

Envolvimento de Consumidores com o Universo Cinematográfico Marvel

Autoria

Thiago Ianatoni Camargo - ianatoni@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

José Eduardo de Melo Barros - Jeducardobarros@hotmail.com

Programa de Administração e Desenvolvimento Rural/UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

Tarcísio Regis de Souza Bastos - tarcisioregis1@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Francisco Vicente Sales Melo - vicsmelo@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Com o crescimento da indústria de entretenimento, o conhecimento sobre a relação entre os consumidores e o consumo de experiências pode trazer importante contribuição para a área de marketing. Nesse sentido, o trabalho visa compreender os aspectos que demarcam o nível de envolvimento dos consumidores de entretenimento e quais aspectos caracterizam essa relação. Para isso realizamos uma survey com 328 consumidores da franquia cinematográfica da Marvel (MCU), um dos casos mais emblemáticos no setor. O questionário foi elaborado com base na escala NIP e acrescentado de questões sobre consumo de produtos e práticas relacionadas ao MCU. Os resultados evidenciam que estes consumidores de entretenimento apresentam envolvimento significativo com o universo Marvel, motivados sobretudo por uma face hedônica, além de um meio para a constituição de suas autoimagens.

Envolvimento de Consumidores com o Universo Cinematográfico Marvel

Resumo

Com o crescimento da indústria de entretenimento, o conhecimento sobre a relação entre os consumidores e o consumo de experiências pode trazer importante contribuição para a área de marketing. Nesse sentido, o trabalho visa compreender os aspectos que demarcam o nível de envolvimento dos consumidores de entretenimento e quais aspectos caracterizam essa relação. Para isso realizamos uma *survey* com 328 consumidores da franquia cinematográfica da Marvel (MCU), um dos casos mais emblemáticos no setor. O questionário foi elaborado com base na escala NIP e acrescentado de questões sobre consumo de produtos e práticas relacionadas ao MCU. Os resultados evidenciam que estes consumidores de entretenimento apresentam envolvimento significativo com o universo Marvel, motivados sobretudo por uma face hedônica, além de um meio para a constituição de suas autoimagens.

Palavras-chave: Envolvimento, Escala NIP, Universo Cinematográfico Marvel, Marketing.

1.Introdução

É notório o crescimento da indústria do entretenimento nos últimos anos (Sundbo & Sørensen, 2013), evidenciando uma mudança no comportamento do consumidor, que demonstra um maior interesse por experiências prazerosas (Pine II & Gilmore, 2013). Entre os consumidores de experiências, despontam aqueles que se inserem na chamada cultura *geek*, um estilo de vida sustentado por interesses e uso de artefatos tecnológicos e a apropriação de conhecimentos diversos, sobretudo da cultura *pop* (e.g., filmes, séries, quadrinhos, música, entre outros), com os quais, criam significados particulares e profundo (Robertson, 2014).

A cultura *geek* representa uma contraparte importante para a indústria do entretenimento, não apenas por estimular o interesse dos indivíduos para esse tipo de consumo, mas também por demonstrar como aqueles que se inserem nesse contexto, apresentam um amplo vínculo com seus produtos de interesse, demonstrando lealdade e engajamento, tanto no modo de consumo como em suas atividades de defesa e valorização dessas marcas e produtos (Jenkins, 2009). Tais relações têm sido investigadas pela área de marketing, a partir dos fenômenos que envolvem os fãs, consumidores singulares que apresentam um alto envolvimento com esses produtos da cultura *pop*, adotando uma postura produtiva, de forma a investirem, além de seus recursos financeiros, tempo para refletirem, interagirem e produzirem algo a partir deles (Fuschillo, 2017; Seregina & Weijo, 2017). Apesar das contribuições, alguns aspectos se apresentam ainda pouco explorados, logo, profícuo à novos estudos.

Entre esses aspectos, destaca-se aqui a noção de envolvimento entre os consumidores e as marcas e produtos de entretenimento. O envolvimento se configura uma questão central dentro aos estudos de comportamento do consumidor por compreender que os consumidores tendem a evidenciar os aspectos que os aproximam de produtos, serviços ou marcas, sustentando uma relação duradoura (Zaichkowsky, 1985; Celsi & Olson, 1988; Laurent & Kapferer, 1985).

Assim, este trabalho tem por objetivo, compreender como se pode caracterizar o nível de envolvimento dos consumidores de produtos de entretenimento e quais aspectos caracterizam essa relação. Para tanto, a pesquisa se realiza junto aos consumidores da franquia cinematográfica da Marvel (MCU), conhecida editora de quadrinhos de super-heróis que passou a centrar seus negócios na produção de filmes de seus personagens, estabelecendo em torno de sua marca, uma grande narrativa que entrega além dos filmes de grande sucesso, uma extensões de linha alinhada a uma contundente estratégia de gerenciamento de marca (Johnson, 2012; 2011). O gerenciamento da franquia tem trazido um impressionante retorno de público, crítica e faturamento, colocando a empresa no patamar de uma das mais

importantes no setor (Johnson, 2012). Dessa forma, essa pesquisa segue à guisa da questão: que aspectos descrevem o envolvimento dos consumidores da Marvel e o seu Universo Cinematográfico?

2. Franquias de mídia, MCU e consumidores

As mudanças na tecnologia tem alterado a estrutura econômico social nos últimos anos, revelando um aumento no consumo de experiências (Pine II & Gilmore, 2013), como ocorre com a indústria do entretenimento (Sundbo & Sørensen, 2013). Destaca-se no segmento, o fortalecimento das franquias de mídia, modelo de gestão em que organizações cooperam entre si para entregar produtos distintos, mas complementares, que ampliam a experiência dos consumidores em torno de um universo narrativo (Johnson, 2011). As franquias passaram a ser vistas como grandes oportunidades para os grupos de mídia, diante desse cenário, o que tem motivado as organizações a adotarem o modelo como estratégia para entrega de experiências e relacionamento com os consumidores (Johnson, 2011). Assim, tais franquias propiciam a entrega continuada de conteúdo, sustentando a fruição dos consumidores junto as narrativas com as quais se identificam (Jenkins, 2009; Taylor, 2014).

Entre essas franquias, destaca-se o Universo Cinematográfico Marvel, centrada nos filmes de super-heróis criados e produzidos pela reconhecida empresa de quadrinhos. Lançada em 2008 e com planos de expansão já divulgados até 2020, os filmes da franquia passaram a ser o produto central da empresa, promovendo todos os a extensões de linha, incluindo de certa forma, os quadrinhos. Além disso, o portfólio conta também com séries produzidas para a televisão e serviços de *streaming*, *games* e uma ampla variedade de produtos licenciados que vão desde material de merchandising (e.g., utensílios pessoais, vestuário, acessórios) ao empréstimo dos personagens para a promoção de marcas como Gillette, Samsung e Coca-Cola em suas campanhas de comunicação e marketing (Johnson, 2012; Taylor, 2014).

A estratégia colocou a Marvel entre as importantes empresas de mídia em atuação novamente. A editora, que surgiu no final da década de 1930, sagrou-se uma referência na produção e entrega de histórias em quadrinhos, alimentando a criatividade e o entretenimento até os dias atuais. Mediante mudanças no mercado, os gestores da empresa vislumbraram no lançamento da franquia uma oportunidade de reposicionamento necessário no mercado de entretenimento (Howe, 2013; Johnson, 2012). O resultado positivo rendeu em 2004, sua aquisição pela Disney, levando a ampliação e consolidação da franquia MCU (Johnson, 2012; Taylor, 2014).

Esse sucesso evidencia também o crescimento da cultura *geek*, um estilo de vida demarcado pelo interesses e uso de aparelhos tecnológicos e a exaltação e consumo de diferentes fontes de conhecimento, principalmente aqueles advindos da cultura pop (e.g., filmes, desenhos, quadrinhos, música, *games*). Ela compreende uma forma de ascensão ao estilo de vida estigmatizado descrito como *nerd*. Essa posição social antes marginalizada tem ganho destaque ao longo dos anos por representar um perfil reconhecido pela inteligência e capacidade de adaptação as novas tecnologias de forma prazerosa, o que se legitimou pela postura de celebridades e profissionais de renome, assumidos como *nerds*. Além disso, revelam, na imersão na cultura pop, uma forma de entender o mundo por lentes hedônicas (Robertson, 2014), corroborando com o entendimento de que as práticas de consumo configuram um importante critério na constituição de suas identidades e arranjos sociais (Cova & White, 2010).

Em meio a essa cultura *geek*, certos consumidores são evidenciados por consumirem experiências e produtos de temas e produtos que admiram, os consumindo de maneira particular, criando seus próprios significados, e modificando suas experiências, relações sociais e identidades coletivas (Fuschillo, 2017; Arnould & Thompson, 2005). Esses consumidores, descritos como fãs, desempenham dentro da cultura *geek*, um papel

importante na relação de consumo de entretenimento, criando uma certa regulação do mercado (Fuschillo, 2017; Lanier Jr, Rader, & Fowler III, 2015). Contudo, os estudos de fãs têm se concentrado em esforços que visam compreender suas práticas sob perspectivas socioculturais (Fuschillo, 2017), revelando um espaço produtivo importante para estudos que procuram identificar as variáveis que estabelecem essa relação entre fãs e produtos (McDonald, Leckie, Karg, Zubcevic-Basic, & Lock, 2016), mitigar efeitos adversos aos esforços de marketing (Grohs, Reisinger, & Woisetschläger, 2015; Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014), ou maximizar tais esforços a partir da coparticipação dos fãs (Bristow & Sebastian, 2001; Norris, Wann, & Zapalac, 2015).

3. Envolvimento

Um aspecto central sobre essa relação entre consumidores fãs e produtos de entretenimento está na noção de envolvimento. Embora se possa encontrar variações conceituais, de modo geral, o envolvimento se refere a importância que o produto apresenta para o consumidor em uma dada circunstância. Isso implica em dois apontamentos: primeiro, que essa importância implica sobre a relação entre as necessidades, valores e objetivos de um indivíduo e a sua percepção dos atributos e benefícios proporcionados pelo bem, e segundo, que tais aspectos, por apresentarem faces e níveis, podem, assim, ser mensurados (Celsi & Olson, 1988; Laurent & Kapferer, 1985; Alexander & Nicholls, 2006).

Sobre estas distinções conceituais, duas perspectivas se destacam. A primeira defende que o envolvimento do consumidor pode ser afetado por três aspectos: (1) um pessoal, que se refere ao interesse particular do consumidor, seus valores ou necessidades, estabelecendo um nível de motivação para a tomada de decisão compra deste objeto pelo indivíduo; (2) um físico, que compreende às características de um objeto, atribuindo-lhe distinção; e (3) um situacional, que consiste no entendimento de que a percepção de relevância ou interesse na compra de um produto está relacionado à situação e contexto para esse fim (Zaichkowsky, 1985; Akhter, 2014; Te'eni-Harari & Hornik, 2010). A segunda, compreende que o grau de envolvimento pode variar conforme a condição emocional do indivíduo. Dessa forma, se considera o grau de envolvimento como uma variação em relação ao prazer e aspectos subjetivos presentes em um contexto, o que possibilita também, considerar seu oposto, logo, que a relação racional, também evoca um envolvimento com o produto a partir da relação custo-benefício (Laurent & Kapferer, 1985; Te'eni-Harari & Hornik, 2010). Estudos como os de Soni (2017), Greenwald e Leavitt (1984) e Santos, Freire, Oliveira, e Lourenço (2017) demonstram como consumidores podem apresentar diferentes níveis de envolvimento com produtos e marcas e como esse envolvimento pode apresentar significativa relação com a lealdade em suas relações de consumo com a marca ou produto (Stevens & Rosenberger, 2012).

Por outro lado, ambas as correntes defendem que o envolvimento como parte influente no comportamento do consumidor pode ser mensurada, o que pode ser descrita de duas formas. A primeira considera que experiências prévias do indivíduo e das necessidades comuns da situação podem levar a verificação do nível desse envolvimento. Nesse caso, o envolvimento tende a ser baixo numa situação nova e ser ampliada a medida em que o consumidor possui uma experiência continuada com o objeto. A segunda parte da relação entre o sistema de valores ao qual o indivíduo e o produto pertencem. Sendo os valores aspectos de significados abstratos, que refletem as crenças de uma pessoa ou um grupo social, o envolvimento tende a ser maior quando um produto é associado aos valores centrais desse sistema (Svendsen, Haugland, Grønhaug, & Hammervoll, 2011; Te'eni-Harari & Hornik, 2010; Soni, 2017; Celsi & Olson, 1988).

Diferentes escalas foram desenvolvidas, testadas e comparadas ao longo dos anos para essa finalidade (Almeida & Düsenberg, 2014). Entre elas, destaca-se a escala *New*

Involvement Profile (NIP), desenvolvida por Jain e Srinivasan (1990). Ela reúne os principais aspectos consagrados sobre o tema e possibilita evidenciar diferenças e semelhanças entre as dimensões utilizadas por cada corrente, propõem os aspectos que mais contribuem para o envolvimento do consumidor, divididos em cinco fatores, comprovados em diferentes testes (Jain & Srinivasan, 1990). Estudos brasileiros têm procurado comparar diferentes escalas de mensuração de envolvimento dentro de nosso cenário de mercado. Os resultados corroboram com a premissa que justifica a predileção pela adoção da escala NIP em pesquisas desse tipo (Almeida & Dösenberg, 2014; Santos, Freire, Oliveira, & Lourenço, 2017). Um segundo aspecto para a adoção da escala decorre de sua possibilidade de aplicação de modo adequado a um amplo escopo de objetos de consumo, como produtos, serviços, conteúdos ou experiências (Almeida & Dösenberg, 2014).

4. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa se classifica como quantitativa-dedutiva de caráter descritivo. O universo do estudo compreende todos os consumidores do Universo Cinematográfico Marvel, caracterizando um conjunto infinito. Assim, assume-se o universo como limitação do estudo, adotando uma amostragem de caráter não probabilístico (Malhotra, 2012; Creswell, 2010).

Os dados foram coletados por meio de um levantamento eletrônico, armazenado no site *Onlinepesquisa.com* entre os dias 24 de outubro de 2016 até o dia 10 de novembro de 2016. O questionário foi divulgado em comunidades on-line de fãs da Marvel, acadêmicos, fãs e grupos sociais dos pesquisadores. Como resultado, foi obtido uma amostragem de 425 participantes, tendo 329 validados por terem apresentado preenchimento total das questões. Quanto a cobertura, há respondentes de 16 das 27 unidades federativas nacionais, distribuídos irregularmente, de forma a não considerar a questão para análise. A amostra para esse estudo se apresenta distribuída conforme indica Tabela 1.

Tabela 1. Perfil sócio demográfico da amostra (%n)

Sexo	Masculino 57,8%	Feminino 42,2%			
Escolaridade (Nível completo ou em andamento)	2º grau 5,5%	Graduação 57,4%	Especialização 9,7%	Mestrado 15,8%	Doutorado 11,6%
Idade (em anos)	Min. 12	Max. 55	Média 28,38	Desvio padrão 8,007	
Renda familiar (mens.)	Min. R\$ 900,00	Max. R\$ 18.000,00	Média R\$ 5.633,76	Desvio padrão R\$ 4.244,89	

Fonte: Elaborado pelos autores

Para atender aos objetivos da pesquisa, além de uma pergunta filtro e das cinco outras questões de caráter sócio demográfico (sexo, idade, escolaridade, Estado e faixa de renda) delimitadora da amostra, recorre-se a escala *New Involvement Profile* (NIP) (Jain & Srinivasan, 1990) seguindo a adaptação para língua portuguesa conforme proposto por Fonseca e Rossi (1999) com 15 itens de escolha semântica para avaliar o grau de envolvimento dos consumidores como sete pontos para avaliação, sendo um neutro e os demais, orientados para um dos extremos das cinco dimensões que a alicerçam: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco, validades no contexto nacional por recentes estudos como se verifica nos trabalhos de Santos e outros (2017), Lucas, Farina e Jato (2014), Silva (2014), Almeida e Dösenberg (2014) e Fonseca e Rossi (1999). Para adequação ao presente estudo, adaptações nos termos foram realizadas após pré-teste com 10 pesquisadores. Isso possibilitou um melhor entendimento da questão dentro do contexto sem alterar sua significação.

Por fim, foi acrescentado questões de resposta dicotômica (sim/não) a respeito de experiências de consumo de outros itens relacionados aos personagens Marvel (e.g. quadrinhos, games, vestuários, etc.) e sobre práticas de socialização e agenciamento desses consumidores (e.g. participação em eventos e fóruns de discussão, críticas e produção de *fan arts*) como meio para verificação da amplitude do envolvimento dos participantes, conforme sugere os estudos sobre os fãs (Lanier Jr, Rader, & Fowler III, 2015).

5. Apresentação dos resultados

Uma vez que os fãs são consumidores ativos e altamente envolvidos com o produto, foi estimado a ideia de verificar o nível do envolvimento dos consumidores de filmes do Universo Cinematográfico Marvel. Como recurso para analisar o nível de envolvimento dos consumidores com diferentes outros itens relacionados ao MCU, foi adotado uma estratégia semelhante a utilizada na avaliação da escala PII (Zaichkowsky, 1994), onde o escore da escala é dimensionado de modo a estabelecer três níveis de envolvimento: baixo, médio e alto. Assim, o nível de envolvimento foi caracterizado conforme Tabela 2.

Tabela 2. Faixas de envolvimento

Faixa de envolvimento	N	F%	Mín.	Máx.	Méd.	Desv. Padrão
Total	328	100,0%	2,20	6,20	4,58	0,625
Baixo	3	0,9%	2,20	2,93	2,58	0,367
Médio	244	74,4%	3,00	5,00	4,36	0,462
Alto	81	24,7%	5,07	6,20	5,34	0,245

Fonte: elaborado pelos autores

As análises iniciais dos dados revelam que dos 328 respondentes, apenas 3 (0,9%) marcaram escore menor que 3,00, configurando baixo envolvimento com o produto cultural. Devido a isso, foram descartadas as respostas desse nível para as demais análises. Entre aqueles que apresentam certo envolvimento com a Marvel, 244 respondentes (74,4%) obtiveram escore entre 3,00 e 5,00, caracterizando um nível médio de envolvimento com o objeto e; 81 respondentes (24,7%) obtiveram um escore entre 5,01 e 7,00 pontos, caracterizando-se como consumidores com alto nível de envolvimento com o MCU.

Para verificar a significância dessa relação, foi realizado teste Qui-quadrado χ^2 (heterogeneidade ou tendência linear), com valor de significância 0,05. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Relação de consumo por nível de envolvimento

Produto	Grupo Alto (n=81)	Grupo Médio (n=244)	Qui-quadrado χ^2	P value
Quadrinhos	54,3%	38,1%	6,550	0,010
Games	64,2%	54,1%	2,525	0,112
Desenho Animado	92,6%	77,0%	9,517	0,002
Série	95,1%	86,9%	4,128	0,042
Sites e blogs	84,0%	54,5%	22,340	0,000
Brinquedos	35,8%	32,0%	0,405	0,524
Vestuário	66,7%	56,1%	2,777	0,096
Outros	70,4%	54,1%	6,617	0,010

Fonte: elaborado pelos autores.

Para caracterizar a distinção entre consumidores com médio e alto nível de envolvimento, foi verificado quais práticas de consumo demarcam isso. Os dados apontam que o consumo de quadrinhos, desenhos animados, séries de TV, sites e blogs que noticiam

informações sobre a Marca e seus produtos e o consumo de outros produtos (merchandising) demarcam essa categorização. O resultado corrobora o entendimento de que os fãs se caracterizam por um interesse em ampliar o conhecimento sobre o objeto de sua fanidade, como uma estratégia de socialização a partir de sua distinção e destaque entre os demais (Fuschillo, 2017; Lanier Jr, Rader, & Fowler III, 2015). Ainda assim, os resultados de frequência para consumidores de médio envolvimento se apresentaram também elevados. Apenas quadrinhos, brinquedos e produtos variados associados ao universo tiveram resultados inferiores a 50%. Isso corrobora um entendimento sobre os quadrinhos como um produto de nicho, atendendo a demanda dos fãs, e servindo como principal fonte criativa para as narrativas da franquia Marvel (Vieira & Cavedon, 2013), bem como as *action figures* e brinquedos para colecionadores (Lübeck, Hopner, & Silva, 2015).

Quanto às práticas de consumo produtivo comumente praticadas por estes consumidores (Jenkins, 2009), foi realizado o teste Qui-quadrado χ^2 (com valor de significância 0,05) também para as respostas referentes as práticas desses consumidores, com base em atividades mencionadas na literatura (Fuschillo, 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Relação de prática dos consumidores por faixa de envolvimento

Produção	Grupo Alto (n=81)	Grupo Médio (n=244)	Qui-quadrado χ^2	P value
Faz <i>fan arts</i>	39,5%	16,0%	19,708	<0,001
Acompanha Interações	37,0%	29,5%	1,601	0,206
Participa de interações	21,0%	15,6%	1,268	0,260
Frequenta eventos	34,6%	28,3%	1,149	0,284
Faz <i>Cosplay</i>	13,6%	6,1%	4,565	0,033
Compartilha conteúdo	75,3%	59,4%	6,610	0,010
Ensina a outros	81,5%	57,0%	15,691	<0,001
Promove audiência	90,1%	73,4%	10,198	0,001
Faz críticas	95,1%	65,6%	17,125	<0,001
Cria metáforas para si	63,0%	29,1%	29,744	<0,001

Fonte: elaborada pelos autores.

Observa-se uma quantidade maior de práticas que indicam esta distinção. Apenas os itens Acompanhar interações em sites de informação, Interação com outros consumidores e frequenta eventos se apresentam pouco representativos. Mesmo entre consumidores com alto envolvimento, práticas como *cosplay* (13,6%), participação ativa em interações (21%), acompanhar as interações (37%) e fazer *fan art* (39,5%) se mostram práticas pouco empreendidas, o que pode indicar tanto um nível ainda mais específico e de nicho de consumidores, não apenas envolvidos, mas também dedicados a ampliar suas relações com a marca. Por outro lado, as demais categorias (exceto criar metáforas para si), ainda que indicativas para os níveis de envolvimento, se apresentam elevadas em ambos os casos, revelando práticas comuns para os diferentes consumidores, que por sua vez possibilita insight para implicações gerenciais de relacionamento e serviços, por exemplo.

Por fim, cabe descrever as dimensões que melhor descrevem o envolvimento desses consumidores do MCU. Inicialmente, uma análise fatorial com rotação oblíqua verificou a existência das 5 dimensões conforme metodologia original da escala, embora insatisfatória conforme os testes de confiabilidade. Desse modo, uma análise fatorial exploratória, com rotação *varimax*, que após 4 estágios apresentou melhor solução rotacionada. Em um primeiro momento, retirou-se o item “Nunca sei se esse é o filme que deveria assistir quando vou ao cinema”, que apresentou baixa comunalidade e carga fatorial baixa em todos os fatores. Depois, foi excluído o item “Enfrentar fila, espera e outras adversidades seria um transtorno” pelas mesmas razões. Em um terceiro estágio, observou-se que a variável “Assisto aos filmes

com uma expectativa duvidosa” também não se inseriu em nenhum fator em razão da sua carga fatorial, de maneira que também promoveu-se a sua exclusão.

Com os doze itens, o construto demonstrou-se confiável (Alfa de Cronbach=0,786), bem como o valor do teste KMO da amostra apresentou resultado superior ao patamar crítico (0,816). Da mesma maneira, o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo ($p < 0,000$) para uma variância total explicada de 68%, confirmando a adequação dos dados à análise fatorial. Cabe ressaltar que o item “É necessário” foi mantido, mesmo com a carga no fator “Relevância” sendo superior ao patamar de “0,500”, tendo em vista que retirá-lo da análise não se mostrou eficaz.

Tabela 5. Análise fatorial escala NIP (12 itens)

Variáveis da Escala NIP	Prazer	Relevância	Valor Simbólico	Importância do Risco	Comunal.
Eu acho emocionante	0,813	0,322	0,002	-0,006	0,76
Eu acho prazeroso	0,798	0,274	0,026	0,016	0,71
Eu não me sinto constrangido ao escolher assistir um filme da Marvel	0,785	0,051	0,025	0,121	0,63
É necessário	0,570	0,529	0,306	0,023	0,63
É essencial	0,188	0,805	0,260	-0,018	0,75
É benéfico	0,270	0,793	0,223	0,028	0,75
É divertido	0,278	0,643	-0,004	0,170	0,52
Serve para os outros me julgarem	-0,160	0,098	0,786	0,106	0,66
Ajuda às pessoas a reconhecerem quem eu sou	0,363	0,146	0,646	-0,335	0,68
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	0,053	0,463	0,644	0,109	0,64
É decepcionante quando o filme não atende a expectativa	0,027	0,274	-0,079	0,832	0,77
Sinto-me mal quando não gosto do filme	0,112	-0,322	0,420	0,583	0,63

Alfa de Combrach = 0,786

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,816

Teste de esfericidade de Bartlett = 1406,376; Significância = 0,000

Variância Total Explicada = 68,00%

Fonte: elaborada pelos autores.

O primeiro fator comporta a maior quantidade de variáveis, 7 dos 13 itens, sendo estes Necessidade, Prazer, Emoção, Benefício, Essencial, Expectativa positiva e Diversão. Destas, necessidade, benefício e essencial são variáveis referentes ao fator relevância na escala original, enquanto prazer, emoção e divertimento compreendem o fator prazer. A última variável, expectativa, refere-se ao fator importância do risco na escala original. Assim, o fator incorpora em um só conjunto as dimensões necessidade e prazer da escala original e acrescenta um aspecto de risco. O conjunto corrobora acerca o argumento sobre o hedonismo como forte motivação para o consumo contemporâneo (Arnould & Thompson, 2005), mas indica uma relação entre esse prazer com o risco social, o que sugere que esse comportamento de consumo segue um modo socialização aparentemente seguro. O segundo fator é composto por 3 variáveis: Fala aos outros sobre mim; Usariam para me julgar; Reconhecem quem eu sou. Estes integram o fator simbólico da escala, demonstrando que o consumidor tende a estabelecer uma relação de maior envolvimento a medida em que o objeto confere valores que expressam a si mesmo e ao outros uma descrição identitária (Jain &

Srinivasan, 1990). O terceiro fator é composto pelas variáveis “Tenho certeza que é o que quero” e “Me sinto mal quando não gosto”. Elas referem-se ao fator importância de risco e denotam como o envolvimento entre consumidores e produtos se intensifica a medida em que essa relação representa algum tipo de temeridade devido à ausência desse produto. O último fator é composto por apenas uma variável referente a probabilidade de risco. Por se referir a um produto cultural, a probabilidade de risco se mostra relevante uma vez que o MCU compreende tanto uma necessidade para o alcance do prazer social como também constituinte de sua autoimagem.

6. Conclusão

Conforme os objetivos dessa pesquisa, encontramos dois níveis de envolvimento entre os consumidores do Universo Cinematográfico Marvel. Essa distinção se evidencia por meio de práticas de consumo, mas também de práticas produtivas que servem como meio para expansão a experiência, possibilitem a socialização e auxiliem na constituição de suas autoimagens. Os consumidores com alto nível de envolvimento compreendem menos de 25% do total de respondentes, eles se caracterizam pelo consumo de conteúdo da franquia, além dos filmes, quadrinhos, games, desenhos e séries de televisão, bem como conteúdo da mídia sobre o MCU, mas também outros produtos. Também se mostram atuantes, compartilham informações e ensinam indivíduos menos familiarizados. A maior parte dos consumidores respondentes, quase 75% dos respondentes, se inserem no nível de médio envolvimento, ainda que revelem valores menos para as mesmas práticas, aspectos de consumo e práticas se apresentam para estes consumidores, como práticas comuns, haja visto os resultados relevantes. Diante do resultado, dois aspectos chamam atenção: primeiro a ausência de consumidores com baixo nível de envolvimento. Incitando a ideia de que esse tipo de consumo se amplie a função de entretenimento (Seregina & Weijo, 2017; Fuschillo, 2017); segundo, que mesmo para os consumidores com alto envolvimento, certas práticas indicadas pelos estudos de fãs, apresentaram um resultado baixo, indicando a possibilidade de haver consumidores com envolvimento singular, apontando nichos mais específicos.

Quanto aos aspectos que caracterizam o envolvimento desses consumidores, os dados nos apresentam que os fatores referentes a percepção de necessidade e prazer aparecem na escala original aparecem aqui amalgamados e acrescentados por um item referente a importância do risco. Isso pode significar que o consumo de experiências de entretenimento, como o consumo da franquia da Marvel não visa apenas a diversão ou o prazer momentâneo, mas um elemento necessário a vida dos consumidores. Essa necessidade se confirma pelo segundo fator, simbólico, uma vez que os resultados apontam para esse consumo como um meio para a constituição de autoimagens. Decorre disso, também encontrar uma tendência a preocupação com o risco de denegrir essa imagem.

Com base nesses apontamentos, pode-se considerar como importante contribuição para a área de marketing, a percepção de que o consumo de franquias de mídia não compreende um mercado de nicho. A cultura *geek* tem crescido de forma que tais produtos podem ser direcionados a uma demanda quase indiferenciada, pois os consumidores desse segmento demonstram seu envolvimento por meio de uma forma de consumo produtivo dessas experiências. Tal percepção pode ser relevante para a definição de estratégias tanto no campo do marketing de serviço como no marketing de relacionamento, contribuindo no planejamento de comunicação e eventos ou na elaboração de novas experiências de consumo orientadas para esse público.

Ressalta-se que o estudo se limita ao uso de base não probabilística e aleatória, não favorecendo a generalização dos resultados, ainda que os resultados atendam a confiabilidade e validade da pesquisa. Assim, pode-se considerar os resultados como caminhos válidos para reconhecer acerca do envolvimento desses consumidores. É sugerido que novos estudos

sejam realizados com uma base mais ampla, ou mesmo com diferentes objetos dentro do escopo, permitindo a comparação e confirmação dos aspectos que determinam o envolvimento entre eles.

REFERÊNCIAS

- Akhter, S. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118-125.
- Alexander, A., & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement: a network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1236-1253.
- Almeida, V., & Düsenberg, N. (2014). Envolvimento do consumidor com o produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 16(50), 75-95.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bristow, D., & Sebastian, R. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 256-270.
- Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1999). Avaliação da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). *Anais...* Foz do Iguaçu.
- Fuschillo, G. (2017). Beyond the market: the societal influence of fandoms. *Consumer Culture Theory*, 18(1), 169-192.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880-1901.
- Howe, S. (2013). *Marvel Comics: a história secreta*. São Paulo: Leya.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 594-602.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª ed.). São Paulo: Aleph.
- Johnson, D. (2011). Devaluing and revaluing seriality: the gendered discourses of media franchising. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1077-1093.
- Johnson, D. (2012). Cinematic destiny: Marvel Studios and the trade stories of industrial convergence. *Cinema Journal*, 52(1), 1-24.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer*, 13(1), 510-513.
- Lanier Jr, C., Rader, C., & Fowler III, A. (2015). Ambiguity and fandom: the (meaningless) consumption and production of popular culture. *Consumer Culture Theory*, 17(1), 275-293.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lübeck, R., Hopner, A., & Silva, A. (2015). Quem mexeu no meu brinquedo? investigando o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. *Revista de Administração IMED*, 5(3), 228-240.

- Lucas, R. B., Farina, M. C., & Jato, R. (2014). Envolvimento do consumidor com o automóvel: uma avaliação do uso da escala New Involvement Profile-NIP. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (XVII: 2014: São Paulo). Anais... São Paulo.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- McDonald, H., Leckie, C., Karg, A., Zubcevic-Basic, N., & Lock, D. (2016). Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopters. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 136-148.
- Norris, J., Wann, D., & Zapalac, R. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. Em J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook on the experience economy* (21-44). Cheltenham, UK, UK: Edward Elgar Publishing.
- Robertson, V. L. (2014). Of ponies and men: My Little Pony: friendship is magic and the bronny fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1), 21-37.
- Santos, L., Freire, O., Oliveira, F., & Lourenço, M. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 466-487.
- Seregina, A., & Weijo, H. (2017). Play at any cost: how cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159.
- Silva, J. T. M. (2014). A confusão do consumidor no processo de escolha de produtos. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXXVIII: 2014: Rio de Janeiro). Anais... Rio de Janeiro.
- Soni, M. (2017). Effects of varying involvement level within a television program on recall of cognitive versus affective advertisement. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 338-348.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. Em J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook on the experience economy* (1-21). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Svendsen, M., Haugland, S., Grønhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513-530.
- Taylor, A. (2014). Avengers dissemble! transmedia superhero franchises and cultic management. *Journal of Adaptation in Film & Performance*, 7(2), 181-194.
- Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 499-506.
- Vieira, L., & Cavedon, N. (2013). Uma pesquisa que não está no gibi: um estudo com colecionadores de revistas em quadrinhos. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 11(1), 1-33.
- Woisetschläger, D., Haselhoff, J., & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European journal of Marketing*, 48(7/8), 1487-1510.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.