem de Ferro e do Capitão América; o interpretante dinâmico foi a identificação com os personagens e a escolha entre o “#TeamIronMan” ou “#TeamCap”; o interpretante final são os memes, fóruns virtuais, debates em redes sociais e discussões pessoais — em outras palavras, a manifestação duradoura dos efeitos dos interpretante do signo nos intérpretes.

“Vamos Precisar de uma Legião”: Colecionismo e Ressignificação

O comportamento de colecionar é visto na espécie humana desde o período paleolítico, tornando-se cada vez mais proeminente na sociedade moderna (DE SOUZA, 2009). Muitos traçam a origem dos museus até esta prática, o que justifica classificar o colecionismo como a vontade de criar um “museu particular”, com objetos que carregam significado próprio para o indivíduo em questão. Assim, entendemos que as coleções configuram-se como uma forma de profunda conexão emocional, tanto para com os seus iguais quanto para com os autores e produtores das obras representadas nos itens que guarda e expõe.

Dessa forma, produzir colecionáveis é uma das principais formas utilizadas pelas marcas para se conectarem com o *fandom*, especialmente na indústria do

entretenimento. Como descrito por BELK (1988) e confirmado de forma direta e indireta pelos entrevistados de OLIVEIRA et. al (2016) em seus depoimentos, a maior característica de uma coleção é a ressignificação das aquisições de seu possuidor como partes de sua biografia. Nessa linha, a Marvel, assim como outras produtoras de cinema, se utiliza dessa ressignificação para criar campanhas como a de “Capitão América: Guerra Civil”, focadas em criar laços significativos entre obra e público.

Nesse panorama, indústrias como a do *K-pop* têm abusado da lógica do colecionismo. O McDonald 's, por exemplo, estabeleceu um acordo em colaboração com o grupo sul coreano *BTS* em 2025, lançando bonecos que representam cada integrante da *boy band* antes da estreia do mini show documentado em salas de cinema. A estética dos brinquedos é atrativa para os fãs, dado que cumpre o papel de remeter a elementos visuais do grupo, vídeo clipes, álbuns ou estilo de cada *idol* (integrante), estimulando o desejo da posse e a exclusividade por serem coleções limitadas no mercado.

Além de brinquedos, destacam se outros artefatos como *Photocards* — pequenas fotos dos integrantes incluídas em álbuns — que podem ser definidos como uma extensão física de seus *idols* favoritos, capazes de serem carregados em mochilas, estojos, ou decorações de itens pessoais, integrando a rotina diária do fã.

No Universo Marvel, isso também se faz presente. Figuras de ação, brinquedos, roupas ou até mesmo embalagens de alimentos são pensadas numa perspectiva colecionável, se utilizando da diversidade de personagens para criar um ímpeto “complecionista”, que motiva até mesmo o surgimento de práticas de compra em grupo, facilitando a aquisição de tais produtos quando estes estão limitados a apenas uma região do globo. Em suma, nota-se o senso de tribo por desenvolverem práticas solidárias, que promovem o acesso igualitário, pois partilham dos mesmos sentimentos, dessa maneira, fortalecendo laços entre e fãs e intensificando o grau de envolvimento e dedicação na aproximação dos seus adorados.

“Você Nunca Esteve Só”: Conteúdo Gerado por Usuário

A comercialização e o lucro em cima de uma franquia são vinculados à sua base de fãs; por isso, é necessária a constante análise da percepção dos *fandoms* e de como essa relação vai se aprofundar ao decorrer do tempo. Tal comportamento já

vem sendo alvo de pesquisas da empresa global de tecnologia e marketing Monks, que, em parceria com o instituto de estudos culturais e comportamentais Floatvibes, retratou o período atual como a “era dos *fandoms*”, resultando em fortes mudanças na forma como são produzidos e consumidos os meios de entretenimento. Essa alteração comportamental repentina vem sendo causada pela ampliação da cultura dos fãs mantidas online.

Quanto a isso, é importante ressaltar a diferença entre ser fã e fazer parte de um *fandom*. Um fã refere-se ao público individual, com suas próprias leituras, sentimentos e interpretações de uma obra, algo essencial para entender como cada pessoa se identifica de maneira única com o conteúdo. A partir dessa identificação, é possível analisar como um fã age dentro do *fandom*, alternando entre opiniões e suposições que podem estar alinhadas ou divergentes do grupo. Por exemplo, um indivíduo que tenha uma banda favorita vai procurar e criar diversos argumentos para defender seu ponto de vista do porquê de sua preferência. Dessa forma, as leituras mais dominantes do enredo são consideradas, eventualmente, fanon legítimo para o *fandom*.

Entretanto, apesar dos fãs se esforçarem para defender seu próprio ponto de vista, eles também querem pertencer a uma comunidade na qual possam interagir e discutir sobre seus meios favoritos de entretenimento. Vale lembrar que os admiradores querem a sensação de se sentirem especiais e únicos, mas também querem se sentir pertencentes a algo. É justamente aqui que o *fandom* acolhe esse paradoxo: ele permite que os membros tenham suas individualidades preservadas e, ao mesmo tempo, acolhe coletivamente todos em um só grupo.

A partir disso, fica evidente que a emoção é o ponto central do *fandom*. Essa forma de interação externaliza sentimentos e cria conexões afetivas. Assim:

Um *fandom* bem-sucedido envolve um número de pessoas que têm o suficiente de uma resposta emocional positiva para um objeto de fã e acesso a uma plataforma de comunicação para expressá-la. Ou, explicando de outra forma: *fandom* é a saída natural de pessoas para encontrar um lugar para expressar umas às outras o quanto elas gostam de um objeto de fã. (Fraade-Blanar, 2017, p.65)

Essa estrutura se manifesta de maneira clara na dualidade entre o “*Team Iron Man*” e o “*Team Cap*”, durante a exibição do filme “Capitão América: Guerra Civil”

(2016). Essa maneira de engajamento é o “combustível do *fandom*”, que transforma a emoção individual numa participação coletiva em que ambos os lados criam vídeos, análises, memes, *fanarts* e comentários que circulam de forma orgânica e viral. A Marvel, ciente do papel central que essas interações desempenham na consolidação de sua franquia, adota posturas de escuta ativa e monitoramento digital, o que mostra que a empresa não apenas observa as reações do público, mas também se posiciona estrategicamente como mediadora e catalisadora dessas discussões, adaptando campanhas de marketing, linguagem visual e presença digital com base em padrões de engajamento.

Figura 9 _ Exemplo de postagem da conta oficial da Marvel incentivando o uso das hashtags



Fonte: Postagem de “@Marvel” no X (antigo Twitter).¹³

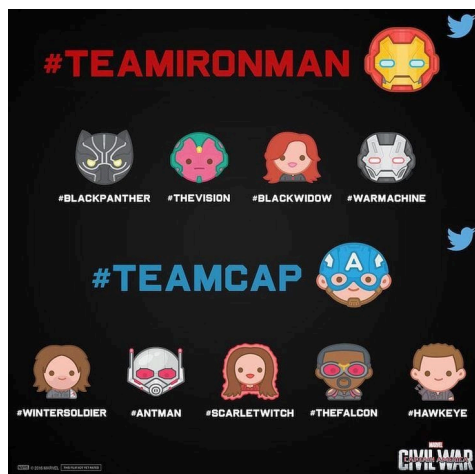
Diante disso, é importante compreender como a Marvel interpreta as interações dos fãs de Guerra Civil nas redes sociais digitais e como essas interações influenciam suas estratégias de comunicação, fidelização e posicionamento de marca. A cultura participativa, conforme teorizada por Henry Jenkins, rompe com a noção de público como mero receptor. Fãs são produtores de sentido, contribuindo com conteúdos criativos, análises profundas e reinvenções da narrativa oficial. No contexto do MCU, essa participação se traduz em obras derivadas, como *fanarts*, por exemplo, discussões teóricas sobre os arcos dos personagens e até movimentos organizados de apoio a certos desfechos narrativos.

Durante o período de divulgação do filme, redes sociais digitais se tornaram arenas para debates calorosos sobre a divisão entre Capitão América e Homem de

¹³ Disponível em: <https://x.com/Marvel/status/707974327988256769>

Ferro. Essa polarização, embora estimulada pela campanha de marketing da Marvel, foi amplificada pelos próprios fãs, que criaram artes visuais, vídeos e narrativas alternativas baseadas em suas visões ideológicas. Essa ação representa uma outra forma de se manterem ativamente online e reforçar a narrativa de conflito entre heróis.

Figura 10 _ Imagem representando as *hashtags* adotadas oficialmente pela Marvel.



Fonte: Postagem de “@OhMyDisney” no X (antigo Twitter).¹⁴

A observação das interações *online* também serviu como termômetro de aceitação de personagens e decisões criativas. Se certos *trailers* causavam polêmica ou dividiam opiniões, a Marvel frequentemente ajustava o tom das peças seguintes. O estúdio transformou o fã engajado em termômetro criativo e, ao mesmo tempo, em ferramenta de disseminação de conteúdo. Os fãs tornaram-se, assim, agentes de marketing espontâneo, produzindo conteúdo viral, memes, desafios e outros formatos de alta capilaridade.

Considerações Finais

Ao decorrer da pesquisa, buscou-se analisar como a Marvel, se apropria da cultura de fãs como uma das suas estratégias de marketing cinematográficas, bem como as táticas de promoção do filme “Capitão América: Guerra Civil”. Ao executar o estudo, através de artigos secundários, pesquisas, recursos audiovisuais e produções da comunidade ativa procurou-se compreender através da interpretação

¹⁴ Disponível em: <https://x.com/ohmydisney/status/696481176471654400>

como a Marvel elaborou a divulgação deste filme, e quais foram os motivos que conduziu a empresa a escolher esse caminho.

Devido a pesquisa, foi possível analisar que as táticas de divulgação da Marvel teve como ferramenta principal a utilização da cultura de fãs, já que são uma comunidade muito engajada com o que gostam. Dessa maneira, o relacionamento entre consumidor e o filme foi fomentado por uma disputa entre os heróis principais, Capitão América e Homem de Ferro, que entendemos que quebra a quarta parede e, conseqüentemente, atingi diretamente os fãs clubes. Desse modo, se instala o sentimento de ser um ser ativo na construção de narrativas, o que aumentou a visibilidade não apenas da marca como do filme. Com isso, a Marvel criou técnicas publicitárias que provocam essa conexão interpessoal tal como, a solidificação dos fãs no mercado e o sentimento de comunidade.

Em ênfase do exposto, essa análise revela como os fãs se tornaram peças primordiais no campo da publicidade cinematográfica da contemporaneidade, ao saírem de consumidores passivos e se tornarem participantes ativos propulsores de engajamento. Contudo, apesar do estudo ter ênfase em um caso específico, sendo ele o filme "Capitão América: Guerra Civil", ele possibilita a estimulação à análises futuras de como outros estúdios utilizam estratégias parecidas com a desse caso, devido a uma área cinematográfica cada vez mais interativa. Dessa forma, o estudo da transformação do papel dos fãs se estabelece como fundamental para compreender a mudança mercadológica atual e a valorização da construção de uma tribo ativa capaz de promover uma divulgação espontânea.

Referências

ALT, Eric. **How You Got That Personalized Captain America Video Tweet From Chris Evans**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3059490/how-you-got-that-personalized-video-tweet-from-chris-evans>>. Acesso em: 15 set. 2025.

BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. **Collectors and collecting**. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.), jan. 1988.

Captain America: Civil Twitter War - The Shorty Awards. Disponível em: <<https://shortyawards.com/9th/captain-america-civil-twitter-war>>. Acesso em: 13 nov. 2025.

CRESCENZO, Matthew. **Captain America: Civil War Digital Campaign**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/41970435/Captain-America-Civil-War-Digital-Campaign>>. Acesso em: 9 set. 2025.

DANIELS, LES. **Marvel: Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics(1991)**. Nova Iorque: Harry N. Abrams, 1991.

DE MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. **(Re)Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor**. Revista Faces, v. 6, n. 1, p. 23–37, 2007.

DE SOUZA, Helena Vieira Leitão. **Colecionismo na Modernidade**. ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2009. Acesso em: 29 set. 2025.

ELLIS, Emma Grey. **The Cutesy, Bromantic Brilliance of Civil War's Marketing**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/05/captain-america-civil-war-marketing-census/>>. Acesso em: 9 set. 2025.

FIGUEIREDO, C. A. P. DE. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**. Letras, v. 26, n. 53, p. 45–45, 22 dez. 2016.

GALUPPO, M. **From Pizza Boxes to Motorcycles: Marvel Reveals \$200 Million in “Civil War” Brand Partnerships**. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/captain-america-200-million-marketing-890281/>>. Acesso em: 13 nov. 2025.

GRAUSO, Alisha. **In Hindsight: How The Marketing Of “Captain America: Civil War” Brought Fans Into The Fight**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alishagrauso/2016/05/09/in-hindsight-how-the-marketing-of-captain-america-civil-war-brought-fans-into-the-fight/>>. Acesso em: 22 set. 2025.

HORTON, Donald & R. Richard Wohl. **“Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”**. Psychiatry, v. 19, p. 215–229, 1956.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. [s.l.] Editora: São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12a ed. [s.l.] Pearson, 2006.

NAGI, M. & L. Pestillo de Oliveira. **Análise da identidade do personagem Tony Stark sob a ótica do sintagma identidade-metamorfose-emancipação**. X Mostra Interna de Trabalhos de Iniciação Científica, [s.d.].

OLIVEIRA, Douglas Fernando Henrique de; HOLANDA, Adriano Furtado; MACIEL, Josemar de Campos. **Coleções e colecionadores: compreendendo o significado de colecionar**. Rev. NUFEN, Belém, v. 8, n. 1, p. 31-54, 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-2591201600010004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 29 set. 2025.

PORTO-RENÓ, D. et al. **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional**. Munich Personal RePEc Archive (Ludwig Maximilian University of Munich), v. 14, n. 2, 1 jan. 2011.

REVISTA PIAUÍ. **Stan Lee explica por que “criou problemas” para os super-heróis (2018)**. Duração 5 min 20 s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gfML3PqrB-o>. Acesso em: 5 de Novembro de 2025.

RHOADES, SHIRREL. **A complete history of American comic books (2008)**. Nova Iorque: Peter Lang, 2008.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos : como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SILVA, Helder Haddad Carneiro da; NUNES, Mônica Rebecca Ferrari; STREHLAU, Vivian Iara. **A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 94–111, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p94-111. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159992..> Acesso em: 29 set. 2025.

VARADHARAJAN, Namratha. **Marvel’s Social Media Campaign Makes Captain America: Civil War Highest Grosser Of 2016**. Disponível em: <https://www.digitalvidya.com/blog/marvels-social-media-campaign-captain-america-civil-war-highest-grosse-2016/>. Acesso em: 22 set. 2025.

WERTHAM, FREDRIC. **Seduction of the Innocent (1954)**. Nova Iorque: Rinehart & Company, 1954.