LEALDADE DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS FÃS DA MARVEL E DC COMICS

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2018 a indústria cinematográfica registrou uma bilheteria global de $41.1 bilhões de dólares segundo dados publicados pela Motion Picture Association of America – MPAA (2018), registrando um crescimento de 13% em relação aos cinco anos anteriores. Parte desse resultado pode ser atribuído às produções contendo super-heróis como protagonistas, que vem sendo exibidos nos cinemas há décadas, no entanto, a partir da primeira década deste século foi possível perceber um considerável crescimento tanto no número de produções do gênero como no engajamento do público, pois dos dez filmes de maior bilheteria de todos os tempos, quatro são de super-heróis (BCC, 2019). Em 2018 as produções "Pantera Negra" e "Vingadores: Guerra infinita" lideraram, o mercado de bilheterias dos cinemas nos Estados Unidos e Canadá (MPAA, 2018). Todo esse sucesso deve-se às estratégias utilizadas pela indústria cinematográfica para oferecer ao consumidor filmes que atendam suas expectativas, construindo e disseminando marcas como Marvel e a DC, duas das que mais têm lançado produções neste segmento.

O marketing de relacionamento tem por objetivo o aumento da produtividade de marketing e melhoria na troca de valor mútuo entre as partes envolvidas agregando valor a produtos e serviços, observando sua identidade, símbolo e significado, resultando do compartilhamento destes valores repassados por estratégias de comunicação (SHETH; PARVATIYAR, 2000; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI et al, 2014). Dessa forma, o marketing de relacionamento trabalha com formas diferentes de alcançar a lealdade do consumidor e uma destas formas é o relacionamento marca-consumidor.

Carrol e Ahuvia (2006) definem esse relacionamento como o grau de envolvimento emocional que o consumidor satisfeito tem por uma marca específica. Uma das propostas do marketing de relacionamento é construir o amor à marca como uma subjetividade para construir a lealdade do cliente, sendo este um modo de satisfação do consumidor que está diretamente ligado ao comportamento de pós-consumo desejado pela organização. O envolvimento entre o consumidor e a marca pode fazê-lo explanar a existência da organização e seu entusiasmo sobre a mesma com outros futuros clientes, aspecto introduzido como boca-a-boca, já o amor à marca dentro do relacionamento marca/consumidor, desenvolve a lealdade do cliente (CARROL E AHUVIA, 2006).

O envolvimento entre fãs e marcas vem sendo objeto de estudo constante em publicações sobre comportamento do consumidor e relacionamento com marcas, no entanto, percebe-se que há ainda lacunas a serem preenchidas neste segmento. Considerando a forma com a qual os filmes de super-heróis vêm se destacando, sobretudo com valores de arrecadação de bilheteria acima da média, faz-se necessário investigar com maior profundidade este segmento, que possui duas empresas/marcas em maior evidência. Em virtude desta necessidade, é feito o seguinte questionamento: há diferença no relacionamento com a marca entre fãs dos universos cinematográficos da Marvel e da *DC Comics*?

O presente estudo tem, portanto, como objetivo avaliar se há e quais são as diferenças acerca da relação com a marca entre os autodeclarados fãs dos universos cinematográficos da Marvel e da *DC Comics*. São comparados os aspectos relacionados às dimensões: lealdade, satisfação, relacionamento com a marca, boca-a-boca, confiança e valor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento

Com a expansão constante dos mercados, a quantidade de marcas e produtos aos quais os consumidores permanecem expostos torna-se imensurável. O conceito de marketing de relacionamento, defende a ideia de que irão prevalecer no mercado as empresas que forem capazes de satisfazer seus clientes e conquistar sua lealdade (SALBBY, 1997). Segundo Barreto e Crescitelli (2013), quanto mais forte a disputa entre essas empresas pela lealdade do cliente, mais indispensável se torna o entendimento das necessidades dele e adequação dos produtos e serviços às mesmas.

Desta perspectiva, é possível reconhecer a importância e necessidade do marketing de relacionamento. As organizações buscam relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos de forma a conquistar e fidelizar o consumidor (ABBADE e NORO, 2012). Com essa interação direta e ininterrupta, os relacionamentos passam a funcionar em um patamar estratégico dentro do processo de gestão (HAYES e WILSON, 1995)

Rozzett e Demo, (2011) defendem que o relacionamento com os clientes é fortalecido pela essência de uma orientação de marketing bem desenvolvida e que empresas que possuem foco no cliente são capazes de desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos. Fornecer ao cliente um atendimento além de suas necessidades cria uma ligação entre a empresa e o consumidor, que se torna correspondida pela lealdade.

É possível afirmar que o marketing de relacionamento surgiu com o objetivo de promover a integração do cliente à organização, de maneira que ele participe da criação de novos produtos ou serviços e estes possam ser testados com o cliente em tempo real (SALLBY, 1997). Dessa maneira, Santos (2015) mostra que o marketing de relacionamento intenciona criar valor vitalício com o cliente e promover uma relação duradoura e satisfatória para ambas as partes.

Brown, Crosno e Tong, (2019) conceituam que marketing de relacionamento é a base para a criação de lealdade com o cliente, e, esta se dá por meio da criação de valor para satisfazer as necessidades do consumidor. Tescari e Brito, (2016) afirmam que a criação de valor é um diferencial oferecido para o cliente em um conjunto de benefícios ou valores que prometem satisfazer suas necessidades. A partir dessa oferta, o consumidor irá estudar como esse valor atinge suas necessidades, em que ponto ele poderá satisfazê-lo e se o produto ou serviço poderá servi-lo no futuro.

Este trabalho contempla o marketing de relacionamento entre a organização e o cliente por meio de suas marcas. Para isso, faz-se necessário conhecer como o relacionamento entre marca e cliente é construído, desenvolvido e aplicado, e qual sua influência na atuação da construção de valor para o cliente.

2.1.1 Relacionamento com a marca

Segundo a *American Marketing Association* (2017), marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o produto ou serviço de um vendedor em distinção a outros, dessa maneira, a marca pode ser o papel de representação de identidade comercial, e constrói a percepção de imagem da empresa para o mercado e para a mente de seus compradores.

Essa estratégia na utilização de marcas durante a criação de relacionamento com o cliente é chamada de *Brand Equity*. Keller e Machado (2006) definem o *brand equity* como a conquista de resultados distintos a partir da associação de um produto ou serviço com determinada marca. Para Coelho, Amorim e Almeida, (2019), as perspectivas dos consumidores e suas respostas às ofertas de marca têm um impacto direto nas receitas e na participação de mercado, portanto, o *brand equity* baseado no consumidor precede o *brand equity* baseado na empresa ou o *brand equity* baseado no faturamento.

Oliveira, Caetano e Coelho (2017) defendem duas abordagens diferentes utilizadas com *brand equity* baseado no consumidor. A primeira trata da utilização da estratégia como um ativo comercial, considerando o valor da marca que se encontra na sua capacidade de aumentar a atratividade de produtos e serviços oferecidos, sendo este aumento refletido na percepção do consumidor assim como no valor da empresa. A segunda abordagem aplica-se no conhecimento e desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca, e a familiaridade criada a partir destes, pois "supõe-se que as percepções e o conhecimento do consumidor em relação à marca tendem a afetar sua intenção e decisão de compra" (OLIVEIRA; CAETANO; COELHO; p.283, 2017).

Francisco-Maffezzolli et al. (2014) sugerem que as marcas estabelecem um significado simbólico com o indivíduo, fazendo-o refletir e defender a superioridade do produto ou serviço que recebe a partir das camadas deste relacionamento, em níveis de conhecimento, familiaridade e percepção da mesma.

O relacionamento entre marca e consumidor trata-se de um construto multidimensional (AAKER, 1991) e estende-se além dos construtos e abordagens obtidas dentro do *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006). De fato, a estratégia de *brand equity* busca desenvolver o relacionamento marca-consumidor de maneira mais profunda e diferenciada, criando um novo nível, de maneira tão marcante que o consumidor desenvolva sentimentos pela marca. Como apontam Carrol & Ahuvia (2006), esse nível criado dentro da relação pode ser conceituado como amor à marca que é definido pelos autores como o nível passional de apego emocional que um consumidor satisfeito possui por um específico nome comercial convergindo com a definição de Francisco-Maffezzolli et al (2014), amor à marca é definido pela capacidade do indivíduo de possuir uma forte ligação afetiva positiva a uma marca.

De acordo com a definição de Carrol e Ahuvia (2006) apesar do amor à marca provir de um consumidor satisfeito, é necessário determinar a diferença entre o primeiro e a satisfação. O amor à marca é um modo de expressão da satisfação, mas não definido toda e completamente por esta. A satisfação é tida como um julgamento de percepção, enquanto o amor à marca possui um foco mais afetivo. Kamiya et al, (2018), conceituam que o apego – amor – à marca trata-se de relações fortes que são criadas entre os consumidores e as marcas, o que sugere que quando há amor à marca, os consumidores tendem a desenvolver forte identificação com estas.

Carrol e Ahuvia (2006) apontam ainda o amor à marca como o autor de efeitos positivos na lealdade do consumidor e no boca-a-boca resultante da satisfação provida. Os autores definem o amor à marca como um modo significativo e importante da satisfação do consumidor e que está diretamente ligado ao comportamento pós-consumo desejado pela marca. O estudo sobre o amor relacionado ao consumo vem principalmente da pesquisa sobre prazer, amor e o relacionamento do consumidor com as marcas (EIRIZ; GUIMARÃES,2016)

2.2 Lealdade do consumidor

A construção de lealdade do consumidor é uma peça-chave no marketing de relacionamento da empresa auxiliando também na redução de custos, uma vez que que clientes leais custam menos para ser atendidos do que novos, pois estes já possuem uma rotina em suas transações, com maior retorno e menos riscos no mercado acionário (BROWN; CROSNO e TONG, 2019).

Nesse sentido, a lealdade pode ser definida como um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança (LUO e HOMBURG, 2007).

Segundo Albanez, Garcia e Galli (p. 8, 2014), "compreender os diversos aspectos que englobam a lealdade passa a ser um ponto fundamental para promover a manutenção de

clientes.”. Com isso, as organizações estão investindo cada vez mais na fidelização do consumidor, como uma forma de garantir que os mesmos permaneçam utilizando seu produto e distribuindo uma boa imagem sobre ele, fazendo surgir a lealdade dos consumidores.

Existem três variáveis que compõem a lealdade do consumidor: satisfação, valor do cliente e confiança. A satisfação do cliente é vista como um elemento principal na criação da lealdade, sobretudo para empresas que estão centradas na criação de valor para o cliente. (NAKAGAWA, 2008; ESPARTEL, 2005; MORGESON, et al, 2011). Na visão de Lopes, Pereira e Vieira, (2009) a satisfação é o resultado da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Luo e Homburg, (2007) afirmam que embora a satisfação seja um ponto necessário na criação da lealdade do consumidor, torna-se menos significativa quando a lealdade passa a ocorrer por meio de outros elementos como o valor gerado ao cliente e a confiança. Na visão de Sheth et al (2001), o valor é criado quando um produto ou serviço consegue satisfazer o desejo ou necessidade do cliente. Entretanto, por influência de desejos e situações diferentes, um mesmo produto pode ter um valor diverso para clientes diferentes ou até mesmo para um único cliente em circunstâncias diversas.

A terceira e última ferramenta ligada à lealdade, como abordado neste estudo, é a confiança, que influencia positivamente no desenvolvimento da lealdade ao oferecer garantia sobre a empresa e o desempenho de seu produto/serviço, garantindo uma abertura para negociações futuras com o mesmo consumidor (ALBANEZ; GARCIA; GALLI, 2015). Morgan e Hunt (1994) definem que o comprometimento e a confiança são bases para a construção e sustentação do relacionamento de sucesso entre cliente e marca. A confiança é uma reflexão do comportamento do consumidor e sua disposição a acreditar na parceria a ser realizada entre ele e a organização (MARCHETTI; PRADO, 2004).

2.3 Os Universos Cinematográficos Marvel e DC Comics

A DC Comics é propriedade da Warner Bros Entertainment, Inc., lançando seus filmes por meio desta produtora, que detém seus licenciamentos. Por sua vez, o universo cinematográfico da Marvel Comics (MCU) é subsidiado pela Walt Disney Studios desde 2008. As duas empresas/marcas iniciaram suas atividades como editoras de histórias em quadrinhos, de onde se originaram os super-heróis que protagonizam seus filmes.

O quadro 1 compara dados acerca dos lançamentos de ambos os universos. O universo cinematográfico da DC Comics iniciou em 1978, com o filme Superman. Por sua vez, a Marvel, apesar de já ter lançado produções anteriores, iniciou o seu Universo Cinematográfico de fato em 2008, com o filme Homem de Ferro, competindo diretamente com Batman: O cavaleiro das Trevas, lançado neste mesmo ano pela DC e que foi um dos seus maiores sucessos de bilheteria.

A próxima produção da Marvel que competiu com ‘Batman: O cavaleiro das Trevas Ressurge’, foi ‘Os vingadores’. Os dois filmes foram lançados em 2012. No entanto, ao contrário do cenário de 2008, a produção da Marvel obteve maior faturamento em bilheteria. No ano seguinte foram lançados Homem de Ferro 3 - Marvel e Homem de Aço - DC, quando mais uma vez a Marvel se sobressaiu em relação à DC nas bilheterias.

Em 2018 a DC volta a faturar mais de um bilhão em bilheterias com o filme Aquaman, porém os filmes Vingadores: Guerra infinita e Pantera Negra, superaram a bilheteria do único lançamento da DC no ano. Pantera Negra foi ainda o primeiro filme de super-herói a ser indicado ao Oscar de melhor filme. No ano de 2019, até a realização deste trabalho, o único lançamento da DC foi Shazam!, com bilheteria inferior aos dois lançamentos da Marvel, sobretudo Vingadores Ultimato, que arrecadou a segunda meior bilheteria da história do cinema.

Quadro 1 – Comparação das produções cinematográficas da Marvel e DC em relação aos valores de orçamento de produção e bilheteria mundial alcançada

MARVEL				DC		
Ano	**Filme**	**Orçamento***	**Bilheteria***	**Filme**	**Orçamento***	**Bilheteria***
1978	-	-	-	Superman	55	300
1980	-	-	-	Superman II	54	108
1983	-	-	-	Superman III	N/A	59
1987	-	-	-	Superman IV	17	15
1989	-	-	-	Batman	35	411
1992	-	-	-	Batman: O Retorno	80	266,8
1995	-	-	-	Batman Eternamente	100	366,5
1997	-	-	-	Batman e Robin	125	238,2
2006	-	-	-	Superman: Returns	270	391
2005	-	-	-	Batman Begins	150	374
2008	Homem de Ferro	140	585	Batman: O cavaleiro das Trevas	185	1,000
	O Incrível Hulk	150	263	-	-	-
2010	Homem de Ferro 2	200	623	-	-	-
2011	Thor	150	449	-	-	-
	Capitão América: O primeiro Vingador	140	370	-	-	-
2012	Os Vingadores	220	1,518	Batman: O cavaleiro das Trevas Ressurge	250	1,000
2013	Homem de Ferro 3	200	1,214	O Homem de Aço	225	668
	Thor: O mundo Sombrio	170	644	-	-	-
2014	Capitão América: O Soldado Invernal	170	714	-	-	-
	Guardiões da Galáxia	170	773	-	-	-
2015	Vingadores: Era de Ultron	250	1,400	-	-	-
	Homem Formiga	130	519	-	-	-
2016	Capitão América: Guerra Civil	250	1,100	Batman vs Superman	250	873
	Doutor Estranho	165	677	Esquadrão Suicida	175	746
2017	Guardiões da Galáxia vol. 2	200	863	Mulher Maravilha	149	821
	Homem-Aranha: De volta ao lar	175	880	Liga da Justiça	N/A	657
	Thor: Ragnarok	180	853		-	-
2018	Pantera Negra	N/A[2]	1,300	Aquaman	N/A	1,100
	Os Vingadores: Guerra Infinita	N/A	2,048	-	-	-
	Homem Formiga e a Vespa	N/A	622	-	-	-
2019	Capitã Marvel	N/A	1,100	Shazam!	100	363
	Os vingadores: Ultimato	356	2,700	-	-	-

Fonte: Box Office Mojo (2019).
Nota: *Valores em milhões de dólares, N/A - Valores não disponíveis

3 Metodologia

O estudo realizado é um *survey* com aspecto quantitativo, descritivo e temporalidade transversal. Este artigo é pioneiro ao comparar os fãs dos universos cinematográficos da Marvel e DC em relação a lealdade, satisfação, relacionamento com a marca, boca-a-boca, confiança e valor. O instrumento de pesquisa utilizado foi adaptado de Bauer, Sauer, Exler (2005), Beccarino e Ferrand (2006) e Borges (2009), e contou com um pré-teste realizado com 15 respondentes qualificados, que contribuiu para os ajustes do questionário autoexplicativo, disponibilizado por duas semanas via plataforma online *Google Drive* com divulgação em redes sociais e listas de e-mails. Os respondentes foram submetidos inicialmente a uma pergunta filtro, que daria continuidade apenas aos que se declarassem fãs dos universos cinematográficos da Marvel ou DC. O instrumento faz uso da escala de Likert de cinco pontos variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". A pesquisa contou com 707 respondentes, resultando em 582 questionários válidos após a retirada dos *missings values*.

A análise de dados inicia com a caracterização dos respondentes, posteriormente analisa a diferença de relacionamento entre os fãs desses dois universos cinematográficos com uso do teste-t para diferença de médias. A homogeneidade das variâncias é verificada pelo teste de Levene, com o uso do software SPSS v21.

4 Análise e discussão dos resultados

Quanto à caracterização demográfica da pesquisa, a tabela 1 apresenta a definição dos respondentes com uma presença majoritária do gênero masculino, sendo responsável por 60,7% da amostra total. Configurou-se também em sua maioria a faixa etária entre 21 e 25 anos, correspondendo a 47,4% da amostra, o que explica a correlação ao estado civil solteiro predominantemente observado nessa classificação.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

Gênero	Freq.	%	Faixa etária (anos)	Freq.	%	Estado civil	Freq.	%
Masculino	353	60,7	Até 20 anos	184	31,6	Solteiro	487	83,7
Feminino	225	38,7	21 a 25 anos	276	47,4	Casado	46	7,9
Prefere não dizer	04	0,7	26 a 30 anos	78	13,4	Divorciado	5	0,9
-	-	-	31 a 35 anos	27	4,6	Relação estável	44	7,6
-	-	-	36 a 40 anos	7	1,2	-	-	-
-	-	-	41 a 45 anos	5	0,9	-	-	-
-	-	-	46 a 50 anos	1	0,2	-	-	-
-	-	-	Acima de 50 anos	4	0,7	-	-	-
Totais	**582**	**100**		**582**	**100**		**582**	**100**

Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se a concentração de respondentes com ensino superior incompleto, residindo com mães, pais e/ou irmãos e com renda bruta de até 3 salários mínimos, em concordância com a faixa etária prevalecente. Isso permite observar o perfil socioeconômico da amostra, composta em sua maioria por jovens graduandos e de classe média.

Dentro do questionamento quanto ao universo cinematográfico favorito, foi observado que a frequência de 74,2% da Marvel encontra-se a um nível muito superior da frequência da DC Comics. Os consumidores demonstram um grande comprometimento com as marcas, como pode ser apontado pelos 77,8% de respondentes que já assistiram 7 ou mais filmes dos universos, como demonstrado na tabela 2.

Tabela 2 - Quanto ao universo cinematográfico favorito

Marca favorita	Freq.	%	Tempo que acompanha	Freq.	%	Quantos filmes assistiu	Freq.	%
DC Comics	150	25,8	Menos de 1 ano	29	5	1 a 2	15	2,6
Marvel	432	74,2	1 a 2 anos	46	7,9	3 a 4	34	5,8
			3 a 4 anos	98	16,8	5 a 6	80	13,7
			Mais de 5 anos	409	70,3	7 ou mais	453	77,8
Totais	**582**	**100**		**582**	**100**		**582**	**100**

Fonte: dados da pesquisa.

Diversos testes qui-quadrado de independência foram realizados na tentativa de verificar uma possível associação dos fãs da Marvel e DC em relação a idade, gênero, tempo de estudo, quantidade de tempo em que é fã, etc., nenhuma mostrou-se significativa, evidenciando que não há associação. De certo modo isso valoriza os resultados encontrados no teste-t para diferença de médias em relação a: lealdade, satisfação, relacionamento com a marca, boca-a-boca, confiança e valor.

Os resultados apresentados na tabela 3 foram obtidos por meio de métricas que permitissem identificar se há diferença estatística significativa entre as respostas dos dois grupos (HAIR JR et al, 2009, 2014; MARÔCO, 2011 e FARRIS et al, 2012). O Teste de Levene permite avaliar igualdade de variâncias para determinada variável calculada para dois ou mais grupos. Nesta tabela são apresentados os resultados de comparação para cada variável manifesta dos construtos 'relacionamento com a marca', 'boca-a-boca', 'lealdade', 'satisfação', 'confiança' e 'valor'. Além da descrição dos quantitativos para cada grupo – n, média e desvio padrão – são apresentados os resultados do teste de Levene e do teste t. Por fim há três colunas demonstrando os resultados de cada uma das comparações, sendo G1 o grupo de respondentes que se identificam como fãs da Marvel e G2, o grupo de respondentes que se identificam como fãs da DC Comics. Os valores para significância variam entre $p<0,10$ e $p<0,01$.

Acerca do construto 'relacionamento com a marca', as variáveis 01, 03 e 04 apresentaram resultados idênticos para os dois grupos, porém as variáveis 02, 05 e 06 apontam uma maior força no relacionamento entre os fãs da DC e a marca, sugerindo que este grupo utiliza com mais frequência as cores e imagens representativas deste universo, acredita que o mesmo transmite imagem de força e poder e que para este grupo é importante que os filmes deste universo continuem em destaque dentro dos lançamentos do cinema.

Para o construto boca-a-boca, apenas a variável 04 é mais forte no grupo de fãs da DC Comics, sugerindo que este participa com maior frequência de discussões dobre este universo cinematográfico, em todas as demais variáveis não foi percebida diferença estatística significativa entre os dois grupos. Os resultados para média dos dois grupos indicam que em ambos os casos os grupos recomendam as marcas para outras pessoas, falam coisas positivas sobre ambos os universos, mencionam estes em suas conversas sobre entretenimento e fazem muita propaganda positiva sobre seu universo cinematográfico preferido.

Acerca da lealdade, em cinco das seis variáveis manifestas os resultados sugerem maior sentimento de lealdade para com a marca dos fãs da DC Comics do que os fãs da Marvel. Apenas a variável 06, referente a acompanhar reportagens sobre o universo preferido apresentou valor estatístico igual para ambos os grupos. Este resultado sugere que os fãs da DC se consideram 'verdadeiros fãs do universo' – leal01, não pretendem mudar a preferência de universo, mesmo que ele não seja bem sucedido – leal02, defenderiam este universo em público, mesmo que isso causasse problemas a eles – leal03, não há nada que possa mudar o compromisso que esse grupo de fãs tem com seu universo favorito – leal04 e este grupo afirma ainda que não mudará de opinião mesmo que os amigos tentem convencer-lhes.

Tabela 3 – resultados da comparação de médias entre os grupos respondentes

								Resultado		
		Grupo	n	média	desvio padrão	teste Levene	teste t	G1>G2	G1=G2	G1<G2
Relacionamento com a marca	RelMar01	G1	432	4,8	0,5	3,21*	1,17		X	
		G2	150	4,7	0,5					
	Relmar02	G1	432	2,9	1,3	6,13**	-2,95***			X
		G2	150	3,3	1,4					
	Relmar03	G1	432	2,0	1,1	0,99	-1,12		X	
		G2	150	2,1	1,2					
	Relmar04	G1	432	3,9	1,1	2,76*	-1,54		X	
		G2	150	4,0	1,2					
	Relmar05	G1	432	4,4	0,8	14,79***	-3,74***			X
		G2	150	4,6	0,7					
	Relmar06	G1	432	3,7	1,2	1,47	-2,24**			X
		G2	150	4,0	1,2					
Boca-a-boca	BB01	G1	432	4,5	0,8	0,08	0,66		X	
		G2	150	4,4	0,8					
	BB02	G1	432	4,3	1,0	1,00	0,64		X	
		G2	150	4,2	0,9					
	BB03	G1	432	3,9	1,2	2,54	-0,88		X	
		G2	150	4,0	1,1					
	BB04	G1	432	2,8	1,3	0,06	-2,42**			X
		G2	150	3,1	1,3					
	BB05	G1	432	3,4	1,3	0,67	-0,70		X	
		G2	150	3,5	1,3					
Lealdade	LEAL01	G1	432	3,6	1,2	6,50**	-4,14***			X
		G2	150	4,0	1,1					
	LEAL02	G1	432	3,0	1,3	1,28	-4,92***			X
		G2	150	3,6	1,3					
	LEAL03	G1	432	2,1	1,3	14,77***	-3,60***			X
		G2	150	2,6	1,5					
	LEAL04	G1	432	2,1	1,2	24,38***	-2,93***			X
		G2	150	2,5	1,5					
	LEAL05	G1	432	3,0	1,4	3,08*	-4,23***			X
		G2	150	3,6	1,4					
	LEAL06	G1	432	3,7	1,3	0,01	-0,68		X	
		G2	150	3,8	1,3					

Satisfação	SAT01	G1	432	3,9	1,3	1,76	-0,71		X	
		G2	150	4,0	1,2					
	SAT02	G1	432	4,6	0,7	18,02***	7,53***	X		
		G2	150	3,9	1,0					
	SAT03	G1	432	4,5	0,7	72,59***	9,54***	X		
		G2	150	3,6	1,2					
	SAT04	G1	432	4,1	0,9	6,46**	9,11***	X		
		G2	150	3,2	1,1					
	SAT05	G1	432	4,5	0,8	7,28***	10,00***	X		
		G2	150	3,6	0,9					
Confiança	CONF01	G1	432	3,2	1,3	0,88	-2,20**			X
		G2	150	3,5	1,3					
	CONF02	G1	432	3,7	1,1	0,21	1,32		X	
		G2	150	3,6	1,1					
	CONF03	G1	432	3,6	1,2	0,21	-0,75		X	
		G2	150	3,6	1,1					
	CONF04	G1	432	3,5	1,2	0,00	-0,88		X	
		G2	150	3,6	1,2					
	CONF05	G1	432	3,0	1,2	1,04	-0,88		X	
		G2	150	3,1	1,2					
Valor	VAL01	G1	432	3,2	1,2	5,07**	-2,30**			X
		G2	150	3,5	1,4					
	VAL02	G1	432	2,7	1,2	3,16*	-4,35***			X
		G2	150	3,3	1,4					
	VAL03	G1	432	2,4	1,3	0,01	-4,67***			X
		G2	150	3,0	1,4					
	VAL04	G1	432	2,5	1,3	2,64	-4,60***			X
		G2	150	3,1	1,5					
	VAL05	G1	432	3,5	1,5	1,44	-0,82		X	
		G2	150	3,6	1,4					

Nota: G1 fãs da Marvel; G2 fãs da DC; * p-value < 0,10; ** p-value < 0,05; *** p-value < 0,01.

O único construto em que há predominância de maiores médias para o grupo de fãs da Marvel em relação ao grupo de fãs da DC Comics é o da satisfação. Nas variáveis 02 a 05 há diferença estatística significativa maior para G1, sugerindo que para os fãs da Marvel o universo possui bons filmes – sat02, é bem planejado – sat03, a produção sempre é excelente – sat04 e os filmes são muito bons – sat05. Ambos os grupos afirmam assistir com frequência aos filmes do seu universo proferido nos cinemas – sat01.

No construto confiança, não houve diferença estatística significativa nas variáveis de 02 a 05, sugerindo que para ambos os grupos o seu universo preferido é confiável – conf02, ambos acreditam nas suas propostas – conf03, sentem-se seguros em apoiar seu universo preferido –

conf04 e acreditam que o mesmo não fora impactado por escândalos – conf05. Na variável conf01 os testes apontam que para o grupo de fãs da DC Comics o sucesso este universo a longo prazo é mais importante do que para os que se declaram fãs da Marvel.

Os resultados do construto valor sugerem que há diferença estatística significativa nas variáveis 01 a 04, de forma que os que se declaram fãs do universo cinematográfico da DC Comics estão mais dispostos a gastar dinheiro com este universo – val01, o universo significa muito para eles – val02, estão dispostos a comprar vários produtos relacionados ao universo – val03 e sentem-se orgulhosos em demonstrar para os amigos que compraram produtos deste universo – val04. Apenas na variável val05 os testes apontam que não há diferença significativa entre ambos os grupos, sendo que ambos afirmam assistir aos lançamentos de filmes deste universo no cinema.

Pode-se inferir que ambos os grupos possuem forte relação com seus universos cinematográficos preferidos, sendo que os que se declaram fãs da DC Comics apresentam maior lealdade e maior relacionamento com a marca do que os que se declaram fãs da Marvel, que por sua vez apresentam maior satisfação com seu universo cinematográfico preferido. O fã geralmente pode ser compreendido como uma espécie de consumidor produtivo, cuja própria atividade de consumir impulsiona a atividade de produzir aquilo que ele consome (SOUZA-LEÃO e COSTA, 2018). A relação de amor pela marca faz com que os consumidores – fãs invistam além do dinheiro, tempo, energia, envolvimento emocional e outros recursos em uma marca (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016; FRIZZO, PRADO e KORELO, 2018). É possível perceber ainda as similaridades nos comportamentos dos fãs, mesmo em relação a marcas declaradamente concorrentes, confirmando o que versa o arcabouço teórico ora abordado.

O valor percebido em geral é diretamente relacionado com os benefícios que os consumidores acreditam que estão recebendo, assim, pode-se de inferir que as marcas estudadas estão conseguindo eficácia nos esforços de fazer com que seu público perceba esses benefícios e mantenham o interesse em continuar consumido seus produtos, mesmo no grupo que não apresentou as menores médias em relação ao construto satisfação.

Para Japutra, Keni e Nguyen, (2015), a relação entre consumidores e marcas está relacionada com satisfação, confiança e comprometimento, o que remete aos resultados que sugerem forte comprometimento dos respondentes ao afirmarem que é muito importante que a marca tenha sucesso no futuro e que pretendem continuar gastando com produtos relacionados a mesma. Esse comportamento de amor e comprometimento com a marca proporciona às empresas envolvidas a oportunidade de trabalhar no fortalecimento dessa relação, não apenas mantendo, como ampliando continuamente sua base de clientes, assim como sua lucratividade em virtude do interesse dos respondentes em usar produtos que exibam os personagens dos filmes e do orgulho em mostra-los aos amigos.

É importante mencionar que mesmo havendo similaridades nos comportamentos dos grupos, os dados de bilheterias e número de filmes lançados nos últimos anos pela Marvel tem sido consideravelmente superiores em relação aos números da DC Comics. Há nos fãs da Marvel uma maior percepção de que este universo cinematográfico é mais bem estruturado e organizado que seu concorrente, o que provavelmente explica a maior satisfação, porém mesmo a DC Comics tendo lançado menos filmes e com menor bilheteria, seus fãs declaram que é importante para eles que continuem sendo lançados novos filmes e mesmo estando menos satisfeitos, continuam dispostos a gastar dinheiro com produtos relacionados a esta marca, o que pode explicar o maior valor para as médias relacionadas à lealdade deste grupo.

Pode-se mencionar ainda como implicações práticas, que empresas deste segmento têm a possibilidade de aferir maiores resultados financeiros explorando o forte envolvimento emocional e lealdade à marca que os autodeclarados fãs possuem e que investimentos futuros devam ser direcionados para a manutenção deste relacionamento por meio de novos lançamentos de filmes, pois de acordo com os resultados deste estudo, o mercado consumidor

deste segmento tende a não apenas manter-se estável, como crescer e continuar consumido tanto os produtos principais – filmes, como quaisquer outros produtos que carreguem as marcas Marvel e DC Comics.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar se há e quais são as diferenças acerca da relação com a marca entre os autodeclarados fãs dos universos cinematográficos da Marvel e DC Comics. Os resultados permitiram observar que mesmo havendo similaridades e um forte relacionamento com as marcas e seus públicos, os autodeclarados fãs da Marvel declaram maior satisfação com este universo cinematográfico, já os fãs da DC possuem um maior sentimento de lealdade. O estudo revelou ainda que este mercado tem potencial para continuar sendo explorado e apresentar cada vez maior lucratividade, em virtude do interesse do seu público em continuar gastando tempo e dinheiro com seus produtos e em permanecer como fã das marcas mesmo que amigos tentem convencer-lhes do contrário.

Para os grupos respondentes, é motivo de orgulho exibir produtos com as marcas objeto deste estudo e há esforço deles para manterem-se atualizados sobre ambas participando de fóruns de discussão, eventos e por considerarem que as marcas fazem parte das suas conversas cotidianas, numa demonstração de forte envolvimento emocional e amor à marca.

Os dados ora explorados não permitem generalizações dos resultados, porém as escalas adaptadas utilizadas revelaram-se robustas e confiáveis, com níveis de significância e outros indicadores que permitem que sejam feitos outros estudos utilizando as mesmas para coleta de dados, expandindo ainda mais as contribuições não apenas para a academia quanto para o mercado objeto deste estudo. Sugere-se para pesquisas futuras, estudos exploratórios de relações causais, por meio do emprego de análises fatoriais exploratórias, confirmatórias e análises de equações estruturais.

Referências

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.

ABBADE, E. B.; NORO, G. B. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012.

ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.1-17, abr. 2015.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2013. 139 p.

BBC. **Vingadores – Ultimato. Disponível em: <**https://www.bbc.com/portuguese/geral-48044505>Acesso em 01 de julho de 2019.

Box Office Mojo. Disponível em:<https://www.boxofficemojo.com/> Acesso em 01 de jul de 2019.

BROWN, J. R.; CROSNO, J. L.; TONG, P. Y. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? **Industrial Marketing Management**, v. 77, n. October, p. 155–169, 2019

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C.. Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, [s.l.], v. 17, n. 2, p.79-89, abr. 2006. **Springer Nature**.

COELHO, M. G. R.; AMORIM, J. G. B. DE; ALMEIDA, V. M. C. DE. Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 16, n. 1, p. 1–31, 2019.

EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 03, p.432-444, 1 set. 2016. University Nove de Julho.

ESPARTEL, L. B. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/ UFRGS), 2005.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine et al. Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente?. Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 1, p. 89102, mar. 2014.

FRIZZO, F.; PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C. A Influência da Herança e da Autenticidade de Marca nos Relacionamentos entre Consumidores e Marcas. **Revista De Administração De Empresas - Rae**, v. 58, n. 5, p. 451–459, 2018.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

HAYES, S. C.; WILSON, K. G. (1995). The role of cognition in complex human behavior: A contextualistic perspective. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatrt**, 26, 241- 248.

JAPUTRA, A.; KENI, K.; NGUYEN, B. The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 237–252, 2015

KAMIYA, A. S. M. et al. A Importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 6, p. 564–575, 2018.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. D. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte- americano (acsi) e europeu (ecsi) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Ram - Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161–187, 2009.

LUO, X.; HOMBURG, C. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 71, n. April, p. 133–149, 2007.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com SPSS Statistics**. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

MAYER, Roger C. et. al. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MORGESON, F. V. et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 198–215, 2011.

Motion Picture Association of America – MPAA. **2018 theme Report**. Disponível em:<https://www.mpaa.org/> Acesso em 01 de julho de 2019.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 8, n. 4, p.9-32, dez. 2004. FapUNIFESP (SciELO).

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, Jul., 1994.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 312 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. & VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, vol. 73, Fall 1997.

OLIVEIRA, Denise Santos de; CAETANO, Mauro; COELHO, Ricardo Limongi França. Approaches that Affect Consumer-Based Brand Equity. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 03, p.281-297, 1 set. 2017. University Nove de Julho.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, p. 383–395, 2011.

SALLBY, Paulo Eduardo. O Marketing de Relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 3, p.6-12, jul. 1997.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. Marketing de Relacionamento. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2015.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Eds.) **Handbook of relationship marketing.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000.

SHETH, Jagdish N. et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. DE; COSTA, F. Z. D. N. Agenciados Pelo Desejo: O Consumo Produtivo Dos Potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74–86, 2018.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: estratégia e marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. 276p.

TESCARI, F. C.; BRITO, L. A. L. Value Creation and Capture in Buyer-Supplier Relationships: a New Perspective. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 5, p. 474–488, 2016.