

Renan Lopes Meiro Ramos

A inserção do Branding *Disney* no Universo Cinematográfico da *Marvel*

Renan Lopes Meiro Ramos

A inserção do Branding *Disney* no Universo Cinematográfico da *Marvel*

Tese de Mestrado

Mestrado em Marketing

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo identificar os efeitos em termos de *branding* da *Marvel* após ter sido adquirida pela *Disney*. Junto a essa identificação também é analisada a percepção dos consumidores e fãs da marca após esse evento e a maneira de como a marca manteve seu posicionamento no mercado mesmo após mudanças em seu catálogo. Neste trabalho, também serão expostos conceitos de marketing de relacionamento e *Branding*. A revisão da literatura reúne citações de autores que estudaram os fatores que fazem com que a *Marvel* seja a principal marca de filmes do gênero super-herói e recorde de bilheterias em todo o mundo. Esta dissertação pretende antes de mais responder à seguinte pergunta: terá a *Disney* infantilizado a marca *Marvel*? Para tal, é apresentado um pré-teste qualitativo com o objetivo de estudar o envolvimento dos consumidores com o universo cinematográfico da *Marvel* (MCU). O estudo principal consiste numa análise netnográfica a partir de 43 comentários recolhidos em discussões *online* sobre a aquisição da *Marvel* pela *Disney*. A metodologia usada procura compreender a percepção dos consumidores sobre a marca em relação ao que ela produz atualmente com a *Disney*. Foram analisados os perfis dos autores, as palavras que são mais frequentes nos comentários e a sua opinião acerca da qualidade dos filmes produzidos pelos estúdios *Disney* nos últimos 10 anos após a aquisição. Os resultados mostram que houve de facto uma certa infantilização da *Marvel*. Porém, foi esta uma ação necessária para inserir a franquia na primeira posição de bilheteria e de rentabilidade. Sendo essa uma das características de *Branding* atual da empresa, é reforçada também a criação de um envolvimento que vai muito além do cinema. Os consumidores passaram a abraçar a marca de uma forma que sentem a necessidade de estar sempre o mais próximo possível de suas personagens favoritas, sendo isto algo inédito e, talvez, exclusivo e específico aos filmes *Marvel* e aos seus consumidores. Os resultados apontam positivamente para uma infantilização inserida nos filmes da *Marvel* após a compra pela *Disney*, porém o grau de satisfação é notável por parte dos fãs, visto que a *Disney* mesmo com essa ação, passou a entregar mais produtos com mais consistência e alto nível de qualidade do que outros estúdios que trabalharam com a *Marvel* no passado.

ABSTRACT

This dissertation aims to identify the effects in terms of *Marvel's* branding after being sold by *Disney*. Along with this identification, the perception of consumers and fans of the brand after this event is also analyzed and the way the brand maintained its position in the market after changes in its catalog. In this work, the concepts of marketing and branding will also be exposed, in addition to using a netnography as a method of methodology to answer study questions. The present work seeks to understand the consumers' perception of the brand in relation to what it currently produces with *Disney*. It is inserted in the dissertation, quotes from authors that seek to study the factors that make a *Marvel* the main brand of superhero genre films and record box office around the world. From this study in conjunction with the concept of brand management and content marketing, a search dissertation also answers the following question: Did *Disney* childish the *Marvel* brand? For this answer, a methodology consists of a qualitative search test in 06 questions, to know the involvement of consumers with the *Marvel* cinematic universe (MCU), highlighting the most relevant words for each answer. The reinforcement pretest test and better clarity for results analysis and better response. Then, a netnographic survey is carried out along with 43 comments included about online discussions and about the acquisition of *Marvel* by *Disney*, for research is analyzed or user profile, as words that are more frequent in comments and opinions about the quality of films recorded by *Disney* studios in the last 10 years after the acquisition. The results showed that there was a certain infantilization of *Marvel*, but it was a necessary action to insert a franchise in the first box office and profitability position. Being one of the characteristics of the company's current brand, it is also create an involvement that goes far beyond the cinema. Consumers use a brand in a way that feels the need to always be or as close as possible to their favorite characters, which is something that is credited in relation to *Marvel* films and their consumers. The results point positively towards an infantilization inserted in the *Marvel* films after the purchase by *Disney*, however the degree of satisfaction is notable on the part of the fans, since *Disney* even with this action, started to deliver more products with more consistency and high level quality than other studios that have worked with *Marvel* in the past.

PALAVRAS-CHAVE

Branding
Marketing de Conteúdo
Universo Cinematográfico *Marvel*
Pesquisa Qualitativa
Netnografia

KEY WORDS

Branding
Content Marketing
Marvel Cinematic Universe
Qualitative Research
Netnography

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram de forma expressiva para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional. Em especial, meus pais, por terem me dado apoio em todos esses anos, não apenas durante o período acadêmico, mas também por terem me dado toda base para ser o que sou atualmente, e com bastante orgulho. Aos meus colegas de classe, pois foram meu principal pilar de crescimento acadêmico dentro da instituição, pois estudar e aprender em um ambiente saudável e amigável sempre foi uma motivação a mais.

De forma especial, utilizo desse espaço para agradecer toda atenção, tempo e paciência, para meu orientador e doutor Bruno Morgado Ferreira, que desde o início acreditou no meu potencial e que me ajudou bastante em dar continuidade a meu tema da dissertação, mesmo muitas vezes eu tendo desacreditado no sucesso dele. Essa força motivacional foi bastante agregada para a finalização do meu respectivo trabalho.

Reconheço e agradeço a toda equipe de mestres e professores, que mesmo com alguns pequenos problemas presentes durante minha trajetória para o grau de mestre, agregaram de forma muito positiva em minha jornada na faculdade. Vale ressaltar em especiais dois grandes mestres, a professora e coordenadora do mestrado em *Marketing*, a grandíssima Suzanne Amaro, que sempre foi bastante atenciosa com minhas dúvidas, esclarecimentos sobre o que seguir na carreira e em ser para mim um reflexo do que é ser uma grande professora. Professor José Bastos, outro grande mestre que devo destacar aqui, pois em apenas um período de aula com ele, consegui notar o esforço e cuidado que o mesmo tem com todos os seus alunos, sempre bastante atento a tudo que passa com a gente fora e dentro do círculo acadêmico.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos de fora da instituição, são eles: Integrantes da minha banda e ex-colegas que estão em Brasil, pois devemos sempre levar nossa vida pessoal junto com a profissional. E como fazer isso, sem ter as pessoas certas para te guiarem nesse caminho?

Para concluir, agradeço a Deus por estar onde estou e por colocar pessoas maravilhosas como as acima citadas em meu caminho e por me dar forças para seguir em frente nessa longa jornada.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xv
ABREVIATURAS E SIGLAS	xvii
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1 Branding	4
2.2 Ações de marketing na indústria cinematográfica.....	6
2.3 Marketing de relacionamento e comunicação	8
2.4 Posicionamento de marcas	10
2.5 Fórmula de cinema <i>Marvel</i> e marca <i>Disney</i>	13
3. Metodologia	19
3.1 Procedimento	20
3.2 Instrumentos	21
3.3 Pré-teste	23
4. Estudo Principal	33
4.1 Resultados	33
4.2 Discussão.....	37
5. Conclusões	41
5.1 Conclusão Final	41
5.2 Limitações do Estudo.....	43
5.3 Recomendações para estudos futuros	43
6. Referências Bibliográficas.....	46
7. ANEXOS	54
7.1 ANEXO 1: Guião de Entrevista acerca do pré-teste.....	54
7.2 ANEXO 2: Respostas dos entrevistados no pré-teste	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3- 1: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “ <i>Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da Marvel interessam-te mais?</i> ”	25
Figura 3- 2: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “ <i>Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?</i> ”	26
Figura 3- 3: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “ <i>Até que ponto as ações de marketing da Marvel podem ser exaustivas?</i> ”	27
Figura 3- 4: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “ <i>O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da Marvel em relação a outros filmes? Qual o diferencial?</i> ”	29
Figura 3- 5: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “ <i>Se você gosta do Universo Cinematográfico da Marvel, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?</i> ”	30
Figura 4-1: Relação da faixa etária com participação <i>online</i> dos usuários.....	30
Figura 4- 2: Nuvem de palavras mais frequentes nos comentários recolhidos	37
Figura 4- 3: Reações relacionadas à aquisição da <i>Disney</i>	37

ÍNDICE DE TABELAS

Quadro 3- 1: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>Você geralmente sente mais atração pelo merchandising após assistir o filme?</i> ”	24
Quadro 3- 2: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da Marvel interessam-te mais?</i> ”	25
Quadro 3- 3: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?</i> ”	27
Quadro 3- 4: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>Até que ponto as ações de marketing da Marvel podem ser exaustivas?</i> ”	28
Quadro 3- 5: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da Marvel em relação a outros filmes? Qual o diferencial?</i> ”	29
Quadro 3- 6: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “ <i>Se você gosta do Universo Cinematográfico da Marvel, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?</i> ”	31
Quadro 4- 1: Frequências de palavras mais utilizadas nos comentários recolhidos.....	37

ABREVIATURAS E SIGLAS

MCU	<i>Marvel Cinematic Universe</i>
UCM	Universo Cinematográfico <i>Marvel</i>

1. Introdução

Após a aquisição da *Marvel* pela *Disney* em 2009, é notória a mudança no mercado, não só da “sétima arte”, mas também no público em geral. Inicialmente, houve muitas dúvidas sobre qual seria a abordagem da empresa *Disney* para com a marca *Marvel*. Muitos fãs questionavam então qual seria o futuro e em particular a notoriedade e identidade das personagens já instituídas pela *Marvel* na década anterior. É possível afirmar, desde já, que essa aquisição trouxe resultados positivos tanto para os investidores, os fãs e os profissionais de marketing dessas marcas. Os lucros das bilheterias de cada novo filme ascendem, em média, a um bilhão de dólares. A *Disney* consolidou assim a *Marvel* como sendo a empresa mais lucrativa no cinema.

Com esta dissertação, procura-se identificar os efeitos da aquisição da *Disney* sobre os elementos da marca *Marvel* (nomeadamente no que concerne ao *branding* da marca). Para tal, optou-se pelo recurso a uma metodologia mista, onde se inclui a revisão de literatura, pré-teste qualitativo e netnografia, para desenvolver o estudo dos conceitos da marca, do cinema e do comportamento do consumidor, em particular, dos fãs de ambas as marcas.

A presente dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos, além dos anexos que referem-se aos dados e comentários coletados para o capítulo da metodologia. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde se apresenta o tema a desenvolver e, também, a estrutura da dissertação. O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura onde são desenvolvidos os conceitos de branding e apresentada a “fórmula de cinema *Marvel*” já reconhecida pelos fãs da marca. É importante destacar também a obra de Harrison-Walker, a qual cita a importância do posicionamento das marcas para os seus clientes no cenário atual, e como isso pode ser um fator decisivo no caso de se pretender obter uma imagem positiva na mente do público, emergindo assim um diferencial perante a concorrência. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia e, em pormenor, o pré-teste conduzido para identificar a reação dos consumidores aos temas em estudo. Com o pré-teste procurou-se identificar qual o

envolvimento dos fãs e consumidores da marca com ela mesma. Em termos metodológicos para o estudo principal, partiu-se do pressuposto que as comunidades online e as redes sociais tendem a abrir um espaço para os utilizadores discutirem abertamente sobre tópicos específicos. No quarto capítulo, é apresentada a discussão de resultados e análise das informações recolhidas. Tendo como motivação e background, a falta de abordagens académicas sobre o posicionamento no mercado da *Marvel* após a compra da *Disney*, esta dissertação considera-se original por procurar, com uma abordagem de marketing de relacionamento e de posicionamento de marcas, uma resposta sobre as opiniões dos fãs e consumidores de ambas as marcas. O presente trabalho procurou testar e confirmar se realmente existia um pensamento e uma sensação de infantilização da marca na mente dos seus fãs. Justifica-se, finalmente, este estudo com base na movimentação monetária que a indústria cinematográfica produz anualmente. A conclusão é apresentada no quinto capítulo desta dissertação com as respetivas limitações e possíveis futuros estudos de investigação.

2. Revisão da Literatura

O capítulo da revisão da literatura será composto por todo o conteúdo teórico relevante para elucidar sobre os principais conceitos associados ao objetivo da presente dissertação. O primeiro tópico a ser estudado é o conceito de *branding*, em seguida indo para as ações de marketing na indústria cinematográfica. De seguida apresenta-se os conceitos de marketing de relacionamento, através da apresentação das teorias e ideias de autores importantes sobre o tema. É ainda abordado conceitos importantes sobre posicionamento de marcas e por fim serão apresentados alguns estudos que analisam a forma em que a *Disney* em conjunto com a *Marvel* gere seu conteúdo para o público.

2.1 Branding

Pode-se dizer que o *branding* é a ideia central do que é uma companhia, o que ela quer transmitir, qual o seu core. Deste modo, todas as ações da empresa devem ser dirigidas com base em manter sua consistência, desde cores e logotipos, até seu relacionamento direto com o cliente, tal como referem Harrison, Carlsen e Skerlavaj (2019) que afirmam que essas são estratégias que têm como objetivo a criação e o fortalecimento de ligações entre os consumidores e a marca, acumulando, deste modo, expectativas e um forte carácter emocional. Assim, e como resultado destas ações, de acordo com a ótica do consumidor, é possível associar experiências positivas que vão ao encontro ao posicionamento e aos valores de uma determinada empresa, tendo em conta o seu *branding* (Lopes, 2006). E são essas experiências positivas, associadas ao *branding*, que vão fazer com que, por exemplo, os consumidores não se importem de pagar mais por produtos de certas marcas e com as mesmas características dos seus concorrentes, uma vez que existe uma relação emocional com a marca (Lindstrom, 2012).

O termo *branding* tem a sua génese no termo escandinavo *brandr*, que remete ao uso de estampar ou queimar os animais de gado que se diferenciavam positivamente em relação aos outros (Tomiya, 2010). Tendo, assim, em conta a etiologia do termo, entende-se que uma marca ao agregar esse termo, tem como objetivo conquistar o seu próprio espaço e diferenciar-se relativamente às suas concorrentes. Como refere Healey (2019), no ambiente empresarial, o *branding* é constituído por diversas características, desde as cores do logotipo, indo até aos impactos do produto ao meio ambiente. Ou seja, todos os impactos e ações da marca são elementos centrais do *branding* que permitem a diferenciação entre as empresas. Ainda de acordo com Healey (2019), quando o consumidor adquire uma determinada marca, é a prova que os valores e ideias desta vão ao encontro aos valores dos consumidores, criando-se, deste modo uma identificação e conexão entre ambos.

A criação dessa identificação entre empresa e o consumidor e uma estratégia de marketing a longo prazo são vistos como os primeiros sinais de *branding*, indo, por isso, muito além da identificação de uma determinada marca, tornando-se numa verdadeira ferramenta estratégica, capaz de criar necessidades de consumo e compra na mente do cliente, fazendo com que este se aproxime novamente da marca (Costa & Silva, 2002). Assim, o *branding* não pode nunca ser encarado com uma estratégia de marketing a curto prazo, como refere Calkins (2006), sendo bastante complexo de exercer de forma positiva.

Martins (2016) olha para o *branding* como o conjunto de inúmeras ações levadas a cabo por uma determinada empresa, para que seja possível administrar a sua marca (ou marcas) tendo em conta o contexto onde se encontra inserido, contendo a capacidade de influenciar de forma direta a vida dos consumidores. Assim, o processo de *branding* de uma empresa deve ser encarado como um projeto complexo, consistente e detalhado para que a marca seja capaz de cumprir todas as expectativas e necessidades criadas junto do seu público (Tomiya, 2010). Quando a marca atender estes dois fatores, esta vai sair fortalecida na mente das pessoas, superando-se e despertando emoções positivas no público. Este planeamento é reforçado por Healey (2019), que afirma que o *branding* inicia-se no momento da conceção do produto até à sua entrega final junto do consumidor, tendo sempre especial atenção a cada etapa da cadeia logística, associado a um nível alto de desempenho empresarial.

Para que *branding* seja bem-sucedido, os *marketeers* devem estar atentos a três grandes fatores: o funcionamento da organização, ao mercado onde se encontram inseridos e, por fim, ao público-alvo (Calkins, 2016). No entanto, estes profissionais devem também ter em consideração algumas questões, relativas à disponibilidade financeira da empresa relativamente ao setor do marketing, nomeadamente, a disponibilidade de fundos para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing assim como a capacidade de lidar com rápidos investimentos, sem a possibilidade de poupança a longo prazo. Outra questão a que os *marketeers* devem estar atentos a questão da consistência da marca, tendo em conta que uma organização é constituída por várias pessoas, sendo naturalmente difícil a manutenção de desempenhos ótimos que um *branding* com sucesso exige. Também devem estar atentos à questão da saturação do mercado, especialmente quando se verifica a entrada de novos concorrentes que comercializam produtos semelhantes, devendo, através do processo de

branding, a empresa deve ser capaz de se superar, procurando o desenvolvimento de identidades únicas e a manutenção de um posicionamento forte no mercado. Se a consistência não é mantida, a saturação pode facilmente fazer com que os consumidores se foquem noutras marcas. Se estas questões forem tratadas apropriadamente a marca cresce além do produto ganhando assim status de poder e valor que a distancia dos demais concorrentes, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade constante de consumir aquela marca específica e rejeitar outras, mesmo que comercializem produtos semelhantes, por vezes mais baratos (Tybout e Sternthal, 2016). Esta ideia é também apresentada por Martin (2016) quando afirma que os consumidores não se importam de pagar mais por marcas que se identificam e confiam. Ainda segundo o autor, a prática de pagar menos por um produto similar de outra marca e com a mesma função, está a desaparecer progressivamente, uma vez que o consumidor dos dias de hoje procura a satisfação a partir da confiança que tem com a marca.

Em suma, o *branding* tem vindo cada vez mais a ser estudado no âmbito académico e também por novas empresas, uma vez que procurar diferenciar-se relativamente à concorrência, através do desenvolvimento de detalhes inovadores ao mesmo tempo que podem encontrar algum tipo de fragilidade no posicionamento de uma marca já consagrada no mercado (Sampaio, 2005).

2.2 Ações de marketing na indústria cinematográfica

O cinema tem características únicas e marcantes, o que faz com que a sua escolha como meio para a divulgação de uma mensagem específica ou publicitária deva ser bem planeada. Todas as pesquisas apontam que o cinema apresenta uma forte relação com o seu público, que é caracterizado por ser mais qualificado do que a média, associando-se, portanto, rendimentos mais altos. Deste modo, quando se fala em publicidade no conteúdo dos filmes, tem-se um panorama diferente, pois o público que será atingido não será somente o dos frequentadores de cinema, mas, sim, o público que é alvo daquele tipo de filme, que vai variar muito de acordo com cada gênero e tipo da produção. Pensando em público por gênero (seja comédia, seja romance, seja de ação, etc.), tem-se um número de impactos muito mais amplo do que a audiência das salas de exibição, pois englobará todas as pessoas que serão atingidas pelo filme nas suas mais diversas formas de exibições.

Além de ser uma ferramenta de entretenimento para as massas, o cinema também se caracteriza pela sua longa duração, tanto no que concerne à sua produção, assim como à sua longevidade, podendo um filme ser revisto vezes sem conta com o passar dos anos. Todas estas especificidades corroboram o facto de o conteúdo cinematográfico ser passível de atingir um número incalculável de pessoas.

Neste sentido, e em primeiro lugar, devem ser consideradas as chamadas “janelas de veiculação”, tendo em conta este processo: um filme é exibido no cinema, depois vai para venda e aluguer em DVD, posteriormente é exibido no pay-per-view da TV paga, passando para os canais de filmes premium e depois para canais básicos da mesma, chegando às TVs

generalistas de sinal aberto na última instância. Durante todo esse processo e exibições, as ações publicitárias no filme vão impactar um número cada vez maior de pessoas. Se forem consideradas as reexibições, esse número de impactos é ainda maior. Deste modo, é totalmente perceptível porque são tão interessantes e lucrativas as ações institucionais de marcas no cinema, como fazem as principais marcas norte-americanas. O custo do investimento é praticamente zero, sendo, por isso, o modo mais rentável quando comparado com outras formas de mídia paga que possa ser disseminada em larga escala.

A estratégia de divulgar uma marca recorrendo a uma produção cinematográfica que é distribuída mundialmente parte do princípio de que os hábitos de consumo, apesar das diferenças culturais existentes no globo, estão a ficar cada vez mais semelhantes, muito por causa do processo de globalização (Kotler, 2009). Desta forma, é possível utilizar-se um argumento para divulgação da marca que seja compreensível pelas mais diversas culturas, fortificando, ao longo prazo, a identidade da marca num único meio de comunicação com o espectador. É claro que tal mensagem deve ser extremamente bem elaborada, através de várias pesquisas e estudos, e a utilização dessa ferramenta para uma imagem e/ou argumento global de marca não descarta trabalhos locais de comunicação visando à consolidação e a retornos em vendas para a marca ou produto. O ideal é um posicionamento global com ações locais, não uma imposição de linha comunicativa global a todos os mercados uniformemente. Neste sentido, e como refere Keegan:

De acordo com o argumento de padronização, como as pessoas, em todos os lugares, desejam os mesmos produtos pelas mesmas razões, as empresas podem alcançar grandes economias de escala com a unificação de sua propagação pelo mundo. Os anunciantes que seguem a abordagem localizada são céticos a respeito da aldeia global. Mesmo a Coca-Cola, a marca mais globalizada no mundo, grava spots de rádio em 40 línguas, com 140 trilhas diferentes. A Coca-Cola argumenta que os consumidores ainda diferem de país para país e têm de ser alcançados por publicidade feita sob medida para seus respetivos países (Keegan, 2015, p. 324).

Por último, mas não menos importante, a sazonalidade tem papel fundamental em alguns casos para a decisão de realizar-se ou não a ação integrada ao conteúdo de entretenimento do filme. Conforme exemplo já citado das marcas de refrigerantes como Coca-Cola e Pepsi, a data da *première* mundial do filme é muito relevante para a seleção do título (além de seu enredo, é claro). Se o lançamento acontecer no verão, é muito interessante para esse tipo de marcas que possuem produtos nos quais a sazonalidade influencia significativamente em sua venda. Vale ressaltar que, nesses casos, o foco levado em conta na seleção é o mercado nacional norte-americano, existindo, porém, uma distorção nessa escolha, se avaliarmos que, no Hemisfério Sul, ainda é inverno, e o filme será lançado mundialmente no mesmo período (Keegan, 2015).

2.3 Marketing de relacionamento e comunicação

Vivemos na era da comunicação e da rápida disseminação das informações. A utilização das tecnologias de informação e comunicação e de todos os seus meios foram responsáveis pela criação de alternativas cada vez mais rápidas, confortáveis e dinâmicas no que concerne à interação e relacionamento entre as marcas e os seus consumidores (Affini & Souza, 2017). Os mesmos autores são da opinião que um indivíduo que consome no meio digital, é um consumidor que deve ser classificado como um consumidor de conteúdo específico, sendo normal ter experiências caracterizadas por completas imersões de obras ou produtos completos, instigando ao desenvolvimento de estratégias que promovam o consumo de mais produtos do universo online, criando um vínculo de compromisso e fidelidade, a que se dá o nome de marketing relacional (Jenkins, 2008).

Neste sentido Antunes e Rita (2008) entendem que a partir do momento em que são efetivadas as relações entre a marca e o consumidor, todo o marketing deve ser pensado e concebido com a intenção de manter e reforçar uma relação próspera para ambos, sem nunca a denegrir. Para tal é fundamental pensar-se a longo prazo para a construção de uma boa relação que faça com que os consumidores se sintam confortáveis. Por outro lado, o envolvimento (designado igualmente de compromisso) é o elemento-chave que define a relação dos consumidores com os produtos de entretenimento, tendo em conta a singularidade do valor ímpar e único para e por cada consumidor (Camargo et al, 2018). Assim, a motivação emocional de cada consumidor em aderir e acompanhar uma marca dependem igualmente de características próprias e distintas.

Ao analisar os conceitos de marketing de relacionamento, é importante ressaltar que todo o processo de criar identificação e relação com o cliente, envolve todo alinhamento de sectores da empresa, ou seja, todo processo de produção e manutenção de qualidade para a entrega do produto final ao cliente, devem colaborar de maneira contínua sem que haja desentendimentos que, por fim, possam comprometer o nível de qualidade do produto (Gordon, 2002). Ainda segundo o mesmo autor, é com o marketing de relacionamento que a empresa vai descobrir onde agregar valor com o cliente, desta forma a relação inicial com o cliente é fundamental para descobrir quais as principais necessidades do cliente (Gordon, 2002). Com o passar dos anos, o mercado por si só deixou o consumidor cada vez mais sensível e exigente, dessa forma, qualquer alteração no produto ou serviço que ele consome, é facilmente detetável. Para o consumidor não levar essa alteração inesperada como ponto negativo, é da responsabilidade da marca ou empresa ser transparente e objetivo com os seus consumidores, nomeadamente, todas as novidades e alterações relativas aos seus produtos, gerando, assim, um maior nível de confiança em que o marketing relacional se baseia (Santiago, Lima e Sá, 2013).

Segundo Kotler, o marketing relacional define-se, então, pela prática empresarial de um conhecimento mais aprofundado do seu cliente, visando construir relações de satisfação e a procura em oferecer melhores serviços. Este autor postula que a fortificação nos elos de lealdade entre fornecedores e os clientes é fundamental para garantir o crescimento do

negócio a longo prazo (Kotler, 1998). Ainda para este autor, define-se como “bom cliente” aquele que tem um impacto positivo sobre o futuro valor de mercado da empresa. A qualidade deste cliente pode ser medida através do volume de lucro médio gerado para a empresa, nível de fidelidade, frequência de compra, ritmo de crescimento das compras, ou mesmo do seu poder de influência sobre a decisão de outros clientes (Kotler, 1998).

Para que o marketing relacional tenha êxito, Hooley (2016) afirma que é necessário dar aos clientes a oportunidade de expressar as suas experiências e expectativas para informar à empresa o que eles realmente desejam. Agindo dessa forma o relacionamento será conservado, mesmo que os concorrentes adotem uma estratégia diferente, uma vez que ambas as partes serão beneficiadas. Essa relação faz com que a empresa crie o que Pepers e Rogers (1997) denominam como “relacionamento de aprendizagem contínua com o cliente”, em que, como McKenna (1993) afirma é fundamental a integração do cliente no planeamento de novos produtos e serviços, de modo a potencializar assim a sua satisfação. Ademais, essas estratégias devem abranger não apenas clientes, mas também todos os envolvidos que possam influenciar a satisfação do cliente, tais como fornecedores de bens e serviços, parceiros de negócios, internos (unidades de negócios, empregados) e compradores (intermediários e consumidores finais).

No mesmo sentido, Bretzke (2015) defende que, além da agregação de valor, é necessário fazer com que o cliente reconheça o valor agregado, sendo necessário, deste modo, identificar a força do relacionamento estabelecido entre o cliente e a marca. Esta força é identificada tendo em conta diversos fatores: alto nível de satisfação dos clientes, fidelidade, recomendações do cliente, suporte personalizado, acompanhamento pós-venda, agilidade no atendimento, conhecimento do negócio do cliente, bem como seus produtos e serviços e a busca por informações de novos produtos e serviços (Peck, 1997).

O próprio descontentamento dos consumidores relativamente a uma determinada marca pode ter origem numa relação desadequada entre o cliente e a marca, muitas vezes fruto de maus entendimentos e falhas de comunicação. Deste modo, o estabelecimento de uma relação próxima e o interesse de conhecimento a fundo dos seus clientes, pode permitir à marca melhorar o seu relacionamento e potencialmente evitar problemas futuros que possam ter consequências graves, como a perda de público.

A escolha do segmento de mercado revela-se também de grande importância para que seja possível a empresa definir um nicho de atuação e assim fazer face à concorrência, focando-se no atendimento exímio dos seus clientes, através do desenvolvimento de uma relação entre a marca e os consumidores. De facto, ao se definir um público-alvo, a intensidade das ações dos concorrentes vai ser reduzida, visto que a empresa se vai especializar nos aspetos que são mais valorizados pelos seus clientes, assim como as suas necessidades e expectativas (McKenna, 1997). Neste sentido, e tendo sempre em conta as necessidades e expectativas do seu público-alvo, a empresa pode optar pela diversificação de produtos e serviços tendo em conta as suas características e o que procuram, diferenciando-se dos demais concorrentes (McKenna, 1997).

Para que um relacionamento funcione é, portanto, necessário que a marca identifique e crie valores relativamente aos clientes, de forma a partilhar os benefícios durante toda a parceria. Neste sentido Gordon (1998) defende clientes mais lucrativo merecem maiores investimentos – como, por exemplo, designar uma equipe dedicada para atendê-lo, ou ainda informar clientes não lucrativos no sentido de levá-los a agregar valor à empresa. A importância estratégica do cliente fidelizado é conhecida, uma vez que as suas necessidades já foram mapeadas e as suas expectativas atendidas. O nível de fidelização do cliente leva a um comportamento positivo do cliente quando, ajudando a fechar novos negócios por meio da recomendação, o que é extremamente vantajoso no sentido em que se evitam investimentos de publicidade visto que que, a chamada “publicidade boca a boca” confere alta credibilidade à empresa. O custo da manutenção em atividade do cliente é inferior ao custo de captação de novos clientes, diminuindo assim os efeitos da perda de clientes (Kotler, 1998).

Quando a empresa define um mercado ou público-alvo, ela pratica um tipo de marketing relacional, a que se dá o nome de “marketing customizado” que Kotler (1998, p.226) define como sendo o segmento de mercado composto por um grande grupo de compradores do mercado passíveis de serem identificados. Noutras palavras, a segmentação é uma condição essencial para que se transite do marketing de massas para o marketing relacional e customizado. É neste seguimento que Gordon (1998) afirma que o processo de personalização ocorre quando o produto, a comunicação e os serviços têm o nome do cliente, acrescentando, por isso, valor a este, ao passo que a customização interage constantemente com o cliente para criar valor com ele. Ao combinar a customização com a personalização, adquire-se um diferencial real e profundo relativamente à concorrência.

Todas as partes envolvidas no processo são, então, importantes para a criação de valor da empresa. Para tal, é necessário alinhar as ações dos elementos da “cadeia de relacionamento”, incluindo as ligações formais internas da empresa e os agentes externos (como fornecedores, canais intermediários de distribuição, analistas financeiros e agentes da infraestrutura que podem facilitar ou dificultar o relacionamento comercial). A gestão e o planeamento desses relacionamentos são essenciais para gerar credibilidade e confiabilidade da empresa com o cliente (Mckenna, 1997).

2.4 Posicionamento de marcas

De acordo com Kotler (2005) o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um espaço único na mente do consumidor” (p.321). A partir desta definição é possível olhar para o posicionamento como o conjunto de planos e futuras ações que visem a ocupação de um determinado produto na mente do consumidor (Oliveira & Campomar, 2017). Já Mattar (2019) define posicionamento como uma estratégia desenvolvida pela empresa com o intuito de entregar algo único e diferente comparativamente aos seus concorrentes mais diretos. Kotler (2005) completa dizendo que o posicionamento aparece como sendo um valor agregado e intangível que influencia quase todas as decisões de

compra. Esses valores estão acima e além dos benefícios funcionais pelos quais a marca ou produto é adquirido. Deste modo o posicionamento deve ser utilizado pelas empresas como um instrumento de formulação da própria estratégia, devendo ser considerado: 1) a percepção do posicionamento de seus produtos nos respectivos segmentos de mercado; 2) uma análise, em cada segmento de mercado, da situação da empresa e concorrência (Cobra, 2009)

Mattar (2019) também define características importantes para assegurar efetividade dos posicionamentos, nomeadamente:

- Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está a ser proposto;
- Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único, ou seja, produtos que atendem a mesma classe de necessidade podem compartilhar entre si alguns dos mesmos aspetos relevantes e significativos;
- Confiança: além de relevante, distinto e único, precisa ter a credibilidade do consumidor.

Cobra (2014) completa a definição e características referidas por Mattar, dizendo que “o posicionamento não é feito no mercado, mas dentro da consciência do consumidor” (p.117). Neste sentido, cruzar o posicionamento de uma marca com as necessidades do seu público-alvo é o principal objetivo que tem grandes vantagens para empresa, fixando, deste modo, a marca na mente de quem a consome. Assim, interessa que as ações de posicionamento se concentrem em trabalhar as percepções dos consumidores, de modo a criar um diferencial na mente de um potencial cliente (Al Ries, 1994; Henzo, 1992).

O posicionamento pode, ainda, ser dividido em perceptual e organizacional, sendo que o primeiro envolve o posicionamento da marca e do produto, e o segundo relaciona-se com a definição do espaço a ser ocupado por determinada empresa no mercado competitivo (Serralvo e Furrier, 2014).

Blankson e Kalafatis (2011) enfatizam ainda que o posicionamento não é importante apenas para a relação entre marca e consumidor. Conquistar a mente e o coração do consumidor é apenas uma parte do processo, pois o posicionamento depende ainda da repercussão entre a mídia especializada em moda e da aceitação do mercado em geral. Na mesma linha de raciocínio, afirma Weilbacher (1994) que, uma vez iniciada a publicidade de uma marca numa determinada direção, fica estabelecido um limite quanto ao que pode ser afirmado sobre ela nas campanhas futuras, uma vez que a percepção do consumidor não é infinitamente maleável.

Apesar de, nas palavras de Hooly e Saunders (1996), o posicionamento poder ser considerado “uma declaração de definição dos seus mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial encontrada nele, ou seja, como a empresa irá competir”, devem ser levadas em conta as suas limitações (p.51). De acordo com Aaker (2001), o posicionamento não é a garantia de um todo, uma vez que este não é responsável pela revelação de todo o potencial da marca e da sua identidade. É necessário, então, apostar, na

comunicação criativa, configurando, deste modo, planos de comunicação que vão além do posicionamento e da identidade. É, portanto, necessária a elaboração de estratégias reais e que tenham em conta as limitações que podem ter o objetivo final em risco, ou seja, é necessário entregar a mensagem de forma ótima de modo a contribuir para a construção da identidade da marca e firmar o posicionamento da marca dentro do mercado (Blankson & Kalafatis, 2011).

Um posicionamento eficaz tem que ser estudado de forma a agregar valor para os consumidores, sendo, portanto, importante o modo como a marca irá comunicar com o seu público, de modo a ter visibilidade aos olhos do cliente. Se tal não acontecer, é necessário repensar a estratégia de posicionamento (Aaker, 1996; Kenny, 2017). Neste sentido, Porter (2004) considera que o posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência; entre outros aspetos. Assim, a questão do posicionamento está muito mais ligada com as ações e atributos que vão diferenciar uma empresa ou produto dos seus concorrentes, ou seja, posicionar uma marca no mercado, é destacar e focar as características que fazem dela única, comunicando-as ao público (Lehmann & Winer, 2002).

Deste modo, pode-se dizer que o posicionamento só existe quando existe concorrência, uma vez que posicionamento vai funcionar como uma vantagem competitiva, que vai marcar a diferença e destacar uma empresa em relação às outras (Kotler e Keller, 2006; Oliveira e Campomar, 2017). Em suma mais do que uma teoria em marketing, o posicionamento é uma vantagem de mercado que uma empresa pode ter acima da concorrência (Harrison-Walker, 2013).

No caso da *Disney*, a empresa posiciona-se junto do seu público a partir da premissa de inovação, no sentido de criar produções que criem emoções positivas e fantasia junto dos seus clientes, seja na produção de conteúdo multimídias, colecionáveis ou em parques de diversão. Atualmente seu posicionamento é definido como sendo a difusão da magia pelo planeta (Santiago, Lima e Sá, 2013). Dessa maneira, é agregado valores únicos entre os consumidores e a instituição, que gera uma vantagem competitiva comparativamente a outras marcas de entretenimento, cativando, assim, o seu público que olha para estas características como predicados únicos e diferenciadores (Keller, 1993). Contudo, é importante destacar que a *Disney* não obteve o direito de imagem e reprodução de 100% das personagens da *Marvel*. Antes da compra ser realizada, a *Marvel*, para reproduzir alguns filmes em formato stand alone, vendia o direito de imagem para os estúdios interessados, como foi o caso dos *X-men* com a Fox e o *Spider-man* com a Sony. Assim sendo, a durante o processo de posicionamento da *Marvel* pós-aquisição pela *Disney*, surgiu um obstáculo que era evitar essas personagens e adaptar todo o seu novo universo cinematográfico de forma independente, com a preocupação de não colidir com o que está estabelecido por outros estúdios que possuem o direito autoral das personagens (Calandro, 2010).

2.5 Fórmula de cinema *Marvel* e marca *Disney*

Com o advento de uma nova perspectiva de mercado graças às inovações tecnológicas, no final dos anos 90, deu início a uma fase a que se deu o nome de “economia do conhecimento” que revolucionou todos os mercados, desde as estratégias das empresas passando pelos relacionamentos com o seu público e com o desenvolvimento de produtos e serviços (Tsujiuchi, Galvão & Vieira, 2015). Neste cenário de mudanças e de transformações, a *Marvel* demonstrou ter agilidade para se adaptar, reconhecendo a necessidade da mudança do foco como forma de se capitalizar, voltando o seu investimento, que antes tinha a sua prioridade na publicação de *comics*, para o setor multimídia. Desta forma, a *Marvel* procurou atender às expectativas e às necessidades dos seus fãs dos tempos atuais, apostando em várias formas de divulgação dos seus produtos (Tsujiuchi, Galvão & Vieira, 2015).

De acordo com Howe (2013), após sagrar-se como o maior ícone em produção de histórias cativantes no universo dos *comics*, a *Marvel* foi sujeita a diversas mudanças, reposicionando a sua estratégia para a criação de novas oportunidades. Assim, quando em 2009 a empresa foi comprada pela gigante *Disney*, a *Marvel* consolidou todo o universo dos *comics* num formato que reuniria não só o seu público já fiel, mas que abriria igualmente as suas portas a novos consumidores de entretenimento.

Surgiu, assim, o chamado Universo Cinematográfico *Marvel*. Segundo Santiago, Lima e Sá (2013), a *Marvel* procurou a *Disney* exatamente, pela questão da ramificação dos seus produtos e relações. A mesma sempre viu a *Disney* como um espelho, no que concerne ao desenvolvimento de relações positivas com seu público através das diversas gamas de serviços e produtos entregues. Contudo, para que o relacionamento com o público ocorra de forma benéfica para ambos os lados, é necessário que a marca tenha como base sempre o seu posicionamento no mercado, uma vez que é este, com os seus elementos diferenciadores relativamente aos demais, que faz com que os consumidores se sintam atraídos em consumir da marca. É importante lembrar que o posicionamento de mercado é voltado para a visão de como o público identifica e difere aquela empresa relativamente às outras, mentalizando assim na consciência dos indivíduos uma associação entre a empresa e a principal característica dela perante as concorrentes (Las Casas, 2008).

A compra da *Marvel* pela *Disney* custou 4 bilhões de dólares, valor esse que foi resposta apenas com as vendas de bilheterias nos 4 primeiros filmes produzidos do universo cinematográfico (Calandro, 2010). Já inserida como uma submarca da *Disney*, o marketing da *Marvel* passou a apoiar-se no principal pilar de sucesso atual para muitos marketeers, o *branding*. Com esse conceito de gestão e planeamento da marca estimulou e potenciou o crescimento do nome da marca perante o seu principal concorrente, a DC Comics. O que aconteceu, então, foi que a *Marvel* foi mais além da mera produção de conteúdos, sendo uma marca associada a experiências positivas, à identificação e à emoção, conhecida não só pelo conteúdo que ela oferece, como também pelos seus propósitos, posicionamento, identidade e valor, os quais sempre tem que estar transparecidos na gestão de Branding (Hadas, 2014).

A questão do *branding* também envolve a percepção e identificação rápida dos consumidores com a marca. Sendo assim, os autores afirmam que após um trabalho de marketing a longo prazo, é possível obter frutos duradouros, como por exemplo a rápida associação que um determinado indivíduo vai ter ao observar aquilo que a marca quis que estivesse associado a ela, desde frases, fontes de letras, cores e até sentimentos e emoções que remetam a experiência prévia do consumidor com a marca. É destacado também que dentro desse conceito, é importante ressaltar que o fortalecimento de identidade deve estar presente e a ser transmitido em toda produção de conteúdo da marca e onde quer que ela esteja a atuar. Manter a consistência é, portanto, fundamental para destacar uma empresa perante as milhares que existem atualmente (Harrison, Carlsen, & Skerlavaj, 2019).

A partir disso, e como forma de fixar suas personagens na mente de cada indivíduo, a *Marvel* juntamente com a *Disney*, desenvolveu a estratégia para levar suas principais personagens para outras mídias além dos filmes e dos tradicionais *comics*. Sendo assim, a marca projetou mais fontes de rentabilidade a partir de parcerias com muitas empresas fora do mercado cinematográfico, lançando produtos que tinham apenas o diferencial em apresentar referências e imagens relacionadas aos personagens que todos adoravam a partir dos filmes (Smith, 2017).

O autor afirma também que é importante observar a padronização e manutenção de uma certa fórmula que a *Disney* criou para seus filmes da *Marvel*. Por exemplo, todos os filmes possuem a mesma abertura, tornando-se já numa “marca registrada” para quem vê um filme da *Marvel*. Ficou também notável a fórmula criada pela *Marvel* e que está presente em todos os seus filmes, com uma mistura de ação, diversão e comédia para cativar espectadores de todas as idades criando, deste modo, uma identidade própria e de fácil assimilação relativamente às suas longa-metragens (Smith, 2017).

Ao seguir essa linha de raciocínio, nota-se que o *branding* e o marketing tem como principal trabalho conjunto, a manutenção da reputação da marca. Ao estabelecer determinada imagem e posicionamento, o gestor da marca passa a dar forma ao que vai ser inserido na mente das pessoas relativamente à marca em causa. A verdadeira identidade da marca é criada dessa forma e assim deve manter-se, mesmo que ocorram algumas mudanças. No entanto, para um bom efeito de *branding* a essência da marca não pode ser posta em causa ou alterada. A empresa deve sempre comunicar com o seu público tendo como base o seu posicionamento e a sua identidade (Lopes, 2006).

Com o objetivo de se tornar uma referência nos filmes de super-heróis, a *Marvel* procurou a inovação a partir da convergência multiplataforma, ou seja, produziu conteúdos para diversos canais, indo além do cinema e de apenas uma personagem, alargando assim o seu universo, algo que até à data nunca tinha sido realizado no setor do entretenimento. Como exemplo desta inovação, a *Marvel* inseriu em cada filme, tramas e subtramas, que trabalham perfeitamente em conjunto para uma boa execução do roteiro do longa-metragem, adicionando, porém, espaço para o desenrolar de mais histórias e enredos, aumentando ainda mais a curiosidade do consumidor. Essa estratégia da marca contribui de forma valiosa para o sucesso da mesma uma vez que aumenta substancialmente o envolvimento do fã, o qual vai

procurar nas outras mídias da *Marvel*, referências e informações deixadas a partir do enredo que foi criado para esse fim (Dall'orto & Wells, 2016). Ainda segundo Dall'orto e Wells (2016), ao instigar os consumidores a procurarem noutras mídias e canais de informações para interligar as conclusões das subtramas, a *Marvel* junto com a *Disney* ganharam um espaço singular no mercado, sendo pioneiras em inovação junto a fidelização do seu público, sendo que os seus conteúdos encontram-se disseminados em todos os canais da indústria do entretenimento, nomeadamente em comics, filmes, séries de televisão e jogos eletrônicos, todos interligados direta ou indiretamente dentro dum único universo e propósito.

Após a apresentação das personagens, e das suas histórias serem convergentes, a *Marvel* sentiu-se capaz de atender o pedido dos fãs e ir além aonde nenhuma marca ou franquia tinha alcançado, a longa-metragem dos Vingadores que gerou um bilhão de dólares em lucro na primeira semana de exibição, marco principal da *Marvel* no cinema, onde várias personagens do universo *Marvel*, que apareciam de forma independente até então, protagonizaram um mesmo filme, criando um enredo que tinha como objetivo criar mais dúvidas e questões para os espectadores, sobre as histórias e os relacionamentos destas personagens. Deste modo foi possível atender e superar todas as expectativas que os fãs relativamente a este filme, uma vez que este deu espaço para mais uma sequência de filmes e motivos para uma nova reunião dos heróis. Com isso, a empresa dividiu suas tramas em fases, sendo a primeira fase uma composição dos 5 primeiros filmes da franquia após ser adquirida pela *Disney* e que culminou no estabelecimento da marca como a pioneira da convergência entre mídias com um único propósito (Santos & Viera, 2015).

Santos e Viera (2015) afirmam que a estratégia de criar um mesmo universo trans midiático dá a possibilidade do consumidor ir cada vez mais atrás da história que se segue, aumentando assim da marca por este e gerando mais lucro a partir do interesse e vontade que os fãs têm em interagirem e sentirem-se cada vez mais imersos na narrativa que vai sendo desenvolvida. Em termos de *branding*, criar um universo não só cinematográfico, como também trans midiático, é sinal de que a marca quer reforçar a sua imagem como uma referência dentro do mercado de entretenimento, indo além da criação de conteúdos e procurando cada vez mais fortalecer as relações com os consumidores de modo a que, sempre que se fale deste setor do mercado específico, a *Marvel* surja na cabeça dos consumidores como sendo a principal referência (Sens & Pereira, 2016). É reforçada a ideia de que os diferentes canais utilizados para expandir o conteúdo devem ser ao mesmo tempo que conectados, também autônomos por si só. O consumidor de conteúdo deve sentir que terá mais imersão a consumir as diferentes mídias convergentes, porém cada canal de mídia deverá manter uma trama que ainda se conclui nele, dessa forma a marca não deixa de lado o consumidor que se limita apenas a consumir um formato de conteúdo (Sens & Pereira, 2016).

Richter (2016) argumenta que a iniciativa transmédia da *Disney* com a *Marvel* é, sem qualquer dúvida, uma importante ferramenta de *branding*, sendo, portanto, um fator diferencial da *Marvel* relativamente as outras do mercado de entretenimento. Reunir enredos secundários dentro de um enredo maior funcionou perfeitamente como uma forma de manter todos os fãs envolvidos, tendo-se tornado na principal característica da *Marvel* após ser

adquirida pela *Disney*, o que fez com que público, ao deparar-se com esta estratégia, considerou a *Marvel* como uma referência do entretenimento e dos géneros dos super-heróis. O autor afirma ainda que em 2016, a principal concorrente da *Marvel*, a DC Comics, desenvolveu uma proposta semelhante para concorrer de forma equivalente, no entanto, a falta de planeamento e com o pouco tempo para produzir uma base de filmes que criassem empatia e conexões das personagens com o público, o projeto da marca fracassou, gerando um sentimento de decepção junto dos fãs e críticas negativas do breve e curto universo cinematográfico gerido pela DC Comics (Richter, 2016).

Além da bem sucedida estratégia transmídia, a *Marvel* também trabalha alinhando as mudanças que ocorrem na sociedade com as suas produções. Dessa forma, a marca reforça a necessidade de se manter-se ligada e sempre em diálogo com os seus consumidores. Unir um universo transmídia com inovações que vão ao encontro aos valores sociais, é um exemplo de todo um trabalho cirúrgico realizado pela *Disney*, fazendo com que a *Marvel* seja capaz de cativar não só os fãs das personagens e dos comics mas também uma nova geração de indivíduos que darão valor aos filmes a partir da identificação com os seus ideais sociais e a quebra de paradigmas associados aos filmes deste género. O autor aponta essa abordagem da *Marvel* de misturar o real e o imaginário principalmente em duas produções: Guerra Civil de 2016, e na série de televisão Daredevil de 2015. Em Guerra Civil o tema aborda a interferência do governo na sociedade e insere, como principal enredo do filme, a divisão de ideais, que acabam por colocar o grupo de heróis divididos, nomeadamente aqueles que são a favor de entrar para o regime governamental, e os que não estão de acordo e decidem resistir. Já em Daredevil o tema sustenta-se na questão dos direitos humanos e até onde os mesmos são aplicados e tolerados (Richter, 2016).

Num momento em que o consumidor é cada vez menos fiel relativamente as marcas, é necessário proporcionar para os mesmos a satisfação em adquirir experiências, e não apenas produtos lançados no mercado que possuam apenas qualidade. Quando o consumidor sabe que junto do produto adquirido vem toda uma expectativa e diferencial, torna-se muito mais fácil para a marca ampliar o canal de comunicação com o mesmo, e esse é o principal fator que permite a construção e reafirmação de uma identidade única na mente do consumidor (Melo, 2019).

Para manter o *branding* a longo prazo Melo (2019) refere ser importante superar dois importantes desafios: possuir know-how necessário para fazer com que cada sector da organização abrace a marca e os seus valores, alinhando objetivos e priorizando a qualidade do produto final e evitar a saturação, principalmente quando a marca está presente em mais de uma mídia e quando existem, também, marcas concorrentes. Para esse último desafio o autor ressalta que o *branding* torna-se essencial para evitar a saturação do consumidor, e para facilitar a associação da mídia a ser utilizada com a marca (Melo, 2019).

A realização de parcerias com marcas significativas e importantes no mercado é a estratégia principal que a *Marvel* tem vindo a utilizar para manter a marca sempre presente na mente dos consumidores, principalmente em meses que antecedem as grandes estreias no cinema. Dentro desse contexto, é importante ressaltar o longa-metragem *Infinity War*, filme

em que a *Marvel* mais investiu em publicidade e divulgação, englobando assim relações de marketing como a Coca-Cola e a American Airlines, entre outras grandes marcas e companhias menores que não atuam no cenário global, mas que são expressivas dentro dos seus respectivos países. Para essas parcerias, a *Marvel* procura sempre marcas presentes no cotidiano das pessoas, sendo, por isso, possível fazer a inserção das personagens no dia-a-dia de cada indivíduo, criando uma possível experiência de imersão ao filme que vem sendo divulgado (Sanderson, 2018). A autora finaliza destacando a importância dos parques temáticos da *Disney* espalhados pelo mundo como sendo um diferencial que a marca obteve para oferecer ainda mais experiências para aqueles que querem consumir além dos produtos oferecidos no mercado. Com a inserção das personagens da *Marvel* nos parques da *Disney*, muitas atrações foram planejadas para que os fãs e consumidores da marca fossem buscar experiências que mais se aproximem das suas personagens favoritas, algo inédito para uma marca que inicialmente priorizada a publicação de comics, sem contar a possibilidade de cativar o público que frequenta os parques à procura de atrações de outras produções da *Disney* e que acaba por se surpreender com as atrações do universo *Marvel* (Sanderson, 2018).

Smith (2017) refere que os investimentos que a *Disney* e a *Marvel* fazem em cada sector do mercado de entretenimento ultrapassa amplamente o objetivo de reforçar o seu *branding*. De acordo com o autor, estas ações, são estudadas e reforçadas pela marca para que o mercado de filmes de super-heróis fique consolidado de forma permanente, assim como filmes de gêneros de terror, comédia e romance. A visão de futuro da *Marvel* é manter esse gênero de filmes como algo autossustentável e que sempre desperte interesse por parte da mídia e do público, independentemente do filme ter sido baseado em algum comic ou não, podendo uma produção totalmente nova e original despertar a curiosidade no público. Convém ressaltar também, a importância da divulgação ou disponibilização do material midiático da *Disney* em conjunto com a *Marvel*, nomeadamente com a criação da plataforma de streaming, *Disney+*. Com o sucesso da Netflix, atualmente, a maior empresa de streaming, empresas como HBO, Amazon, Warner, assim como a *Disney*, decidiram criar um espaço único para disponibilização de seus conteúdos e assim, obter mais lucros tendo em vista a tendência de consumo de filmes, séries e documentários em plataformas de streaming.

O serviço oferecido pelo *Disney+* teve como base o fim do contrato de concessão de direitos de divulgação noutras plataformas dos seus materiais, como os filmes da Pixar, assim como as séries e filmes da *Marvel*. Um exemplo claro do *branding Disney* é a criação da sua plataforma, pois, séries como Daredevil, Jessica Jones, Luke Cage, Iron Fist e Defenders eram produzidas e disponibilizadas pela Netflix. Contudo, para ampliar o alcance para os seus consumidores, a marca decidiu disponibilizar todos os seus títulos na sua plataforma, trazendo todas as produções cinematográficas disponibilizadas para esta. Pelo menos na plataforma brasileira, ainda faltam alguns títulos de séries e filmes da *Disney*, assim como da *Marvel*. Contudo, este é um exemplo significativo do alcance do *branding Disney* e também da observação do comportamento dos consumidores e aplicação do planeamento de mercado.

3. Metodologia

Neste terceiro capítulo vai ser apresentada a metodologia, onde vão ser explicados os procedimentos metodológicos e a importância de elaborar métodos que dão argumentos para sustentar a conclusão de um trabalho, os instrumentos e os meios utilizados para a obtenção de dados e, por último, vai ser apresentado o pré-teste realizado antes da elaboração do trabalho, explicando a necessidade e a importância da realização de um pré-teste para notar a viabilidade e necessidade de aprofundar estudos e investigações dentro do tema.

A metodologia de pesquisa, conforme disposto por Reis (2010), consiste num conjunto de etapas e processos a serem cumpridos, ordenadamente, na investigação, representando todos os passos desde a definição da pergunta de partida até à obtenção dos resultados, passando pela apresentação dos métodos utilizados para esses processos. Para Lakatos e Marconi (2007), a indução diz respeito a um processo mental, por meio da partilha de dados particulares, com constatação devida, inferindo assim uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Com isso, o objetivo do método indutivo é proceder a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que as premissas baseadas. Prodanov e Freitas (2013) referem que no raciocínio indutivo a generalização dos conceitos abordados deriva de observações de casos advindos da realidade concreta. Tendo estes factos em consideração a presente dissertação tem a sua base no método de abordagem indutivo, tendo como finalidade a demonstração de carácter geral do *branding* desenvolvido pela *Disney* aplicado nas ações de marketing e também a percepção dos consumidores da *Marvel* após a aquisição pela *Disney*.

Para a recolha de dados, recorreu-se à metodologia mista da investigação, combinado em si métodos qualitativos e quantitativos. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, tendo a atenção na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Segundo os autores, essa modalidade tem como escopo o universo de significados, motivos, aspirações,

valores, entre outros, o que compreende um aspeto não tangível da pesquisa. Algumas das características dessa modalidade de pesquisa consistem na objetivação do fenômeno, hierarquização das descrições, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno, observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural, entre outros métodos. A pesquisa quantitativa, por sua vez, de acordo com Polit, Becker e Hungler (2004, p. 201), tem a sua origem no pensamento positivista lógico obedecendo às regras da lógica e aos atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, segundo os autores, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspetos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão a experienciar o fenômeno em estudo.

Assim, para a recolha dos dados recorreu-se a uma metodologia mista, pois para aferir a perceção do consumidor frente a mudança trazida a produção cinematográfica da *Marvel* mediante a aquisição pela *Disney* é necessário aplicar um conjunto do aporte teórico envolvido quanto aos conceitos e apontamentos de planeamento de mercado, *branding* e aspetos correlacionados ao marketing, para que, em conjunto com os instrumentos da pesquisa, possam alcançar o objetivo desta dissertação como um todo. Conforme o entendimento de Gil (2010) a pesquisa exploratória tem o objetivo de aprofundar o estudo de uma determinada problemática, expandindo a construção de hipóteses sobre o tema e tornando-o mais explícito. A grande maioria dessas pesquisas envolve a pesquisa bibliográfica, assim como a análise de exemplos que permitam a sua compreensão. Deste modo, a natureza do objetivo da pesquisa constitui-se como exploratória, tendo em vista a realização, num primeiro momento, de uma pesquisa bibliográfica, assim como a recolha de dados recorrendo ao pré-teste e a netnografia.

3.1 Procedimento

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica possibilita uma contextualização e compreensão da realidade a investigar, sendo um processo permanentemente inacabado. Esta desenvolve-se através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real. A estratégia adotada nesta dissertação recorre, em primeiro lugar, à pesquisa bibliográfica, assim como ao estudo de caso, com a finalidade de aplicar os instrumentos da pesquisa para definir o perfil dos consumidores analisados, assim como a sua perceção quanto a aplicação do *branding Disney* no UCM. Fonseca afirma que:

A pesquisa bibliográfica é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao investigador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas

publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Tendo em conta o objeto de estudo da presente dissertação a pesquisa bibliográfica fez-se recorrendo à pesquisa, seleção e registo de informação contida em livros, artigos, a utilização de publicações feitas em *sites* seguros e dotados de contribuição do saber científico que contribuam para um melhor entendimento da temática em estudo, tendo esta pesquisa sido essencial para a construção do aporte teórico desta dissertação, com o levantamento dos dados obtidos por meios seguros e dotados de credibilidade científica.

Recorreu-se, ainda, ao método observacional, sendo definido por Gil do seguinte modo:

O método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais e apresenta alguns aspetos interessantes. Por um lado, pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Mas, por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais (Gil, 2008, p. 16)

Além do método citado, também se recorreu ao método comparativo, que consiste na investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou factos, com vistas a ressaltar as diferenças e as similaridades entre os mesmos. “Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo” (Gil, 2010, p. 16-17).

Por fim, também se recorreu ao método estatístico, que possibilita a determinação, em termos numéricos, de probabilidades. Nesse sentido, os procedimentos estatísticos fornecem um considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo, mediante a experimentação e a observação (Gil, 2010, p. 17).

É preciso elucidar os objetivos de pesquisa, pois, o objetivo principal é a identificação dos efeitos da aquisição da *Disney* sobre os elementos da marca *Marvel* (como o capital *branding*) em termos de marketing. Relativamente aos objetivos específicos, a presente dissertação avança a apresentação do conceito de *branding* e também a identificação e análise da identidade que a *Disney* estabeleceu para seus filmes da *Marvel*.

3.2 Instrumentos

Como forma de analisar o comportamento e interações dos fãs da *Marvel* em contexto virtual, a netnografia é constituída pelo método mais eficaz para a sua realização, uma vez que esta tem a capacidade de perceber o feedback dos consumidores e assim direcionar as suas campanhas de marketing com base no que foi recolhido através da pesquisa. Além disso com a netnografia faz-se a recolha direta de opiniões de interações entre os indivíduos, mas também possibilita recolher e estudar o perfil de cada consumidor, o que torna a netnografia o

método mais adequado para se obter insights sobre o presente objeto de estudo (Kozinets, 2014). A netnografia consiste no estudo do comportamento e subculturas de um determinado nicho comunitário específico dentro do ambiente virtual, possuindo as suas próprias características de manifestação de pensamentos e opiniões. Primeiramente abordada por um grupo de pesquisadores norte-americanos, nomeadamente, Bishop, Star, Neumaan, Ignacio, Sandusky e schatz, em 1995, a netnografia entrou no âmbito de pesquisa como forma de adaptação da etnografia dentro das redes de informação que vinham a surgir e eclodir nos anos noventa (Correia, Alperstedt, e Feuerschutte, 2017).

De acordo com Kozinets (1997), as etapas desse método consistem nas mesmas premissas de uma pesquisa etnográfica, ou seja, é necessário ter como principal critério a confiabilidade na escolha dos participantes e se estes vão ao encontro ao que se pretende estudar. No caso do presente trabalho, foram recolhidos comentários realizados durante o ano de 2019, dez anos após a aquisição da *Marvel* pela *Disney*. Foi necessária, então, a realização de uma pesquisa de campo, que se traduziu na inserção e pesquisa em diversas redes sociais que potenciam o engajamento dos utilizadores em discussões e exposição de opiniões. Após tal análise, foram considerados relevantes para o trabalho, o fórum online do Reddit e grupos de discussões do Facebook intitulados como “popcom” e “2 quadrinhos”, sendo que ambos são constituídos por utilizadores brasileiros e portugueses.

A pesquisa netnográfica para recolha de dados restringiu-se esses três ambientes online, uma vez que observou-se a existência de verdadeiros fãs das marcas e que, na sua maioria, utilizam o português como língua materna. O presente trabalho vai limitar a procurar a apenas opiniões de utilizadores brasileiros e portugueses, no caso do reddit, por ser um fórum mundial e não ter restrições quanto a linguagem. Assim, foram filtrados e recolhidos apenas comentários de utilizadores que escreveram em português e deixaram claro o país de origem dos comentários. A análise de dados é a etapa seguinte num processo de investigação netnográfica, onde o investigador, antes de recolher e copiar os dados encontrados na comunidade online, deve ter em mente os filtros que ele terá de usar para captar apenas os comentários mais relevantes e que possuam informações cruciais para o objeto de estudo. Dessa forma, para evitar a mistura de dados relevantes com irrelevantes, foram filtrados apenas os comentários que continham opiniões pessoais a cerca do assunto. Dos 200 comentários recolhidos nas páginas de discussões, foram filtrados para o presente trabalho 43 comentários que expressam diretamente a opinião de cada utilizador, sendo pertinentes para o presente estudo. Os comentários excluídos foram considerados não relevantes por conterem opiniões com linguagens inapropriadas, por estarem escritos no reddit noutro idioma, e por não irem ao encontro com o tópico da análise netnográfica (Kozinets, 1997). Num trabalho netnográfico deve ainda ser considerada a ética, em todo o seu processo. O investigador deve guiar todo o seu trabalho tendo como base os procedimentos éticos, garantindo assim a segurança e o anonimato de dados e informações. Para o trabalho, não foi dada importância aos nomes dos indivíduos (Kozinets, 1997). Por fim, é necessário a elaboração de um relatório final da pesquisa com intuito de obter feedback e credibilidade sobre mesma. Para exibir e verificar os resultados obtidos após a recolha dos comentários, foi escolhida a contagem de

palavras mais utilizadas nos comentários selecionados como forma de relatório para uma pesquisa qualitativa. Foi também extraída a idade estimada de cada indivíduo e o respetivo nível de participação nos fóruns de discussão para utilização nos resultados pertinentes da presente pesquisa (Kozinets, 1997).

Corrêa e Rozados (2017) sugerem que o melhor campo online para levar a cabo uma netnografia é a partir da análise de redes sociais onde a marca está presente e permite que o seu consumidor partilhe as suas opiniões sobre a mesma. Deste modo reforça-se a ideia de que a pesquisa será realizada a partir de duas redes sociais, o *Reddit* e o *Facebook*, a partir da análise de grupos portugueses e brasileiros que debatem sobre o tema a ser estudado. Para filtrar o que será introduzido no software *QDA Miner* e em seguida o *NVivo*, os dados qualitativos recolhidos no período de 2019 serão apenas aqueles que abordam a relação entre a *Marvel* e a *Disney*.

De acordo com Alvez da Silva, Figueiredo Filho e Da Silva (2015), o *NVivo* é a ferramenta de análise mais benéfica em termos de organização de materiais de pesquisa e análise qualitativa, desde transcrição de conteúdos de mídias audiovisuais, até imagens. Sendo assim, ainda de acordo com os autores, o *NVivo* sobressai principalmente pela função de relacionar os dados obtidos com os dados de perfis dos indivíduos, encontrando padrões nessas relações.

Sistematizando, entes são os dois instrumentos principais de recolha de dados, além da realização da pesquisa bibliográfica, assim como a realização do pré-teste qualitativo e também da análise netnográfica, consoante o próximo capítulo.

3.3 Pré-teste

Uma pré-análise ou um pré-teste é a principal etapa para observar a viabilidade e continuidade de um trabalho. Assim o investigador deve se comunicar ao máximo com o grupo sobre o qual o objetivo do trabalho irá recair, esgotar-se ao analisar o pensamento dos que formam esse grupo e dos que não formam, mas possuem opiniões a respeito da temática em estudo.

Após a utilização desta ferramenta e de verificar todo o material estudado e obtido, é possível aumentar consideravelmente a decisão de validade para um estudo mais amplo nessa única categoria (Bardin, 1979). É bastante comum o investigador se questionar sobre qual rumo seguir após a recolha dos dados para pesquisas qualitativas. Como forma de evitar esse acontecimento e para agilizar a redação do ponto de vista do que foi pesquisado, torna-se necessário a realização de um pré-teste para não só já definir onde o investigador deverá dar mais atenção, como também para ser perceptível ao leitor qual a forma metodológica que foi utilizada na pesquisa (Yin, 2005).

Quando existem dúvidas acerca das respostas encontradas, o pré-teste é uma importante ajuda para o esclarecimento das mesmas. Nesta altura, pondera-se também, a abertura a pesquisas futuras além da já determinada pelo observador. A autora afirma ainda

que no âmbito de pesquisas qualitativas, o pré-teste ajuda a adicionar, ajudar e recompor (Tomaszewski, 2007). Também é ressaltado a importância de entrevistas abertas nas pesquisas qualitativas, as quais servem para obtenção de respostas mais profundas e de carácter livre e subjetivo. Assim, o pesquisador pode destacar das mais variadas respostas, os principais termos que mais se repetem e tornam-se relevantes para futuros resultados (Tomaszewski, 2007). Uma entrevista pode ser estruturada de diferentes formas, desde informais até entrevistas estruturadas por um guião. Para este estudo foram selecionadas perguntas fixas e ordenadas de forma invariável, que permitam respostas mais abertas e a expressão de opiniões (Gil, 2002). Ainda para Gil (2002), o pré-teste qualitativo tem a função de analisar factos inacessíveis previamente. Dessa forma, o investigador pode ampliar e analisar objetos de estudo que possam ser importantes, mas que não estavam tão evidentes anteriormente.

Para esta dissertação, foi realizado um pré-teste qualitativo com 32 consumidores selecionados dos filmes da *Marvel* para analisar as suas opiniões relativamente ao que a marca oferece atualmente.

Este estudo teve como principal objetivo: saber o que os principais consumidores da *Marvel* preferem e estão dispostos a consumir da gama de produtos relacionados a marca e às longas-metragens em questão, e que fatores afastam os consumidores dos produtos da marca. Para a metodologia do pré-teste elaborou-se um inquérito com seis perguntas qualitativas para dezasseis inquiridos, brasileiros, selecionados tendo como base o seu envolvimento com a marca *Marvel*. Após a recolha das respostas, os dados foram analisados recorrendo software NVIVO para que fossem encontradas as palavras mais utilizadas em cada uma das respostas do inquérito.

O quadro 3-1 apresenta, então, os dados quantitativos relativamente à contagem das quatro palavras mais utilizadas para as respostas obtidas através da primeira pergunta: “*Você geralmente sente mais atração pelo merchandising após assistir o filme?*”.

Quadro 3- 1: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “*Você geralmente sente mais atração pelo merchandising após assistir o filme?*”

Palavra	Contagem
não	25
antes	10
depois	10
produtos	10

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados, as palavras mais utilizadas foram: “Não”, contabilizando-se 25 vezes, “antes”, “depois” e “produtos” 10 vezes . As respostas obtidas vão de acordo com o modo de operar da marca hoje em dia, estando já consolidada, não

existindo a preocupação de vender os produtos relacionados ao filme após o seu lançamento. Indo ao encontro ao que foi afirmado por Smith (2017), a marca já sabe como atender e cumprir as expectativas do público após ter testado uma fórmula de enredo nos seus filmes e terem concluído que essa a fórmula acertada para aquele universo cinematográfico. Independentemente do que o público vai pensar após assistir ao filme, a marca já sabe quais as campanhas de *marketing* e vendas que são eficazes no pré-lançamento.

Na figura 3-1 é apresentada a nuvem de palavras mais utilizadas entre os inquiridos para responder à pergunta “*Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da Marvel interessam-te mais?*”.

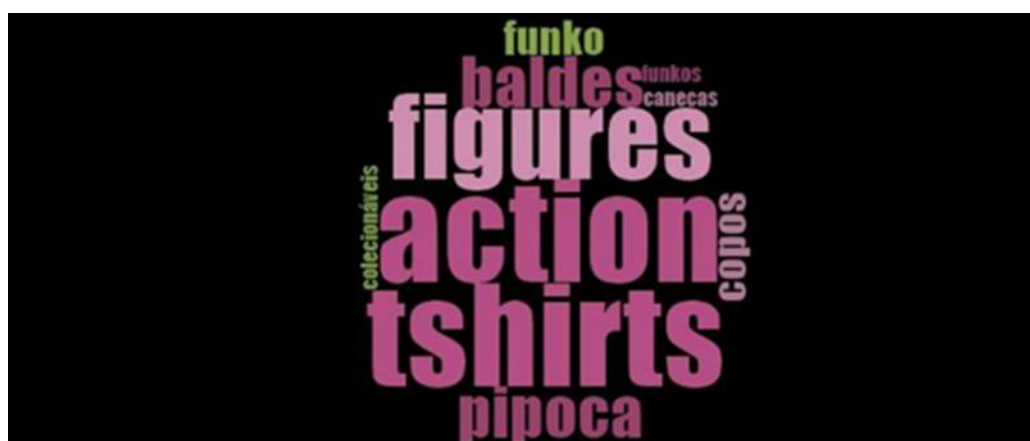


Figura 3- 1: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “*Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da Marvel interessam-te mais?*” (Fonte: Dados recolhidos em inquérito qualitativo via telecomunicação e tratados no *software* NVivo, 2019)

Quadro 3- 2: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “*Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da Marvel interessam-te mais?*”

Palavra	Contagem
action	8
tshirts	8
figures	7
baldes	5
pipoca	5
copos	4
funktos	4
canecas	3
coleccionáveis	3
funktos	3

Fonte: elaboração própria

Na figura 3-1, e relativamente às palavras mais mencionadas, incluídas na tabela 3-2: “Action” e “tshirts” foram contabilizadas 8 vezes respectivamente, “figures” 7 vezes, “baldes” e “pipoca” cada uma 5 vezes, “copos” e “funko” 4 vezes cada e “canecas”, “colecionáveis” e “funkos” 3 vezes cada. As palavras mais repetidas vão ao encontro ao que é avançado por Smith (2017): a *Disney* não só estabeleceu identidades únicas e fortes para cada uma das personagens da *Marvel*, como a marca criou uma proposta de apresentação única e *background* personalizado para cada uma delas, de modo a que pelo menos um entre dez espetadores se identifiquem com o que a personagem representa, originando um culto das personagens, ou seja, o consumidor passou a consumir não só o produto cinematográfico mas tudo o que é associado a essa personagem específica.. Esse laço criado pela *Disney*, entre as personagens *Marvel* e o espectador, fomentou a vontade dos fãs usarem as suas personagens favoritas, por exemplo, em objetos e vestuário assim como na compra das próprias figuras de ação. Antes da *Disney* comprar a *Marvel*, essa vontade/necessidade não era tão presente, não sendo notável este grande apego dos fãs com as personagens reproduzidas nos filmes.

Na figura 3-2 é possível observar a nuvem de palavras mais utilizadas entre os inquiridos para responder à terceira pergunta “*Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?*”.

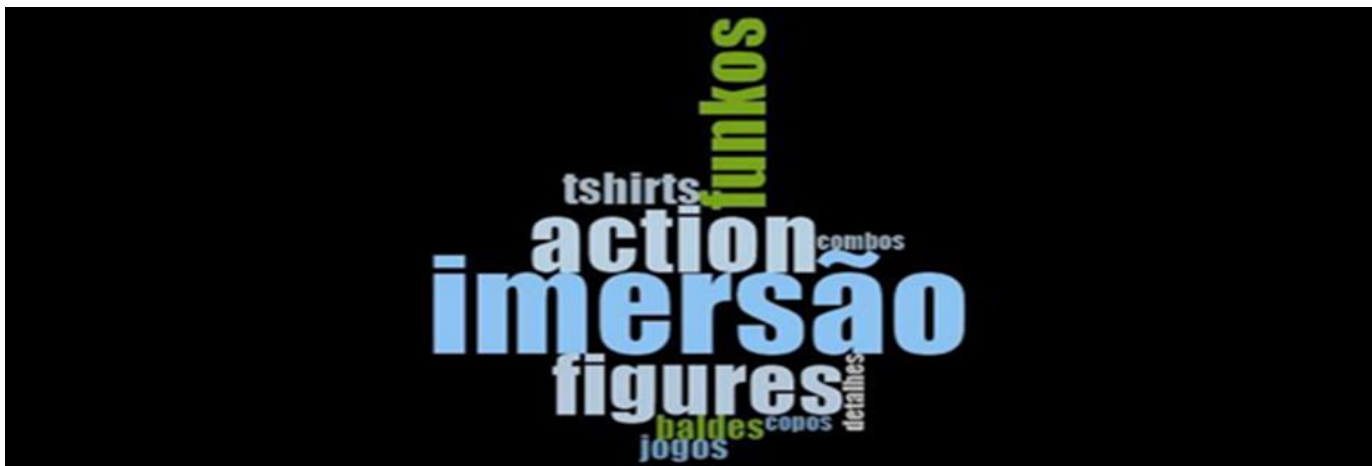


Figura 3- 2: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “*Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?*” (fonte: Dados recolhidos em inquérito qualitativo via telecomunicação e tratados no *software* NVivo, 2019).

Quadro 3- 3: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “*Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?*”

Palavra	Contagem
imersão	13
action	9
figures	8
funkos	7
tshirts	4
baldes	3
jogos	3
combos	2
copos	2
detalhes	2

Fonte: elaboração própria

De acordo com as respostas obtidas para a terceira questão, pode-se observar que no quadro 3-3 que as palavras mais utilizadas foram: “Imersão” 13 vezes, “action” 9 vezes, “figures” 8 vezes, “funkos” 7 vezes, “tshirts” a 4 vezes, “baldes” e “jogos” 3 vezes cada e “combos”, “copos” e “detalhes” 2 vezes cada. Estes resultados reitera a ideia da necessidade que a marca gerou nos seus consumidores, ou seja, a proximidade e identificação com as personagens e a necessidade em possuir e colecionar objetos relacionados com a mesma. Esse resultado comprova que o consumidor *Marvel* vai mais além do que apenas visualizar os filmes da franquia, sentindo como forma de prazer e aproximação, a vontade de aquisição de *merchandising* e colecionáveis da *Marvel*.

Na figura 3-3 pode-se observar a nuvem de palavras mais utilizadas entre os inquiridos para responder à quarta pergunta: “*Até que ponto as ações de marketing da Marvel podem ser exaustivas?*”.



Figura 3- 3: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “*Até que ponto as ações de marketing da Marvel podem ser exaustivas?*” (Fonte: Dados recolhidos em inquérito qualitativo via telecomunicação e tratados no *software* NVivo, 2019.)

Quadro 3- 4: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “Até que ponto as ações de marketing da Marvel podem ser exaustivas?”

Palavra	Contagem
trailer	5
divulgação	2
embalagem	2
exaustivas	2
excesso	2
forçar	2
informação	2
invasão	2
publicidade	2
rótulos	2

Fonte: elaboração própria

Os resultados presentes no quadro 3-4 mostram que as palavras mais utilizadas foram: “Trailer” mencionadas 5 vezes, e “divulgação”, “embalagem”, “exaustivas”, “excesso”, “forçar”, “informação”, “invasiva”, “publicidade” e “rótulos” mencionadas 2 vezes cada. A respectiva análise propõe como interpretação, o excesso de trailers que a *Marvel* lança para a divulgação dos seus filmes. O ponto crítico de muitos fãs relativamente aos trailers relaciona-se com o excesso de trailers do mesmo filme, implicando sempre a adição de cenas novas, eliminando assim aos poucos o fator surpresa do filme. Muitos fãs quando assistem a todos os trailers de um único filme, são poucos surpreendidos durante a efetiva exibição dele. Desse modo, e apesar da experiência nunca ser desprazerosa, esta torna-se cansativa e maçadora.

Na figura 3-4 encontra-se patente a nuvem de palavras mais utilizadas entre os inquiridos para responder à pergunta “O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da Marvel em relação a outros filmes? Qual o diferencial?”



Figura 3- 4: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da Marvel em relação a outros filmes? Qual o diferencial?” (Fonte: Dados recolhidos em inquérito qualitativo via telecomunicação e tratados no software NVivo, 2019.)

Quadro 3- 5: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da Marvel em relação a outros filmes? Qual o diferencial?”

Palavra	Contagem
universo	14
histórias	12
heróis	9
personagens	8
anos	5
planejamento	5
vingadores	4
compartilhado	3
endgame	3
hype	3
qualidade	3
sonoras	3
trama	3
trilhas	3

Fonte: elaboração própria

Tendo em conta os resultados obtidos através das respostas à quinta questão, incluídos no quadro 3-5, as palavras mais mencionadas foram: “Universo” 14 vezes mencionado, “histórias” 12 vezes, “heróis” 9 vezes, “personagens” 8 vezes, “anos” e “planejamento” 5 vezes, “vingadores” 4 vezes, e “compartilhado”, “endgame”, “hype”, “qualidade”, “sonoras”, “trama” e “trilhas” foram referidas 3 vezes. Estas respostas correlacionam-se com a principal proposta da *Disney* após adquirir a *Marvel*: cativar os espectadores. Diferentemente de outras adaptações das *comics* para o cinema, a *Marvel* diferenciou-se por manter um universo estabelecido, dessa forma, o consumidor dos filmes sabe que a personagem de um determinado filme está também inserida e interligada com todas as outras personagens dos diferentes filmes da franquia. Esse facto, até então inédito no cinema, por si só funciona como um fator diferenciador e como uma vantagem competitiva da *Marvel* perante as suas concorrentes. Ao mesmo tempo, é prática normal e corrente da *Disney* criar estratégias de proximidade entre os seus fãs e as suas personagens, seja em ações promocionais de *marketing* ou estabelecendo parcerias com marcas de diferentes sectores que permita aos fãs trazer para casa objetos dos heróis que tanto gostam.

Na figura 3-5 observa-se a nuvem de palavras mais utilizadas entre os inquiridos para responder a sexta pergunta: “*Se você gosta do Universo Cinematográfico da Marvel, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?*”

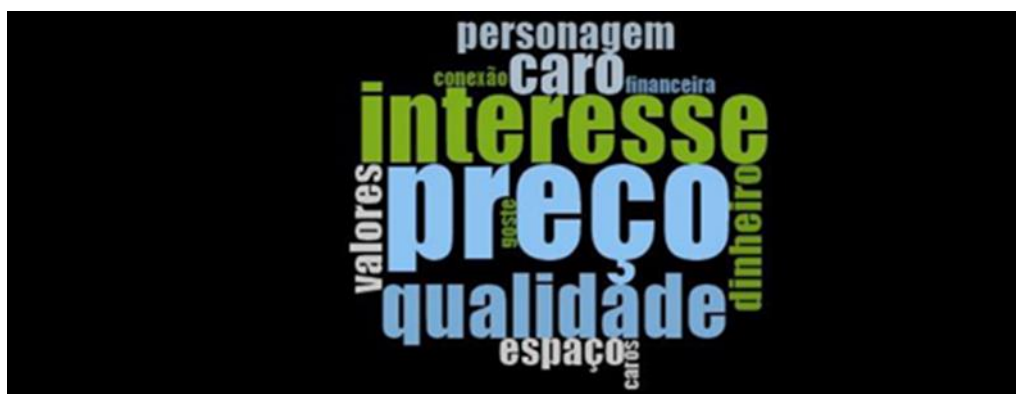


Figura 3- 5: Nuvem de palavras das respostas à pergunta “*Se você gosta do Universo Cinematográfico da Marvel, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?*” (Fonte: Dados recolhidos em inquérito qualitativo via telecomunicação e tratados no *software* NVivo, 2019.)

Quadro 3- 6: Frequências de palavras mais utilizadas nas respostas à pergunta “Se você gosta do Universo Cinematográfico da Marvel, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?”

Palavra	Contagem
preço	8
interesse	6
qualidade	5
caro	4
dinheiro	3
espaço	3
personagem	3
valores	3
caros	2
conexão	2
financeira	2
goste	2

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados observados na figura 3-5 as palavras mais utilizadas foram: “Preço” 8 vezes, “interesse” 6 vezes, “qualidade” 5 vezes, “caro” 4 vezes, “dinheiro”, “espaço”, “personagem e “valores” 3 vezes cada, “caros”, “conexão”, “financeira” e “goste” contabilizadas 2 vezes cada. Tendo em vista o *hype* gerado pelo *branding* altamente eficaz desenvolvido pela *Disney* é notável o aumento da procura de produtos relacionados com o universo cinematográfico *Marvel* e, conseqüentemente, o aumento dos seus preços. Desde utensílios para a casa, brinquedos infantis e até carros de grandes marcas tematizados com as personagens dos filmes, foram lançados para o mercado como forma de suprir necessidades básicas, mas também como forma de aproveitar a excitação gerada pelos filmes e aumentar as vendas de certos produtos, apenas por terem referências às personagens. Porém isto não significa que o consumidor realmente necessite pagar valores altos por produto que apenas têm o seu valor aumentado devido em consequência do *hype* associado ao lançamento dos filmes. Tsujiguchi, Galvão & Vieira (2015) indicam que esse efeito consumista a partir dos filmes, é uma maneira da *Disney* reestabelecer a sua identidade e manter-se sempre presente na mente dos consumidores, assim, verificarem a promoção da marca noutros produtos, é um sinal da manutenção da qualidade tanto da *Disney* como da *Marvel*, indo, portanto, muito além dos filmes.

4. Estudo Principal

No presente capítulo será apresentado o estudo principal da dissertação. Este capítulo divide-se em dois subcapítulos: no primeiro subcapítulo são apresentados os resultados obtidos através da netnografia, de forma a apresentar os dados recolhidos, relevantes para o cumprimento do objetivo do presente trabalho. Já no segundo capítulo apresenta-se a discussão dos resultados previamente apresentados.

A análise netnográfica e por temática foram realizadas tendo como suporte os programas *QDA Miner* e o *NVivo*, de forma a agrupar e utilizar apenas os comentários relativos à aquisição da *Marvel* por parte da *Disney*. A análise foi feita tendo com base comentários sobre a referida temática, retirados do Fórum *Geek do Reddit* e também de fóruns presentes no *Facebook* sobre a *Marvel*. Todos os 43 comentários incluídos são do ano de 2019, proferidos por indivíduos portugueses e brasileiros com conhecimento aprofundado e técnico sobre o assunto em estudo, tendo autorizado a sua utilização para a presente análise.

4.1 Resultados

Após a recolha dos comentários do fórum *Marvel do Reddit* e dos grupos “*popcom*” e “*2quadrinhos*” do *Facebook*, foram selecionados 43 comentários pertinentes e relevantes para analisar o tema em pesquisa. Dos comentários recolhidos, todos em português, 13 foram feitos por indivíduos do gênero feminino, enquanto 30 dos comentários foram feitos por indivíduos do gênero masculino. No que concerne à faixa etária, pode-se verificar que 20 dos comentários foram proferidos por indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e os 40 anos. 14 dos comentários foram feitos por indivíduos incluídos na faixa etária dos 0 aos 25 anos e, por fim, os restantes 9 comentários foram feitos por indivíduos com 41 anos ou mais.

Para a realização da primeira análise utilizando o NVivo, obteve-se o seguinte gráfico onde se pode observar a correlação entre o nível de interação online e a faixa etária dos indivíduos (figura 4-1):

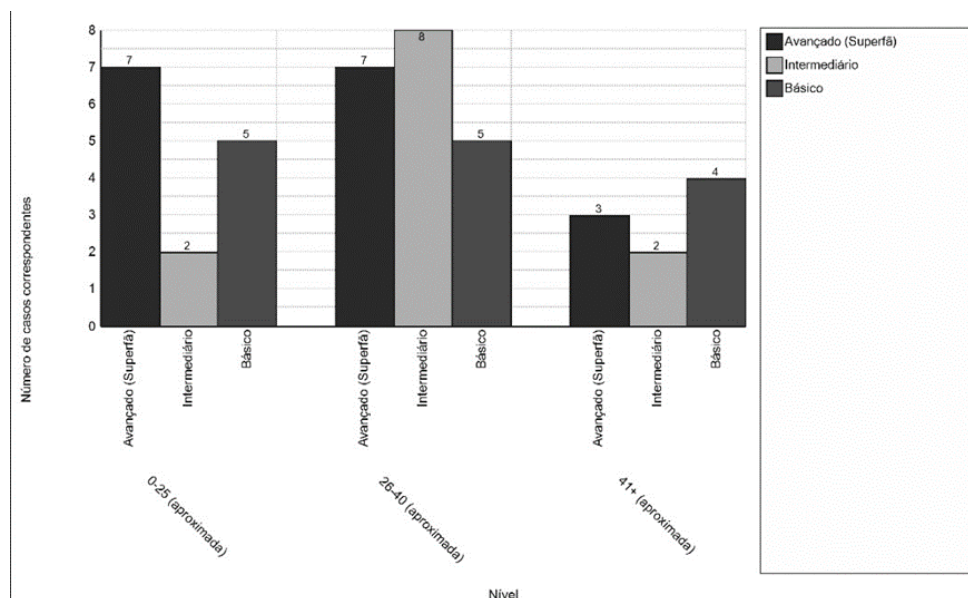


Figura 4- 1: Relação da faixa etária com participação *online* dos usuários (dados recolhidos em fóruns e tratados no NVivo, 2020).

A partir da análise da figura 4-1 é possível observar que, dentro da faixa etária dos 0 aos 25 anos, incluem-se 7 utilizadores avançados, 2 utilizadores intermédios e 5 utilizadores básicos. Já na faixa etária dos 26 aos 40 anos, contam-se 7 utilizadores avançados, 8 utilizadores intermédios e 5 utilizadores básicos. Por fim, na faixa etária de 41 anos ou mais, incluem-se 3 utilizadores avançados, 2 utilizadores intermédios e 4 utilizadores básicos.

De seguida, destacaram-se as 25 palavras mais utilizadas nos 43 comentários incluídos no presente estudo. Assim, é possível ter uma perceção de quais os pontos de abordagem mais comuns entre os fãs da *Marvel*. Naturalmente, as palavras “*Disney*” e “*Marvel*” foram descartadas propositadamente desta análise por serem muito mencionadas. Foram também descartadas todas as palavras e expressões irrelevantes para a análise em questão.



Figura 4- 1: Nuvem de palavras mais frequentes nos comentários recolhidos (Fonte: Dados recolhidos em fóruns online e tratados no NVivo, 2020.)

Quadro 4- 1: Frequências de palavras mais utilizadas nos comentários recolhidos

Palavra	Contagem
personagens	11
saturação	10
bilheteria	9
universo	8
narrativa	7
fantástico	6
infantilizar	6
deadpool	5
fórmula	5
quadrinhos	5

Fonte. elaboração própria

No quadro 4-1 em conjunto com a figura 4-2 é possível observar as 10 palavras mais frequentes nos comentários em análise. O NVivo apagou todas as palavras e expressões não relevantes para o cumprimento do objetivo do trabalho, não tendo sido, então, consideradas para a construção do quadro 4-1.

Para a realização da segunda análise foi levada a cabo uma releitura de todos os comentários selecionados, para se proceder à geração dos respetivos códigos e agrupar os mesmos tendo como critério as diferentes opiniões, de modo a serem introduzidos na base dados do software a utilizar. Assim, dividiu-se os comentários nas seguintes categoriais:

Redução de qualidade percebida após a aquisição, incerteza, e aumento de qualidade percebida após a aquisição (figura 4-3):

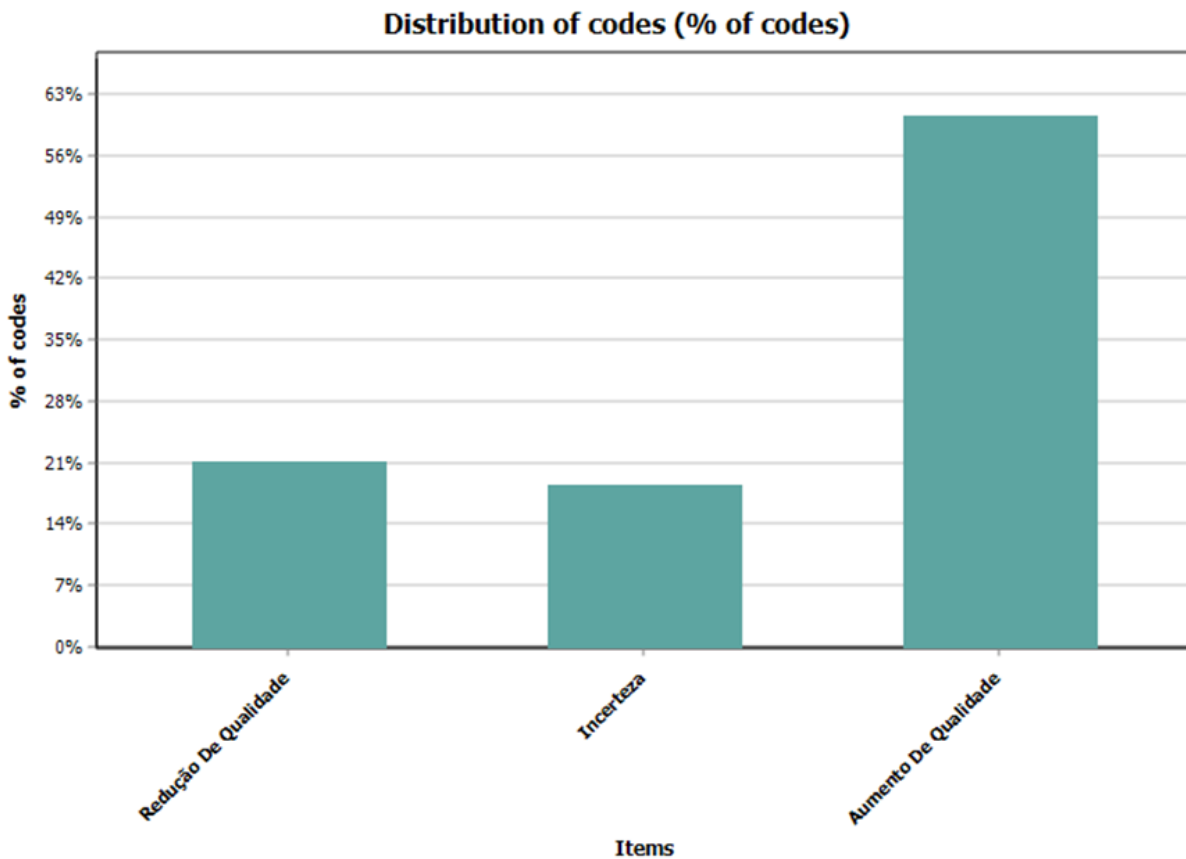


Figura 4- 3: Reações relacionadas à aquisição da *Disney* (Fonte: Dados recolhidos em fóruns online e tratados no QDA Miner, 2020).

De acordo com os dados da figura 4-3, pode-se afirmar que 60,5% consideram que, após a aquisição da *Marvel* pela *Disney*, houve um aumento da qualidade cinematográfica percebida, enquanto 21,1% são da opinião que houve uma redução de qualidade. Por último, 18,4% dos comentários demonstram incerteza momentânea.

Como exemplo de um comentário relativamente ao aumento da qualidade percebido, destaca-se um retirado do grupo do Facebook “2quadrinhos”:

“Nunca foi visto na história do cinema uma espécie de trama dentro da trama, um universo de filmes compartilhados em que cada filme ajuda a explicar o que o outro deixou aberto. No planeamento do Universo cinematográfico da *Marvel* após a *Disney* tomar conta, ficou decidido que cada filme terá uma história individual e que por trás da mesma tem algo maior para se desenrolar em um futuro grande filme, que no caso aconteceu esse ano com os Vingadores. O que seria da *Marvel* nos cinemas sem a mão da *Disney*? Eu acredito que continuariam na

mesma em lançar filmes sem nenhuma visão de um futuro que deixasse o legado que temos hoje.”

Relativamente aos comentários que indicam uma redução da qualidade, pode-se destacar o seguinte comentário de um utilizador do Reddit:

“Era inevitável não pensar que a *Disney* abaixaria o tom de violência nos filmes de heróis. Se nas comics temos variedades de histórias, infantis ou não, de uma mesma personagem, atualmente após essa compra, temos certeza de que em relação aos filmes nunca teremos adaptações de um *Spider-man* por exemplo, voltado para o público mais adulto. A *Marvel* viu que fez sucesso em seguir a sua fórmula própria, então nesses dez anos, limitou-se a usar ela para manter os lucros, preferindo assim não arriscar e ir além da infantilização saturada de todos os filmes dentro do universo cinematográfico. Ao menos antes da *Disney* ter direito sob a marca, tínhamos filmes com tons mais adultos e sombrios, sem apelar diretamente ao seu público mais juvenil.”

Por fim, no que respeita aos comentários que indicam incerteza momentânea, pode-se destacar o seguinte comentário, de um utilizador de nível avançado do Reddit:

“Por mais que já tenha dez anos de estrada, o universo *Marvel* nos cinemas na minha concepção ainda é muito recente. A primeira grande saga desse universo chegou a sua conclusão esse ano e ainda falta muita coisa para acontecer! Mais da metade das personagens favoritas das *comics* nem sequer foram apresentadas (Quarteto Fantástico, principalmente). Chegar a uma conclusão definitiva do trabalho que a *Disney* tem feito ainda é muito cedo, ela usou apenas as personagens de primeiro escalão, as quais relativamente são mais fáceis de encaixar para o público que não tem conhecimento além do básico. Prefiro aguardar o que está por vir, do que já comentar o que acho sobre o trabalho da *Disney*.”

4.2 Discussão

O presente estudo netnográfico teve como sua metodologia principal a recolha de comentários e opiniões pertinentes acerca da aquisição da *Marvel* por parte da *Disney*, verificando-se, deste modo, uma mudança no *branding*. Foram traçados vários perfis tendo em conta o grau de interação e de participação online em fóruns especializados no assunto. Assim, dos 43 comentários selecionados e incluídos no estudo, 17 são de indivíduos com nível avançado, ou seja, apresentam mais contribuições relativamente a discussões sobre o

tema. Já 14 caracterizam-se por serem utilizadores de nível básico, o que na prática significa que são utilizadores recentes ou são caracterizados por pouca interação. Por fim 12 dos comentários pertencem a indivíduos classificados como de nível intermédio, sendo utilizadores que apenas comentam quando pensam ser pertinente. É de realçar que 20 dos 43 utilizadores pertencem à faixa etária compreendida entre os 26 e os 40 anos, corroborando os resultados obtidos por Kozinets (2014), que aponta este mesmo intervalo de idades como sendo o principal no que concerne à presença em fóruns de discussão *online*.

Ao analisar a contagem das principais palavras que aparecem nos 43 comentários incluídos para análise, destaca-se, em primeiro lugar e com 11 menções, a palavra “personagens”, confirmando o excelente trabalho levado a cabo pela *Disney* na construção de todo um contexto e uma história em torno das personagens da *Marvel*, cativando assim o seu público para este universo cinematográfico. Tal facto deve-se ao modo como a *Disney* adapta o material original da *Marvel*, nomeadamente os comics, para o grande ecrã, sem que o essencial da caracterização de cada personagem se perda, como é referido por Harrison, Carlsen & Skerlavaj (2019).

É também relevante destacar e correlacionar a palavra “saturar”, mencionada 10 vezes, e a palavra “fórmula” referida 5 vezes. Ambas as palavras vão ao encontro ao resultado obtido no pré-teste, onde se por um lado, a constante utilização da fórmula da *Marvel* é vista como uma mais-valia para o público em geral, para os fãs mais exigentes da franquia pode ter um lado negativo. A atual fórmula que a *Disney* implementou nos filmes da *Marvel* é caracterizado por conteúdos que incluem todas as faixas etárias, deixando de ser filmes com um ambiente noir, um dos cunhos da *Marvel* pré-*Disney*, onde se destacam o excesso de comédia e a simplificação do enredo, sendo que esta nova fórmula incomoda muitos dos fãs, especialmente quando a proposta da *Disney* não vai ao encontro ao background original das personagens.

Deve-se igualmente referir a presença da palavra “bilheteira”, mencionada 9 vezes nos comentários analisados. Atualmente o nome *Marvel* é sinónimo de sucesso de bilheteira, sendo que, geralmente, sempre que são lançados os filmes da franquia atingem o primeiro lugar das bilheteiras, como é referido por Smith (2017). Como fatores de destaque e diferencias da *Marvel* relativamente a franquias semelhantes destacam-se as palavras “universo” e “narrativa”, com 8 e 7 menções respetivamente. Já a palavra “infantilizar” foi mencionada 6 vezes nos comentários selecionados neste estudo, e relaciona-se com a já referida fórmula da *Disney*, em abranger todas as faixas etárias do público.

Foi possível verificar que 61% dos comentários incluídos na análise revelam que, com a compra da *Marvel* por parte da *Disney*, observou-se um aumento de qualidade dos filmes da marca. Este resultado atesta o que foi apontado por Santiago, Lima e Sá (2013). Estes autores referem que a *Disney* adquiriu a *Marvel* num momento de dificuldades financeiras desta última, muito por causa do sucesso mediano dos seus filmes e também devido ao facto de não possuírem estúdio próprio, tendo que vender os bens autorais das suas personagens a outros estúdios. Esta terciarização de estúdios foi geradora de inúmeros problemas e divergências criativas, tendo várias consequências negativas, como um

permanente ambiente de incerteza, trocas constantes de atores até aos famosos *reboots* que o estúdio da FOX fazia constantemente para boicotar a própria *Marvel* que no período pré-venda tentava, a todo o custo, readquirir os direitos dos *X-men*. Tendo em conta a estagnação de soluções a que a *Marvel* chegou, a empresa encarou a venda à *Disney* como um recomeço, aproveitando, deste modo, o melhor que a gigante do audiovisual tem para oferecer. Hoje em dia a *Marvel* é a principal marca global em termos de lucros de bilheteiras e tal se deve ao *brand management* realizado pela *Disney*, atual detentora dos seus direitos.

5. Conclusões

No presente capítulo serão apresentadas as principais conclusões do trabalho tendo em conta os objetivos previamente definidos e as análises realizadas que permitiram o aprofundamento da presente temática. Neste capítulo serão também apresentadas as principais limitações do estudo. Por último, são expostas as recomendações para estudos futuros dentro da temática abordada.

5.1 Conclusão Final

O objetivo principal da presente dissertação foi a avaliação dos efeitos em termos de *branding* da *Marvel* após a sua aquisição pela *Disney*, de modo a compreender se, após esta operação, se verificou uma infantilização dos conteúdos da marca. Tendo como base a revisão da literatura, onde se investigou o conceito de *branding*, juntamente com os dados qualitativos recolhidos através da análise netnográfica de comentários em fóruns de discussão sobre a *Marvel*, nomeadamente sobre os impactos e mudanças dos filmes da *Marvel* após a aquisição da *Disney*, está-se em posição de afirmar que o objetivo foi cumprido, concluindo-se que, efetivamente, ocorreu uma certa infantilização dos conteúdos da marca, devido à fórmula *Disney* fazer filmes onde se incluem todas as faixas etárias. Esta infantilização foi também comprovada com a realização do pré-teste, ferramenta que serviu de viabilização da presente dissertação. Como refere Gil (2002), a análise prévia sobre os temas a estudar é de grande importância para o decorrer de um estudo, no entanto, esta é uma ferramenta pouco explorado no âmbito académico.

Através da elaboração da revisão da literatura, foi possível atestar que a principal estratégia de estimulação por parte da *Disney* para com a *Marvel*, do modo como esta estabelecesse a sua identidade, ao mesmo tempo que firmava a sua posição no mercado

global, foi expandir a marca além dos seus anteriores conteúdos, tendo sido inevitável a inserção de conteúdos que dialoguem com todas as faixas etárias. Tendo em conta os comentários recolhidos tanto no pré-teste assim como na netnografia é também importante referir que o que diferenciou e destacou a *Marvel* perante outras franquias foi a inserção de *branding*, principalmente na criação de conteúdos relativamente às personagens, permitindo uma aproximação a estas por parte do público devido à sua disseminação por outros meios mediáticos além do cinema. Tal facto faz com que, ao lançamento de cada filme, já existe uma sensação de diversão, com grandes expectativas associadas.

Os resultados mostraram que 60.5% dos comentários incluídos no presente estudo sugerem reações de aumento de qualidade ao ponto de vista do consumidor, relativamente à administração implementada pela *Disney* dentro do universo cinematográfico da *Marvel*. Este número é fundamental para que se possa afirmar que, nos últimos 10 anos, a *Disney* tem vindo, efetivamente, a desenvolver a marca *Marvel* com sucesso, como a principal referência dentro do género de super-heróis, combatendo, deste modo, reações de receio e desconfiança que inicialmente alguns dos fãs mas acérrimos tinham, devido à ideia de infantilização a que a *Disney* se encontra associada. É importante referir que, apesar de algumas menções feita à infantilização que a *Disney* trouxe à *Marvel*, foi também comprovado que essa foi uma ação necessária para a aplicação do público-alvo e para se atingir uma certa padronização nos seus conteúdos cinematográficos.

Ainda relativamente o *branding*, o presente estudo aponta que a aposta na consistência de conteúdos foi o fator mais importante para fazer da *Marvel* o que é hoje. Quando comparados com filmes do género, a consistência e também uma maior leveza nos conteúdos, permitem uma acessibilidade a todo o tipo de público, revelando esta fórmula ser um sucesso de bilheteiras. A manutenção desta estratégia por parte da *Disney*, permitiu o desenvolvimento de verdadeiras ligações entre as personagens e o seu público, sendo um verdadeiro caso de estudo de envolvimento emocional relativamente a uma marca.

Para chegar a conclusão do trabalho, a metodologia netnográfica proposta por Kozinets (1997) e ressaltada por Corrêa e Rozados (2017), foi fundamental para se extrair e reproduzir a perceção dos consumidores sobre a temática em estudo dentro de comunidades *online*, as quais permitem discussões e comentários livres sobre o tema. Assim, a aplicação da análise netnográfica inserida no presente âmbito de pesquisa na área de *marketing* permitiu:

- Distinguir os fatores mais relevantes e importantes para o aumento, ou não, da qualidade dos conteúdos da marca na perceção do consumidor, através da análise das palavras-chave que são mais repetidas dentro dos comentários, e que possam ser aproveitadas pelo *marketeer*;
- Traçar o perfil dos indivíduos que comentam este tipo de comunidades online, assim como a identificação destas mesmas comunidades, onde conta o público-alvo da pesquisa, assim como a análise das interações estabelecidas entre eles;

- Analisar e codificar os principais comentários para que os mesmos possam ser enquadrados nas classificações de grupo e definidas para o desenvolvimento da discussão e conclusão.

Este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento da área do marketing, nomeadamente na identificação da importância e nas diferenças que, a longo prazo, o *branding* pode exercer para o sucesso de uma marca. Tal facto pode significar uma mudança no paradigma no que concerne às relações desenvolvidas entre o público que consome e uma franquia cinematográfica, uma vez que, o modo como a *Disney* foi capaz de comunicar e cativar o conhecido público “geek”, de forma coesa nos últimos 19 anos, teve como resultado o envolvimento dos fãs da marca, passando a verificar-se um consumo, não por necessidade, mas sim para a vivência de experiências que caracterizam a marca na atualidade.

5.2 Limitações do Estudo

Nesta fase final é importante também mencionar algumas limitações sentidas no decorrer do presente estudo. A principal limitação encontrada para a elaboração do presente trabalho prendeu-se com a dificuldade sentida no levantamento de dados. A procura por comentários relevantes para o estudo netnográfico, além de ter sido uma tarefa que saturava o tempo disponível para a mesma, não resultou numa grande quantidade de material, reduzindo assim o número de perfis com comentários pertinentes para serem inseridos na dissertação.

Outra limitação encontrada foi a impossibilidade, devido à falta de tempo e ao contexto de pandemia atual para a realização de outros estudos e assim alargar a metodologia para além da netnografia com entrevistas semi estruturadas, por exemplo. Deste modo, o presente estudo poderia abranger de forma mais ampla a perceção do consumidor sobre a marca e suas ações. E não menos importante, ressalta-se também como limitação, a falta de trabalhos académicos que abordem a transição da *Marvel* para os estúdios de produção da *Disney* sendo esse um dos motivos para a realização da presente dissertação.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Como recomendações para futuros estudos dentro desta temática, recomenda-se o alargamento e exploração de mais metodologias académicas de modo a amplificar a pesquisa de modo a facilitar a recolha de dados pertinentes que possibilitem a recolha de uma maior quantidade de dados com qualidade, nomeadamente, alternar a netnografia com outros formatos metodológicos como é o caso dos questionários e entrevistas que viabilizam maior tratamento e recolha de dados.

Como foi dito anteriormente, o tempo disponível tempo disponível para a realização desse estudo, foi um fator que impossibilitou uma pesquisa mais ampla e cirúrgica de trabalhos acadêmicos que abordem a transação da marca de uma forma geral. Assim, sendo, fica também como recomendação futura a realização de trabalhos que explicitem a reorganização das marcas a serem estudadas, de forma estrutural. Ou seja, apresentar a reorganização das marcas e quando e porquê tiveram de sair da sua zona de conforto.

É pertinente também para um estudo mais complexo, salientar o posicionamento no mercado das empresas concorrentes da *Marvel*, e como elas interagem entre si e com o consumidor. Dado o exposto, é sugerido abordar isso junto ao estudo de *branding*, para se ter mais exemplos práticos em como a parceria *Marvel/Disney* é cada vez mais uma referência no seu estudo.

Uma última recomendação, é que se faça uma análise da percepção do universo *Marvel* a partir dos consumidores que já estão habituados e familiarizados com a marca desde os seus primeiros anos, os dos *comics*. Assim, é possível estudar como a marca esteve presente na mente dos consumidores que já cresceram com ela e de que modo olham atualmente para a mesma.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. New York: John Wiley

Affini, L., Souza, L. (2017). Crossover No Universo Marvel: Estudo De Caso Sobre A Série Luke Cage. *Revista Geminis*, 8, pp.106-130.

AL Ries, A. (1994). *Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente*. Editora Futura. São Paulo.

Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7, pp.36-46.

Bardin, L. (1979), *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Blankson, C. (2011). *Some issues about the concept of positioning: an overview*. Atlantic Marketing Association Conference, Portland.

Braga, A. (2007). *Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica*. XVI Encontro De Compós, Curitiba. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf

Bretzke, M. (2015). *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)*. São Paulo: Atlas.

Calandro, J. (2010). Disney's Marvel acquisition: a strategic financial analysis. *Strategy & Leadership*. 38, pp. 42-51.

Calkins, T. (2016) *Introdução: O desafio de branding*. In Tybout, A. M.; Calkins, T. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-kist: experiência de líderes de Mercado. São Paulo: Atlas S.A.

Camargo, T., Barros, J., Bastos, T., & Melo, F. (2018). *Envolvimento de Consumidores com o Universo Cinematográfico Marvel*. Encontro De Marketing - ANPAD, Porto Alegre.

Cobra, M. (2019). *O Novo Marketing*. São Paulo. Editora Campus.

Cobra, M. (2014). *Marketing e Moda*. São Paulo, Editora: Senac e Cobra Editora & Marketing.

Corrêa, M., & Rozados, H. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 22(49), 1-18. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>.

Correia, R., Alperstedt, G., & Feuerschutte, S. (2017). *O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil*. Revista de Ciências da Administração, 1(1), 163-174. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n47p163>

Costa e Silva, A. (2012). *Branding & Desing: Identidade no Varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Dall'orto, F. C., & Wells, B. (2016). A cultura de convergência no universo cinematográfico da Marvel. *IV Mostra Científica da FESV - Organização Social: Produção, Mídia e Trabalho*, 2, p. 200-217.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (Org.). (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas* (4ª Edição). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª Edição). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. ed. São Paulo: Atlas.

Gordon, I. (1998). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.

Gordon, I. (2002). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Editora Futura.

Hadas, L. (2014). Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1).

Harrison, S., Carlsen, A., & Skerlavaj, M. (2019). Marvel's Blockbuster machine. How the studio blends continuity and renewal. *Harvard Business Review*, 97(4): 136-145.

Harrison-Walker, L. J. (2013). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135-148.

Healey, M. (2019). *O que é branding?* São Paulo: G.Gilli.

Hooley, J. (2016). *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Hooley, G. J., & Saunders, J. (1996). *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books.

Howe, S. (2013). *Marvel Comics: a história secreta* (1ª Edição). São Paulo: Leya.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Ed. Aleph.

Keegan, W. J. (2015). *Marketing global* (7ª edição). São Paulo: Prentice Hall. Tradução de: Adriano de Jonge e Maurício de Andrade.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1–22.

Kenny, D. (2017). *Administração de Marcas: on Brand Management*. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing* (5ª edição). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2005). *O marketing sem segredos*. Tradução: Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre, Editora: Bookman.

Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

Kozinets, R. V. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Illinois: Evanston.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª edição). reimp. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2008). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.

Lopes, M. P., Cunha, M. P., & Reis, F. (2006). Marketing de ideias e construção de redes: As duas vias de atracção de recursos para novos empreendimentos. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(1), 115-136.

Martins, J. R. (2016). *Um Manual pra Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas*. São Paulo: GlobalBrands.

Mattar, F. (2019). *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados*. São Paulo, Editora: ATLAS S.A.

Melo, A. (2019). A estratégia Brand Experience na era do marketing 3.0: Influenciando o fortalecimento da marca. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 04, Vol. 07, pp. 82-103.

Miller, J. (2019). *O Negócio das Marcas*. Tradução: Luís Jorge. Editora Tinta da China Edições.

Mckenna, R. (1997). *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2017). *Revisitando o posicionamento em Marketing*. São Paulo: Atlas.

Peck, A. M. (1997). *Integrated Account Management: How Business-to-Business Marketers Maximize Customer Loyalty and Profitability*. AMACON, New York, USA.

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Empresa 1:1 – Instrumentos para competir na era da interatividade*. Rio de Janeiro: Campus.

Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. de Ana Thorell (5ª edição). Porto Alegre: Artmed.

Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª edição). Novo Hamburgo: Feevale.

Reis, F. L. dos. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Pactor.

Richter, A. (2016). The Marvel cinematic universe as a transmedia narrative. *Americana: E-Journal of american studies in Hungary*, 12(1).

Sampaio, R. (2005). *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

Sanderson, K. (2018). *How Marvel Became a Global Brand*. Disponível em <https://impactingculture.com/>

Santiago, L., Lima, A., & Sá, M. (2013). *Marketing de Serviços – A Magia da Disney na Teoria*. Tese para XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa.

Santos, B., & Viera, M. (2015). Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.: Uma análise da narrativa transmidiática no Universo Cinematográfico da Marvel. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio De Janeiro, RJ, Brasil, 38.

Sens, A., & Pereira, A. (2016). Design transmídia em busca de definições. *II Jornada Internacional Geminis - Entretenimento Transmídia*, São Carlos, SP, Brasil, 2.

Serralvo, F. A.; Furrier, M. T. (2014). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: Seminário em Administração, 7., 2004, São Paulo. *Anais*. São Paulo: FEA/USP, pp. 1-11.

Silva, D. A. da, Figueiredo Filho, D., & da Silva, A. (2015). O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista Política Hoje*, 24(2), 119-134. Recuperado de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3723>

Smith, E. W. (2017). *The Age of the Superhero: The Cycle of Appropriation & Revitalisation in the Hollywood Blockbuster*. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jwBFT>

Tomaszewski, R. A. (2007). A importância do pré-teste na construção de um repositório analítico. *La Salle – Revista de Educação, Ciência e Cultura*. V. 12, n. 02, p. 139-149.

Tomiya, E. (2010). *Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.

Tsujiguchi, F., Galvão, F., & Vieira, F. (2015). *A Expressão Material E Digital Da Marvel*. Tese de mestrado em administração. Universidade Estadual De Maringá, Maringá.

Tybout, A. M; Sternthal, B. (2016). *Posicionamento da Marca*. In Tybout, A. M.; Calkins, T. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e check-list: experiência de líderes de Mercado. São Paulo: Atlas S.A.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3ª edição). Porto Alegre: Bookman.

7. ANEXOS

7.1 ANEXO 1: Guião de Entrevista acerca do pré-teste

1. Você geralmente sente mais atração pelo merchandising após assistir o filme?
2. Que tipos de produtos relacionados ao Universo cinematográfico da *Marvel* interessam-te mais?
3. Que tipo de produto relacionado que você acha que gere uma maior forma de imersão entre o consumidor e o filme?
4. Até que ponto as ações de marketing da *Marvel* podem ser exaustivas?
5. O que te faz gostar mais do Universo cinematográfico da *Marvel* em relação a outros filmes? Qual o diferencial?
6. Se você gosta do Universo Cinematográfico da *Marvel*, o que te leva a não consumir os produtos relacionados, e o que vos afastam deles?

7.2 ANEXO 2: Respostas dos entrevistados no pré-teste

1. Entrevistado 01

RESPOSTA 1: Não, como sou colecionador de produtos da marca tem anos, minha atração por eles geralmente começa a aparecer bem antes de assistir ao filme. De forma geral, fico atraído logo quando anunciam algum item relacionado que seja de meu interesse.

RESPOSTA 2: Meu maior interesse em produtos relacionados a esses filmes, é em itens semelhantes as armas utilizadas pelos heróis e vilões. Esse tipo de item vem sendo cada vez mais requisitado por nós fãs, e a *Marvel* vem atendendo aos pedidos dos colecionadores para a elaboração desse tipo de material para nós colecionadores. Além disso, coleciono também os funko pops.

RESPOSTA 3: Essas reproduções em tamanho real dos trajes e itens usados nos filmes. Quando uma pessoa vê ou obtém algo do gênero, é impossível não ter aquela sensação de que estamos mais próximos da realidade do universo cinematográfico da *Marvel*.

RESPOSTA 4: Por incrível que pareça, mesmo a *Marvel* divulgando sempre seu conteúdo, não considero nada exaustivo que venha dela. Amo essa marca e acho excelente tudo que ela vem fazendo, há 15 anos atrás nunca que veríamos o mercado cheio de produtos relacionados a *Marvel*.

RESPOSTA 5: O que me faz gostar mais do *Marvel Cinematic Universe* em relação a concorrência, é o desenvolvimento que cada herói tem ali. A *Disney* adaptou muito bem a essência das *comics*, então ao mesmo tempo que você nota mudança com relação a elas, você percebe que cada personagem novo introduzido ali tem um proposito ali dentro e não foram jogados só para tapar buracos ou para agradar meia dúzia de fãs dele.

RESPOSTA6: Fico afastado já de primeira quando me deparo com o preço, isso é bem importante. Não vou comprar também por esse motivo, e pela questão de ter espaço no quarto para o tipo de produto.

2. Entrevistado 02

RESPOSTA 1: Meu interesse pelo *merchandising* vai muito ao encontro com meu interesse pelo filme. Se é um filme da *Marvel* que eu já sonhava que fosse lançado, com certeza os produtos vão me chamar a atenção antes mesmo de sair o primeiro trailer! Agora, se eu me decepcionar com o filme após assistir ele, confesso que vou me afastar de qualquer item relacionado e não vou ter vontade alguma em adquirir.

RESPOSTA 2: As *tshirts* e as *action* com certeza. Gosto de andar na rua vestindo roupas que remetam as partes mais icônicas dos filmes, e ter em casa as personagens principais dos filmes.

RESPOSTA 3: Dioramas que simulem as partes mais marcantes dos filmes. Ter um espaço dedicado a ter isso em casa, faz qualquer um ficar imersivo nesse universo cinematográfico.

RESPOSTA 4: Considero exaustiva quando a *Marvel* vai além do que ela se propõe a fazer, principalmente quando ela insere causas externas dentro do que ela vem divulgando para determinado filme. Como por exemplo: A inserção da Claudia Leite, uma cantora famosa do carnaval brasileiro, como embaixadora do filme da Capitã *Marvel*, você nota na hora que isso para o fã é desnecessário.

RESPOSTA 5: O que me faz mais gostar da *Marvel* no cinema, é todo universo que ela construiu, as personagens ali contidas, e as trilhas sonoras desses filmes que são realmente empolgantes e escolhidas a dedo para combinar perfeitamente com o clima que ela quer transmitir para quem assiste.

RESPOSTA 6: Para eu não querer consumir de produtos relacionados, basta não mencionar ou não ter referência ao herói que eu gosto, e isso que me afasta também de alguns produtos da *Marvel*, nem todos fazem referência a Viúva negra, isso até chateia um pouco.

3. Entrevistado 03

RESPOSTA 1: Depois de assistir ao filme. Prefiro gastar dinheiro quando o filme me cativou. Não gosto de comprar nada que tenha relação a algum filme que eu nunca tenha visto se quer, mesmo sendo da *Marvel*! Por incrível que pareça, mesmo eu sendo fã da marca, não me arrisco a usar um produto com relações a um filme que eu acabei por não apreciar tanto.

RESPOSTA 2: Meu interesse é em quase tudo, principalmente nas *tshirts* e canecas que são os meus maiores gastos em relação ao universo do cinema da *Marvel*.

RESPOSTA 3: As *tshirts* com toda a certeza, e quando você vê bastante gente na rua com elas, é apenas resultado disso que você me perguntou. Considero as *action figures* também, mas são mais caras.

RESPOSTA 4: Vindo da *Marvel* nada para mim torna-se exaustivo, pode vir até mais. Quando gosto mesmo de uma coisa, não me incomoda a quantidade de vezes que vejo algo relacionado a isso.

RESPOSTA 5: O que faz eu gostar mais, é a mudança de tom que os filmes possuem, mas sem nunca saírem da fórmula *Marvel*. Por exemplo: Em *Infinity War*, não existe muitos momentos de descontração e vitórias, mas ainda sim nele contém momentos que mexem com as diversas emoções do público, seja para descontrair, emocionar, vibrar. A *Marvel* consegue de uma forma muito boa, reproduzir e dosar o que ela deseja transmitir para o público.

RESPOSTA 6: Se for caro para mim, não compro, nesse meio é quase tudo assim, então é melhor ter um preparo financeiro para o que é pretendido gastar. Isso afasta também,

se mesmo ao ter essa preparação financeira, não for possível comprar, dá um desânimo em continuar com a ideia.

4. Entrevistado 04

RESPOSTA 1: Não. Os produtos que me interessam são apenas *action figures*, e hoje em dia, para garantir eles, é sempre bom já adquirir assim que estiverem disponíveis para venda. É um tipo de item que esgota fácil, e se deixar esperar o filme lançar para comprar, pode ser que já não tenha mais.

RESPOSTA 2: Meu interesse maior são nas *action figures*, prefiro juntar mais dinheiro para comprar elas do que gastar em itens que sejam supérfluos para mim. Hoje em dia, com relação aos filmes da *Marvel*, só compro isso mesmo

RESPOSTA 3: Acho que o maior produto que entrega a imersão entre nós e os filmes, são as *action figures*. Principalmente pela riqueza de detalhes contidas nelas que reproduzem de forma fiel as feições da personagem e do ator, e porque elas são o meio mais próximo que permite o consumidor ter aquela personagem dentro de sua casa.

RESPOSTA 4: As ações de *marketing* exageram quando tudo que é marca quer inserir os heróis da *Marvel* em sua determinada embalagem, mas vejo isso como fruto de um bom trabalho que a *Marvel* tem feito no cinema.

RESPOSTA 5: É o nível de qualidade mantido em cada filme, na minha opinião nunca houve oscilação quanto a isso, enquanto na concorrência que é a DC Comics isso já vem acontecendo.

RESPOSTA 6: Por ser fã das *action figures*, prefiro não consumir outros produtos que sejam caros da marca, porque interfere no orçamento para adquirir o que tenho como foco. E o que me afasta, além de valores é claro, é a personagem, então se for uma figura de alguém que não sou tão fã a ponto de investir aquilo tudo nela, prefiro não comprar.

5. Entrevistado 05

RESPOSTA 1: Não, antes de assistir ao filme. Já sei que gosto de tudo relacionado a esse universo, então já gosto de ir para o cinema tendo alguma *tshirt* ou acessório relacionado ao que vou assistir.

RESPOSTA 2: Gosto bastante da linha de roupas baseada nos filmes. Sempre fico a procura de roupas que combinem comigo e sejam baseadas nas personagens que sou fã.

RESPOSTA 3: As roupas que remetem aos filmes. Acho que não a nada que te deixe mais imerso do que ir com uma roupa dessas para onde quer que você vá.

RESPOSTA 4: Esse ponto chega quando existem trailers praticamente iguais para o mesmo filme.

RESPOSTA 5: Considero que seja a existência ali dos heróis que eu gosto, e claro, a junção deles. Ver os Vingadores em *live action* com toda a certeza que era um sonho distante, e eles foram lá realizaram isso muito além das expectativas. E o que me faz preferir ela com relação a outras franquias, é exatamente o que vemos agora em *Endgame*, que é a conclusão de todos esses anos de planejamento e construção de um universo compartilhado.

RESPOSTA 6: Se for um produto que tenha relação com uma personagem que eu não simpatize, não vou querer ter para mim. Como foi na época em que lançaram o filme *Civil war*, o qual o *merchandising* do filme ficou dividido entre o Homem de ferro contra Capitão América, e por ser fã de um lado, consumi apenas produtos do lado de quem gosto. O que vai me afastar é com certeza minha situação financeira para gastar nesse tipo de produto.

6. Entrevistado 06

RESPOSTA 1: Se o filme for além do que eu esperava, sim. Se eu não esperava tanto do filme antes dele ser lançado, não vou ter tanta vontade em consumir produtos relacionados, mas se me surpreender com certeza vou atrás disso. Gosto sempre de adquirir coisas que remetem aos filmes que gosto.

RESPOSTA 2: Gosto muito dos copos e baldes de pipoca que são lançados a cada filme. É muito bom ir ao cinema para ver um filme da *Marvel*, e sair de lá com um desses para casa.

RESPOSTA 3: Acredito que sejam as *action* porque esses filmes na essência são produzidos para vender elas. Também acho que os baldes de pipoca que vem naqueles combos de cinema ajudam bastante na imersão, isso deve-se ao fato da empolgação de ir ao cinema assistir um filme da *Marvel*, e para adentrar 100% naquela atmosfera, esse tipo de objeto ajuda bastante naquele momento.

RESPOSTA 4: Quando forçam muito a ideia de que tal filme em especial vai ser o melhor e mais diferente dentre o resto deles e da fórmula de fazer filmes da *Marvel*, mas quando você vai assistir nessa expectativa criada, acaba que o filme é bom, mas não aquilo tudo que ela vinha divulgando.

RESPOSTA 5: A forma em que ela desenvolve cada personagem me encanta, é notável a evolução delas a cada filme e isso mostra que eles sabem o que estão fazendo, diferente da *DC Comics* que tinha também tudo para dar certo, mas não sabem como fazer.

RESPOSTA 6: Não costumo consumir o que não agrega na minha coleção, assim ajuda a poupar e manter o foco no que quero nela. Quando vejo que o item é muito caro para o que é, acontece sim um afastamento.

7. Entrevistado 07

RESPOSTA 1: Não, porque depende dos produtos que são do meu interesse. Independente de eu ter visto o filme, como já sou fã da *Marvel*, basta eu gostar do item relacionado a ela que não espero duas vezes antes de comprar.

RESPOSTA 2: Gosto de ter acessórios para a casa. Como moro sozinha, adoro acessórios de cozinha, quarto, casa de banho etc., que remetam a *Marvel* em si. Deixa o lar com um visual mais descontraído e combina com meu estilo.

RESPOSTA 3: Qualquer um que exiba o meu herói ou vilão favorito. Para ficar imerso ali naquele universo, basta eu ter comigo algo que ao olhar já me remetam a aqueles filmes que assisti e gosto!

RESPOSTA 4: É exaustivo o período de lançamento de determinado filme porque existe um excesso de conteúdos que a marca lança só para o tal filme, e a *Marvel* é muito mais que só ele.

RESPOSTA 5: O que faz eu gostar mais com relação a outros filmes, tudo. É a junção das trilhas sonoras, dos heróis iguais em Vingadores, da *hype* gerada em cima desses filmes.

RESPOSTA 6: Muitas vezes o valor daquilo que quero da marca, já não me leva a consumir, e se for em algo que eu ache até absurdo ele, me afasto um pouco sim dos produtos da marca.

8. Entrevistado 08

RESPOSTA 1: Depois de assistir ao filme. Confesso que vou ter mais vontade em comprar algo relacionado ao filme em si, só mesmo quando tiver avaliado ele. As vezes o filme não é nada demais ao ponto que me faça comprar objetos relacionados de forma direta.

RESPOSTA 2: Interesse que eu tenho em produtos relacionados com o universo cinematográfico da *Marvel*, envolve principalmente os funks. Sou colecionadora deles no geral, e o que mais me chama atenção quando vou ver esses filmes, é o ato de imaginar quais personagens daquele filme ali, serão reproduzidos nesse formato de bonecos. Então já saio do cinema a espera do lançamento de algumas figuras, assim como a maioria dos colecionadores.

RESPOSTA 3: O produto que mais gera imersão são os funko pop. Eu amo colecionar eles e acho que independentemente de serem apenas com relação a *Marvel*, eles deixam a gente imerso em qualquer franquia já que existem milhares deles, e é difícil resistir aos funks de determinado filme quando viramos fãs desse filme.

RESPOSTA 4: Sinto essa exaustividade quando ela lança bastante trailers de um filme. Parece que eles tiram todas as surpresas do filme e dá a sensação depois que já tínhamos visto todo o filme apenas por eles.

RESPOSTA 5: Acho que é esse universo compartilhado que foi sendo criado e expandido durante os últimos anos. Todo esse planejamento que até então encerra seu primeiro ciclo agora em *Endgame*, estabeleceu mesmo o destaque da *Marvel* com relação a qualquer outra empresa do ramo.

RESPOSTA 6: Não vou consumir coisas que não são do meu interesse, mesmo a marca estando forte no mercado, ela lança mil produtos fora do meu círculo de interesse. O que me afasta em comprar algo é a questão preço e qualidade, nem sempre tudo vale o que pagamos, então antes coloco em uma balança imaginária essa questão.

9. Entrevistado 09

RESPOSTA 1: Se for do Capitão América, não me importo em comprar antes porque já sou fã dele. Dos outros heróis depende muito, mas geralmente acabo comprando antes porque a *Marvel* sempre acerta com todos eles, então tem que ser um filme bem específico ou que eu não esteja familiarizada, para fazer eu ter interesse em adquirir algo só mesmo após assistir ele.

RESPOSTA 2: Baldes de pipoca e colecionáveis no geral são os que mais tenho interesse.

RESPOSTA 3: Acredito que sejam os funkos, já que comigo a imersão vem a partir deles... Aqueles baldes e copos que vem nos combos de cinema também ajudam a gerar aquela sensação de estar imerso no filme enquanto assistimos no cinema.

RESPOSTA 4: São exaustivas as expectativas que ela cria ao redor de algo que no fim não era nada demais para aquilo tudo.

RESPOSTA 5: As histórias contidas no universo que ela vem aumentando a cada filme. É impossível não ter uma simpatia especial pelas personagens contidas ali também, é tudo muito bem pensado!

RESPOSTA 6: O que me leva a não consumir um produto da *Marvel*, é quando não tem nele o herói que eu goste. Prefiro comprar quando tem no mínimo um que eu seja fã, assim tem mais graça. O que afasta mesmo eu não sei, mas posso levar em consideração o dinheiro que tenho disponível para aquilo no momento.

10. Entrevistado 10

RESPOSTA 1: Meu interesse vem a partir do meu conhecimento prévio das personagens da *Marvel*. Então se lançarem um filme de alguma que eu já seja fã, com certeza já irei ter interesse em adquirir.

RESPOSTA 2: Tenho interesse maior nos quadros para por no meu quarto, mas claro que compro também as *tshirts* que são irresistíveis, e vez ou outra alguns *action figures*.

RESPOSTA 3: Considero as *fan arts*. Adquirir uma dessas é uma experiência incrível porque permite a você conhecer o artista que dedicou todo cuidado e tempo em reproduzir uma arte do seu herói ou vilão favorito... Sem contar que depois de encomendada e pronta, é só emoldurar elas em qualquer espaço na parede de nossa casa, então para mim é realmente uma experiência única e imersiva.

RESPOSTA 4: O ponto negativo da *Marvel* é mesmo quando ela deixa o consumidor exausto com o excesso de publicidade. Agora tudo quanto é produto leva o selo dela e com isso acabam exagerando um pouco, sem contar que ainda deixa um produto que não tem nada a ver com aqueles bem mais caro só por ser uma edição “limitada”.

RESPOSTA 5: O que eu gosto mais é adaptação das *comics* originais para os filmes, a *Marvel* sabe fazer isso muito bem, ainda mais quando adaptam algo antigo para a atualidade, assim ela consegue dialogar bem tanto quanto o fã que tinha desejo antigo em assistir aquilo, como para o fã recente.

RESPOSTA 6: Basta a falta de interesse para não fazer eu adquirir. É difícil eu levar algo se não desperto interesse nele, e mesmo sendo da minha marca preferida, ela não vai ter poder de decisão sobre isso. E o que me afasta vai ao encontro com o que disse, porque se eu for consumir, vai ser com o que me despertou vontade mesmo, se não for esse caso, mantenho-me distante mesmo, deixo para quem queira.

11. Entrevistado 11

RESPOSTA 1: De modo geral, não. Como os produtos são lançados antes dos filmes, já começo a ter interesse por alguns quando os vejo e sinto que necessito daquilo.

RESPOSTA 2: Gosto de ter em casa quase tudo relacionado aos filmes, principalmente conjunto de talheres, roupas de cama, almofadas. Esses utensílios domésticos e não tão caros, chamam mesmo minha atenção. Por mim faria uma casa toda com eles.

RESPOSTA 3: Os jogos da *Marvel*. Quando utilizamos as personagens neles, parece mesmo que estamos assistindo um filme também, a diferença é que ali, você quem dita as direções e ações.

RESPOSTA 4: Acontece a partir do momento quando ela quer forçar ou viralizar alguma cena de filme que ela mesmo criou, para tornar-se *meme*. Esse tipo de viralização é famosa por serem os fãs ou público no geral que exaltam isso, não a própria criadora do conteúdo.

RESPOSTA 5: A *Marvel* com relação a concorrência, estabeleceu uma identidade própria de filmes e alta exigência para eles serem lançados devidamente para os fãs, isso faz total diferença. Então o que mais gosto, é saber que vou assistir um filme que vai satisfazer minhas expectativas e entregar um produto feito com cuidado e atenção.

RESPOSTA 6: Vai depender apenas da questão do gosto quando ver ele, se eu gostar e aquilo me interessar, com certeza vou consumir. Vou me afastar e não ter a mínima vontade em consumir, se já de primeira vista, eu ver que não vejo necessidade e não tiver gerado algum interesse.

12. Entrevistado 12

RESPOSTA 1: Depende do filme. Alguns produtos eu só tenho interesse em adquirir mesmo depois, como é o caso das roupas. Por exemplo: Eu ficaria envergonhado em andar na rua com a roupa de um filme que achei mediano ou fraco. Mesmo eu gostando muito da *Marvel*, sou meio chato com o que visto, então meu interesse com relação a elas costuma vir depois mesmo.

RESPOSTA 2: Meu interesse é relacionado as canecas e *tshirts* oficiais da *Marvel*. Até porque são itens que andam comigo desde casa até o trabalho e isso faz um diferencial para mim. O interesse nesses itens é exatamente esse, alegrar um pouco nosso dia a dia.

RESPOSTA 3: Esses acessórios que enfeitam o ambiente onde estamos mais, dando um novo ar, com relação aos filmes da *Marvel* então, deixando-nos assim mais próximos daquilo tudo que ela entrega.

RESPOSTA 4: Com a repetição da mesma informação repetidas vezes nos canais que ela costuma utilizar para interagir com o público.

RESPOSTA 5: Minha preferência por ela vai ao encontro com o que mais gosto, que são as personagens. A capacidade que a *Marvel* teve no cinema em reproduzir os heróis de maneira que sejam também tão humanos e parecidos com a gente, fez com que eu sentisse que estava ali ao lado deles, coisa que nunca aconteceu comigo quando ia assistir esses filmes de ação.

RESPOSTA 6: O preço é o que me leva a não consumir, e é o que pode me afastar. Mesmo amando a *Marvel*, nem sempre é possível comprar produtos dela.

13. Entrevistado 13

RESPOSTA 1: Como estamos a falar da *Marvel*, sempre tenho interesse por produtos da marca, mesmo antes de assistir a um determinado filme dela. Fico atento ao que ela lança no mercado porque sempre tem coisas relacionadas ao meu interesse.

RESPOSTA 2: Meu maior interesse com relação a *Marvel*, é nos livros. Já com relação aos filmes dela, o interesse é voltado para acessórios e itens que sejam uteis no dia a dia, assim como: Carteiras, porta-chaves, relógios. Se eu gosto dos filmes, não me importo em adquirir esses itens temáticos que estejam presentes sempre na minha rotina. Não são lá grandes coisas, mas realmente me chama a atenção em ter esse tipo de objeto personalizado com as temáticas e logotipos dos filmes da *Marvel*.

RESPOSTA 3: Acho que a maior forma de imersão entre o consumidor e os filmes, são os jogos. Neles é possível você utilizar sua personagem favorita, e jogar toda uma aventura com elas, e que lembram muito os filmes! Nada melhor que eles para fazer o consumidor ter uma experiência tão próxima com o que vemos no cinema.

RESPOSTA 4: Sempre que lançam aqueles *teasers* de trechos do filme que está para ser exibido no cinema. Porque eles não conseguem parar depois de divulgarem um ou dois, vão somando e somando até quase terem metade do filme divulgado no *Youtube*.

RESPOSTA 5: Prefiro ela por conta dos heróis e porque já tinha preferência pelo universo *Marvel* desde quando ainda não tinha esses filmes todos. Então o diferencial para mim basta eu dizer que é porque já gosto e tenho simpatia pela *Marvel*.

RESPOSTA 6: Não vou comprar quando o preço é elevado, hoje em dia parece que tudo relacionado a *Marvel* é mais caro. Vou me afastar daquele tipo de produto que vejo que o preço dele não vai de acordo com a utilização que vou ter com ele, mas claro que alguns itens mesmo sendo caros valem a pena, nesse caso para comprar as vezes só é necessário juntar mais dinheiro.

14. Entrevistado 14

RESPOSTA 1: Como já conheço bem o universo *Marvel*, meu interesse aos produtos vem em primeiro lugar. Se fosse algo novo para mim, possivelmente eu só teria interesse depois de assistir, mas como é a *Marvel* e eu sou fã, o interesse é despertado de forma rápida e fácil.

RESPOSTA 2: Interesse eu tenho mesmo nos funko pops, como vem sendo lançados muitos no mercado, prefiro poupar onde posso para dedicar meu investimento neles. Está difícil acompanhar a coleção deles, são mesmo muitos e a *Marvel* vem lançando muita coisa ao mesmo tempo, então fica difícil ter dinheiro para produtos que não me interessem tanto quanto eles.

RESPOSTA 3: Com certeza o que gera mais imersão, ao menos para mim, são os funkos. Esses bonecos estão aparecendo cada vez mais no mercado, e é impossível não se cativar pelas características e semelhança de cada um deles com relação ao que vemos nos filmes. É uma sensação muito boa ter aqueles dos seus filmes favoritos, ainda mais quando você só coleciona os da *Marvel*.

RESPOSTA 4: Os diversos rótulos nos quais o *Iron Man* está estampado, já diz muito.

RESPOSTA 5: O que eu gosto mais dela com relação às outras, hoje principalmente, é *hype* dos fãs. Ok que isso é um efeito positivo de anos de planejamento para entregar produtos com qualidade, mas essa histeria que ela causou com certeza mexe comigo, parece que sinto pela primeira vez que estou inserido em uma comunidade onde era totalmente deixada de lado quando eu era mais novo, os famosos *nerds*.

RESPOSTA 6: Bem, se a qualidade não for boa, não vou comprar já que minha vontade é despertada a partir daí, por isso gosto dos funkos, isso não é problema para eles. O que vai afastar é o preço já que os funkos podem variar muito nos valores, e as vezes acho que não compensa pagar o valor de três funkos para um boneco apenas.

15. Entrevistado 15

RESPOSTA 1: Não, Sinto atração pelos produtos quando os vejo. Não necessariamente depois de assistir ao filme que ele é relacionado.

RESPOSTA 2: Os colecionáveis sempre despertam meu interesse, desde baldes de pipoca até os funkos. Gosto de ter tudo relacionado a esse universo, e que sejam de meu alcance.

RESPOSTA 3: Sinto que fico imerso quando tenho as *action figures* e algumas *tshirts relacionadas*.

RESPOSTA 4: A publicidade que a marca faz nas redes sociais. Aquelas postagens que você vê que são pagas e não agregam em nada, são só *clickbait*s para o trailer que você já assistiu cinco vezes.

RESPOSTA 5: No meu caso, resalto as trilhas sonoras. A maneira em que ela insere as músicas nos filmes, principalmente nos vingadores, tira o fôlego de qualquer fã, aquilo realmente empolga e faz todo diferencial.

RESPOSTA 6: No momento em que percebo a falta de cuidado ou carinho naquela peça da *Marvel*, tanto me afasta como me faz querer não comprar.

16. Entrevistado 16

RESPOSTA 1: Minha atração vem depois de assistir. Não costumo ter atração prévia sem ter assistido, mesmo no caso de já ter visto algum trailer.

RESPOSTA 2: Tenho interesse mesmo nas estatuas produzidas com base nas feições dos atores. Acho incrível a riqueza nos detalhes que elas têm, chegam a parecer mesmo reais. É pena que nem todos tenham acesso e poder aquisitivo a elas.

RESPOSTA 3: Acho que são mesmo as estatuas, principalmente da marca *Iron Studios*, porque são ricas nos detalhes e eles não poupam esforços em trazer o que vemos na tela para dentro de nossa casa.

RESPOSTA 4: No meu caso, é quando ela lança uma *action figure* que não tem relação nenhuma com o filme ou as *comics*, como é o caso da figura do Hulk saindo de dentro do traje do *Iron Man*. Deixa exausto porque as vezes parece que eles só querem mesmo ganhar em cima dos fãs que colecionam.

RESPOSTA 5: Toda trama que envolve aquele universo. A *Marvel* deixa claro que existe um problema maior no universo criado por ela, então ela tem mantido todo o cuidado em inserir dicas sobre isso em todos os filmes que ela faz.

RESPOSTA 6: Não consumo quando vejo que é um item de baixa qualidade, principalmente *action figure*. Geralmente elas são muito caras, e para justificar esse valor elas têm de ser mesmo impecáveis, então quando vejo que não tem esse requisito que eu disse, já descarto logo a ideia de adquirir. Com relação ao tipo de coisa que compro da *Marvel*, vou me afastar quando eu noto que a qualidade não condiz com o preço, e isso pode ser com qualquer objeto.

17. Entrevistado 17

RESPOSTA 1: Minha vontade de consumir algo relacionado não é necessariamente depois, mas sim durante aquele período em que é gerada toda *hype* para tal filme. Ali sim, eu começo a ter e sentir vontade de participar de todo processo em que os fãs engajam com as divulgações, sem nem terem assistido nada por inteiro.

RESPOSTA 2: Principalmente as *action figures*. É impossível não ter interesse nelas após assistir esses filmes. Ultimamente elas são bastante detalhadas e feitas com muita dedicação, gera assim sempre aquela vontade de adquirir elas.

RESPOSTA 3: O produto que mais gera imersão é sem dúvidas as *action figures*. Sinto que ao comprar uma, fico imerso na razão pela qual me fez tomar essa ação, relembrando algumas cenas etc.

RESPOSTA 4: Tenho esse sentimento quando vejo qualquer embalagem que conecte um objeto totalmente aleatório, a ela. Principalmente quando vemos arminhas de fogo de brinquedo com o logo de alguém da *Marvel*. Esse exemplo é algo que nunca vimos nos filmes, e ainda é voltado para um público infantil! De certa forma ainda confesso que sinto uma abordagem de invasão dela para nichos que vão em desencontro com o fã.

RESPOSTA 5: As histórias que são muito bem construídas e coordenadas dentro do universo *Marvel*. É notável que toda ponta solta é logo preenchida.

RESPOSTA 6: O que me leva a não consumir, são os preços dos itens. Aqui é tudo muito caro, principalmente os produtos que gosto da *Marvel*, fica inviável. Vou me afastar de itens que vejo que não condizem com o que coleciono, ou não que não vejo razão em ter só porque é da marca que eu gosto.

18. Entrevistado 18

RESPOSTA 1: Não, minha atração começa quando eu vejo que o produto como um todo, é bem feito e envolve as personagens que gosto. Mas concordo que depois de assistir, pode gerar sim mais vontade em consumir algo relacionado.

RESPOSTA 2: As *action figures* com certeza, gosto de ter as dos meus heróis favoritos do cinema. Mas também sempre que vou ao shopping procuro por *tshirts* com temas relacionados aos filmes.

RESPOSTA 3: A melhor maneira de termos essa sensação de imersão, é quando possuímos em casa aquelas *action figures* que vão nos fazer lembrar dos filmes. O tempo vai passar e elas sempre vão estar ali para quando olharmos, lembrarmos do porquê compramos elas.

RESPOSTA 4: Quando o mesmo trailer é repetido a cada trinta minutos em canais que não tem as vezes nada a ver com a temática da marca, canais esportivos por exemplo.

RESPOSTA 5: O que faz eu gostar mais, com certeza são as histórias e o planejamento único que a *Marvel* fez para juntar todos os acontecimentos dessas histórias em um evento único que encerra agora essa jornada, no caso sendo em *Avengers Endgame*.

RESPOSTA 6: Não consumo a partir do momento em que não acho necessário gastar além do necessário naquele momento. O que me afasta é quando a *Marvel* insiste em voltar a linha de brinquedos de determinado personagem, apenas para o público infantil, como foi no caso do Groot. Ela tem que lembrar dos colecionadores também.

19. Entrevistado 19

RESPOSTA 1: Não necessariamente vou ter esse interesse somente após assistir. Se eu já conheço o contexto por trás daquele filme, já desperta meu interesse alguns itens que tenham relação direta com ele.

RESPOSTA 2: Tenho sempre interesse nos baldes de pipoca. Compro sempre um quando vou assistir a *Marvel* no cinema, gosto de colecionar eles e tenho de todos os filmes até então.

RESPOSTA 3: Aqueles baldes temáticos para comer pipoca enquanto assiste aos filmes da *Marvel*. Naquele determinado momento gera, ao menos na minha opinião, algo do tipo.

RESPOSTA 4: Na minha opinião, não me ocorre esse tipo de sensação. Pensei bem para responder essa pergunta e não veio nenhum caso em minha mente

RESPOSTA 5: O maior destaque dela na minha opinião, é maneira em que ela desenvolve a trama e a construção de identidade das personagens. A *Marvel* parece ser a única empresa que possui uma fórmula de fazer filmes que nunca dá errado, é tudo bem alinhado e explicado.

RESPOSTA 6: O que me leva a não comprar é mesmo quando lançam produtos que remetam a apenas um herói que eu não goste tanto assim. Isso que eu mencionei me afasta demais também.

20. Entrevistado 20

RESPOSTA 1: Minha atração vem geralmente depois de assistir, porque prefiro não gastar em itens que possam vir a me decepcionar por conta de alguma frustração com o longa, ainda mais se forem caros.

RESPOSTA 2: Tenho interesse maior nas *action figures* voltadas para colecionadores, de resto não tanto. As vezes vejo uma *tshirt* que gera interesse sim, mas não é o foco.

RESPOSTA 3: As *action figures* e os jogos. Sou colecionador delas e ao menos para mim, elas que fazem a conexão direta entre mim e o universo cinematográfico, e como também gosto de jogar, acrescento que eles aumentam essa imersão

RESPOSTA 4: O exagero na divulgação de um filme próximo a data de estreia. Meu deus, parece que todo canal de tv ou página da internet, mostram apenas e unicamente isso nas publicidades.

RESPOSTA 5: Acredito que seja mesmo o universo cinematográfico que ela desenvolveu. Todas as histórias já contidas são levadas em consideração nos futuros filmes. Dentro desse gênero de filmes, não existia um universo com mais de dez filmes interligados.

RESPOSTA 6: Se for algo que não me interessou na primeira vista de olhos, muito dificilmente vou voltar atrás e querer comprar, como é o caso dos *action figures*. Com relação ainda elas, me afasto da ideia de adquirir a coleção completa, quando vejo a marcar lançar cinco variações da mesma peça, apenas com detalhes ou objetos diferentes, mas o preço se mantem o mesmo para cada uma, nesse caso não existe benefícios para o colecionador.

21. Entrevistado 21

RESPOSTA 1: Depende muito. Como conheço bastante esse universo desde as *comics*, já consigo ter ideia em quais equipas de heróis vou ter mais interesses previamente. Algumas sei que posso me surpreender e começar a me interessar após assistir elas no cinema.

RESPOSTA 2: As edições de colecionador dos próprios filmes. Ter esses filmes em edições apropriadas para nós colecionadores, é o que chama mesmo minha atenção, e sei que a *Marvel* não poupa esforços para entregar isso. Tenho interesse também nas *tshirts* baseadas nos filmes.

RESPOSTA 3: O produto que mais gera imersão com os filmes da *Marvel*, são as *tshirts*, primeiro porque são acessíveis a todos, e segundo porque elas permitem termos ilustrados em nosso corpo, personagens, frases e logotipos que remetam ao universo cinematográfico da *Marvel*.

RESPOSTA 4: Mesmo que eu goste muito, isso ocorre quando vejo a marca em qualquer lugar que eu vá.

RESPOSTA 5: Com certeza as personagens que ali estão. Já conhecia elas, então torna mais especial ainda as ver para além das páginas em papel. O diferencial é que elas são representadas conforme foram apresentadas nas *comics*, ou seja, as características principais estão ali e não foram tão distorcidas para se adaptarem a um roteiro de filme.

RESPOSTA 6: Quando forçam muito um vilão ou um herói, confesso que tenho vontade em não comprar, principalmente *tshirts* deles. Esse *hype* coletivo que me afasta um pouco.

22. Entrevistado 22

RESPOSTA 1: Não, porque minha atração é com o universo *Marvel* em si. Então confio nos filmes e sempre que tem novidades no mercado, já começo sim a ter certo interesse.

RESPOSTA 2: Os funkos em especial chamam bastante minha atenção, ainda mais porque seguem a mesma padronização em tamanho e características, assim é mais interessante colecionar diversos deles e deixarem juntos um do outro. Confesso que essas figuras reproduzem bem cada personagem dos filmes, e são apelativas para os fãs que gostariam de ter uma coleção de heróis e vilões da *Marvel*.

RESPOSTA 3: Os funkos, exatamente pelos cuidados que a marca tem em deixar cada personagem reproduzida neles, com os traços e características mais fiéis com suas passagens nos filmes.

RESPOSTA 4: Com o lançamento de materiais que complementam a história abordada no filme. Por que não trabalham melhor o enredo do filme, ao invés de deixarem pontas abertas para que tenhamos que comprar livros ou acessos em *sites* que vão explicar melhor aquilo exibido de forma superficial?

RESPOSTA 5: Por já ser fã da marca, os filmes dela já chamam bem mais a minha atenção do que outros. O que faz a diferença, é a sensação única e especial em ir ao cinema assistir um filme que já sei que é da *Marvel* e que no mínimo vai atender minhas expectativas, é impossível se decepcionar com o que ela vem construindo filme após filme.

RESPOSTA 6: Com os produtos relacionados ao universo do cinema, o que me leva a não consumir, é mesmo a ideia que a *Marvel* e a *Disney* têm de produzir e vender em outras mídias, complementos do enredo de determinado filme. Mantenho mesmo distância desse tipo de produto.

23. Entrevistado 23

RESPOSTA 1: Não necessariamente. Se eu tiver interessado naquilo que vi a venda, compro logo.

RESPOSTA 2: Gosto bastante de colecionar os baldes de pipoca temáticos que são lançados nos cinemas daqui do Brasil. Tenho interesse também por algumas *action figures*, mas por serem caras, seleciono bem quais eu preciso mesmo ter na coleção.

RESPOSTA 3: Acho que as linhas de brinquedo da marca deixam realmente os fãs imersos. São elas que permitem as pessoas em terem em casa o Capitão América, e o *Spider-man*.

RESPOSTA 4: Quando ela chega ao ponto de forçar uma imagem apelativa para o público. Sabemos que ela é uma empresa que assim como todas, está atrás de lucro. Então quando a *Marvel* inventa de fazer alguma campanha em prol da população e divulga isso em todo lado, acho exagero.

RESPOSTA 5: O que fez eu gostar mais, foi toda elaboração de um universo compartilhado que possibilitou o encontro dos diversos heróis presentes nos filmes, para a formação dos vingadores. Também é esse o motivo de eu preferir ela, já que ela foi a pioneira na junção de heróis no cinema atual

RESPOSTA 6: Não vou comprar quando o preço é elevado, hoje em dia parece que tudo relacionado a *Marvel* é mais caro. Vou me afastar daquele tipo de produto que vejo que o preço dele não vai de acordo com a utilização que vou ter com ele, mas claro que alguns itens mesmo sendo caros valem a pena, nesse caso para comprar as vezes só é necessário juntar mais dinheiro.

24. Entrevistado 24

RESPOSTA 1: Minha atração por *merchandising* relacionada ao filme em sí, é nula praticamente. Eu gosto muito de assisti-los, porém gosto de colecionar os bonecos da *Marvel* que tenham características semelhantes aos das *comics* originais.

RESPOSTA 2: Com relação ao universo do cinema, gosto dos copos personalizados e das *tshirts*. Já com relação a produtos não relacionados ao universo cinematográfico, tenho interesse maior nas *comics* já que sou colecionador delas.

RESPOSTA 3: Em relação aos filmes, as *action figures* mesmo. Comigo isso acontece também com aqueles copos temáticos e os funkos, fico sempre animado em comprar eles e acho que agregam nessa questão de sentir imerso ao universo cinematográfico.

RESPOSTA 4: Não que sejam tão exaustivas, mas considero que as parcerias que a *Marvel* tem feito com empresas terceiras e que não agregam para os fãs já presentes, são chatas.

RESPOSTA 5: O que mais gosto da *Marvel* nos cinemas, é que ela entrega para os fãs o que eles realmente querem. Após a marca ser comprada pela *Disney*, dá para notar que ela vem absorvendo muito as necessidades dos fãs para estudar a melhor maneira de suprir elas, como é o caso dos filmes. Os fãs ansiavam em assistir nas telas tudo que conheciam das *comics*, e é isso que ela vem feito, convertendo toda essência e complexidade das *comics* para o mundo cinematográfico, diferente de muitas outras franquias em que só adaptavam de forma rasa o material de origem.

RESPOSTA 6: Minha incerteza na hora de comprar o produto me leva muito a não consumir ele, isso é algo pessoal, mas quando repenso esse meu ato de comprar e bate a incerteza, acaba sendo um sinal que é uma compra por impulso, isso acontece muito em relação aos funkos caríssimos da *Marvel* que as vezes eu encontro a venda, e isso é também uma das razões pelo qual acabo me afastando de colecionar todos do universo cinematográfico.

25. Entrevistado 25

RESPOSTA 1: Minha atração vem após, é ele (o filme) que vai ter o poder de decisão sobre mim praticamente.

RESPOSTA 2: Com certeza as *comics* que serviram de inspiração para determinado filme e os funkos pops com as características dos atores da *Marvel*.

RESPOSTA 3: Considero os funkos e as meias de frio com os rostos dos heroís. Sou colecionadora da funko, então ter essas figuras dos filmes que gosto, realmente me deixa imersa.

RESPOSTA 4: A divulgação excessiva e massiva que ela vem fazendo gera sim certa exaustividade.

RESPOSTA 5: O que me chama mais a atenção é a relação das histórias com o universo já estabelecido. A *Marvel* faz com que pequenos detalhes nos filmes possam ter consequências diretas em outros filmes que ela venha a fazer, parece que existem mil possibilidades abertas em um filme que ela faz, gerando assim mais *hype* e teorias para o que vem a seguir. Isso faz total diferença.

RESPOSTA 6: Não tenho vontade de consumir quando não utilidade para mim, se eu não pensar em um fim para aquilo mesmo sendo da *Marvel*, não vou ter impulso em comprar. Com relação ao que me afasta: Produtos da *Marvel* que não tem conexão com o que a empresa entrega de fato, como por exemplo, itens domésticos que apenas contêm imagens que remetem a marca. Prefiro ficar com as *comics*, *action figures* e *tshirts*.

26. Entrevistado 26

RESPOSTA 1: No caso da *Marvel*, comecei a sentir atração pelo que ela vende, quando ela resolveu lançar acessórios que fossem similares ao que aparecem nos filmes.

Então posso dizer que foi mesmo após as primeiras aparições desses itens nos filmes (assim também despertou o meu interesse).

RESPOSTA 2: Como já disse, os produtos que mais tenho interesse são objetos que são reproduzidos de forma fiel ao filme, como por exemplo: A réplica do machado do Thor ou do escudo do Capitão América. Como faço cosplay, acabo por ter interesse mais nesses itens que agregam semelhança fiel ao que vemos no cinema.

RESPOSTA 3: Na minha opinião, o tipo de produto que mais gera imersão é aquele que são reproduzidos de forma fiel a algo que aparece no filme mesmo. Sinto que estou imerso no universo cinematográfico quando tenho em minhas mãos um objeto realmente idêntico a aquele que estava ali no filme, como a máscara do *Iron Man* ou o martelo do Thor.

RESPOSTA 4: Hoje em dia se você notar, quase todos os supermercados têm rótulos dos heróis da *Marvel*, acho que esse exagero satura.

RESPOSTA 5: O que eu gosto mais da marca, é que ela se propõe em entregar qualidade para o espectador. Independentemente de ter histórias e enredos profundos, a marca procura condensar as preferências que existem entre os fãs mais novos até os mais velhos, e assim fazer a obra da melhor maneira possível e que agrade os fãs de todas as faixas etárias. A *Marvel* entende que seus fãs não são limitados em só uma determinada faixa etária, e a partir dos filmes, ela consegue satisfazer todos nós

RESPOSTA 6: O que não me leva a comprar, é quando esses itens não têm conexão direta com o filme ou o universo *Marvel*, por exemplo: Itens pessoais ou mais humildes que apenas tem ilustrações das personagens. Me afasto completamente do que exemplifiquei, gosto apenas de itens que reproduzam aquilo que vemos no ecrã.

27. Entrevistado 27

RESPOSTA 1: Depende muito da minha situação financeira. Meu interesse vem da minha disponibilidade para gastar no momento, então só dou abertura a esses interesses quando sei que posso gastar, e que valha mesmo a pena.

RESPOSTA 2: Por ser colecionador de DVDs, tenho interesse mesmo nos filmes em formato físico. Não ligo muito para o *merchandising* como um todo, mas faço questão em ter cada um desses filmes lado a lado na minha estante.

RESPOSTA 3: Comigo isso acontece com as *tshirts*. Por mais que existem vários produtos relacionados ao universo cinematográfico *Marvel*, são elas que me deixam imerso nesse universo. Compro sempre que posso!

RESPOSTA 4: A quantidade de trailer para um só filme!

RESPOSTA 5: Os heróis presentes nas histórias dela já são icônicos para mim, então ver isso no cinema é realmente especial. E o diferencial é exatamente em assistir essas personagens da maneira mais realista possível.

RESPOSTA 6: Como estou focado em colecionar os filmes, prefiro esperar a edição de colecionador de determinado filme para lançar, do que gastar na edição básica que vai ao mercado, essas não compro por já saber que vem coisa melhor para se investir. Vou me afastar já quando lançam várias edições de um só filme em formato físico, prefiro aguardar pela edição definitiva.

28. Entrevistado 28

RESPOSTA 1: Minha atração depende do herói que está presente no filme. Se eu já conheço e gosto de determinado herói, é mais fácil eu sentir atração em consumir algo dele meses antes que o filme estreie.

RESPOSTA 2: Meu interesse é principalmente na linha de bonecos da Funko. Adoro a marca e eles sempre lançam no mínimo uns 10 bonecos por cada filme *Marvel*.

RESPOSTA 3: No meu caso a imersão só vem com as *action figures* e os Funkos. E é exatamente esse o motivo de eu comprar esses itens, tenho uma sensação enorme de proximidade com a marca e os filmes quando adquiro o que já mencionei.

RESPOSTA 4: Essa invasão que ela vem fazendo no mercado. A marca está inclusa em milhares de produtos que não tem nada a ver com o nicho onde os verdadeiros fãs dela estão, fica até desconfortável para a gente que acompanha ela bem antes dos filmes.

RESPOSTA 5: O universo que os heróis compartilham faz eu gostar muito mais da *Marvel*. Ao depender do filme, é possível existir aparições inesperadas de alguns personagens e isso é bem empolgante, que nem em Thor Ragnarok, quando vimos o Hulk dividindo palco com o protagonista.

RESPOSTA 6: O quão é aquilo interessante para mim, é o que pode decidir se vou comprar ou não. As vezes não é nada demais na minha concepção, e acabo por ignorar o produto. O que me afasta são esses produtos que são lançados no mercado, e que você nota que claramente é para “forçar a barra” e venderem em cima da *hype* dos filmes.

29. Entrevistado 29

RESPOSTA 1: Minha atração vem de acordo com o que lançam de itens relacionados ao filme. Se eu vejo que é algo útil e que possa ter um valor emocional para mim positivo, a qualquer altura vou ter a vontade de ter ele, independentemente de ter assistido. Já gosto da *Marvel*, basta eu sentir a necessidade daquilo após saber da existência dele.

RESPOSTA 2: O que me interessa é qualquer coisa que seja relacionada ao filme, e que eu possa comprar. Se eu gostei mesmo de determinado filme da marca, não me importo em comprar o que quer que seja, mas contanto que remeta ao determinado filme. As vezes pode ser até mesmo um caderno, como exemplo.

RESPOSTA 3: Olha, acho bastante relativo porque isso vai muito do gosto pessoal de cada um, mas na minha opinião a imersão acontece por meio de itens que estejam

presentes sempre com você e que tenham conexão com esses filmes. Basta eu ter algo que seja voltado a eles, que logo vou sentir-me abraçada e imersa naquele universo.

RESPOSTA 4: É cansativo quando as ações de *marketing* revelam detalhes que poderiam ser fatores surpresa nos filmes.

RESPOSTA 5: Os filmes da *Marvel* têm uma diferença principal em relação aos outros: O universo que compartilha todas as suas personagens. Então assistir a um filme da *Marvel*, é já esperar a aparição de certos heróis, mesmo que não estejam ligados diretamente a algumas histórias, sabemos que em algum momento essas histórias vão entrar em colisão com eles, e assim teremos mais uma sequência de filmes que levam a algum desfecho.

RESPOSTA 6: Consumo o que eu gostar da marca, independente do que seja, tudo depende do quanto eu tenho para consumir. Afastar é difícil, mas adiar por conta de outras prioridades, acontece mais.

30. Entrevistado 30

RESPOSTA 1: Quando saio do cinema sempre gera mais interesse. Principalmente quando o filme excede toda expectativa. Parece até que cria uma necessidade na gente em ter algo em casa relacionado aquele determinado filme.

RESPOSTA 2: Adoro enfeitar meu quarto com canecas, então elas sempre despertam meu interesse. Tenho interesse também nos copos que ilustram imagens dos filmes.

RESPOSTA 3: Os materiais que expandam para além do que assistimos nos filmes, por exemplo: Livros com curiosidades e explicações mais profundas sobre o que se passa naquela trama. Dessa maneira o fã, assim como eu, fica mais curioso e vai querer rever os filmes, e por fim, tornar-se mais “expert” sobre o assunto também.

RESPOSTA 4: Cansa a partir do momento em que a marca tenta interagir o máximo com o público, principalmente quando resolvem encher as páginas oficiais com aqueles jogos de perguntas e respostas com o fã, jogos de adivinhar quem é na imagem... É algo que para mim é tão bobo, e poderia ser facilmente ignorado.

RESPOSTA 5: Cada herói além de ter filmes próprios, aparecem em filmes de terceiros, isso mostra que a *Marvel* tem a preocupação em reafirmar a ideia de as histórias serem conectadas, algo que nunca foi tão bem explorado nos cinemas, ou não tiveram tanta importância antes dela entrar com força em *Hollywood*.

RESPOSTA 6: Os valores, é a única razão que não me leva a comprar. Como gosto mesmo da *Marvel*, é muito fácil eu querer qualquer coisa relacionada a ela, mas infelizmente quando agregam valor ao produto inserindo a marca nele, sobem bastante o valor, então nem sempre tenho dinheiro para comprar aquilo só por ser da *Marvel*. O que me afasta é realmente isso de não ter poder financeiro em gastar em tudo que seja relacionada a *Marvel*.

31. Entrevistado 31

RESPOSTA 1: Sinto mais atração prévia quando sei quem está no filme. Por exemplo: Eu amo o Loki, e a *Marvel* anuncia um filme com ele lá dentro. Já começo a sentir atração previamente no que ela vai lançar dele. Mas sim, na maioria dos casos é após assistir ao filme, só com essa exceção mesmo.

RESPOSTA 2: Interessam-me os copos colecionáveis de plástico. Não são muito caros e sempre são muito bonitos, ainda mais se forem do Loki.

RESPOSTA 3: As figuras que reproduzem cenas idênticas ao filme, com cenário de fundo, poderes, as feições dos rostos dos atores.

RESPOSTA 4: É ao inserirem muita informação no trailer. A *Marvel* ultimamente vem fazendo isso, e com certeza gera esse sentimento, ainda mais porque ela repete as mesmas cenas em quase todo o trailer que ela divulga de um filme, perde a graça.

RESPOSTA 5: São as histórias que mexem comigo. A *Marvel* sempre insere uma carga emocional única nos filmes e isso vai muito além das cenas de ação.

RESPOSTA 6: Não vou consumir aquilo que não gostar. O que me afasta dos produtos da marca, é as vezes a falta de inserção de determinados heróis nos *merchandisings*.

32. Entrevistado 32

RESPOSTA 1: Minha atração é apenas nas *comics*, e como já é algo que estou familiarizado, os filmes são indiferentes para o que gosto de adquirir com relação a marca, mesmo sendo muito bons!

RESPOSTA 2: Com relação ao universo cinematográfico, confesso que são mais *tshirts* mesmo. Por ser um fã mais antigo, prefiro ter o *merchandising* voltado as características originais das personagens, ou seja, com traço e uniformes das *comics*, principalmente as *action figures*.

RESPOSTA 3: Não necessariamente um produto, mas acredito que todo conteúdo que interaja com o consumidor sobre os filmes, deixam as pessoas mais imersas sim. Desde um vídeo que fale sobre teorias e especulações, ou até *making offs* com a rotina de todos envolvidos na produção.

RESPOSTA 4: Sinto exaustão quando ela insere uma causa ou ideia dentro de um cenário em que é totalmente desnecessário. Quando uma pessoa que nem eu, que é fã desses heróis e já conhece bem cada um, vai lá ver o filme, existe toda a expectativa em você ver o que as *comics* entregaram anteriormente, sem nada muito distorcido, até o momento em que a marca começa a inserir nos filmes, diálogos e defesa de causas atuais para ir ao encontro com essa nova geração de fãs... Fica complicado ali você não sentir que está incomodado, logo onde você não esperava também esse tipo de coisa.

RESPOSTA 5: Acredito que foram os anos de planejamento e dedicação que a *Marvel* teve para condensar toda aquela sensação de que existem nas *comics*, na qual existem

tramas separadas, porém fica claro ali que acima delas, existe uma trama maior a indo sendo desenvolvida. Até então, nenhuma marca ou produtora pensou a longo prazo que nem a *Marvel*, ela soube bem capturar tudo que ela fazia antes de bom e mover para o cinema.

RESPOSTA 6: A falta de espaço em casa me leva a não comprar os itens da *Marvel* que gosto. Já tenho bastante coisa na coleção, então esse fator é mesmo decisivo. Até evito procurar mais itens que gosto para não me iludir e depois perceber que não tenho um espaço apropriado para ele em casa. O que me afasta é muitas vezes o valor de uma peça, está cada vez mais difícil colecionar elas hoje em dia.

ANEXO 3: Comentários e perfis recolhidos no estudo netnográfico

1. Indivíduo 1 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Básico): Nunca foi visto na história do cinema uma espécie de trama dentro da trama, um universo de filmes compartilhados em que cada filme ajuda a explicar o que o outro deixou aberto. No planeamento do Universo cinematográfico da *Marvel* após a *Disney* tomar conta, ficou decidido que cada filme terá uma história individual e que por trás da mesma tem algo maior para se desenrolar em um futuro grande filme, que no caso aconteceu esse ano com os Vingadores. O que seria da *Marvel* nos cinemas sem a mão da *Disney*? Eu acredito que continuariam na mesma em lançar filmes sem nenhuma visão de um futuro que deixasse o legado que temos hoje.

2. Indivíduo 2 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Intermediário): Quando a *Disney* conseguir inserir e adaptar de forma sólida o quarteto fantástico e os *x-men* para dentro do mundo cinematográfico *Marvel*, avalio melhor se essa aquisição foi uma boa ou má ideia. Essas são duas equipas pioneiras para o crescimento da *Marvel* dentro do mercado das *comics* e estou curioso quando vou poder vê-los de maneira digna nos cinemas, o caso do *Deadpool* é mais fácil, já que é uma personagem não muito ligada aos acontecimentos principais das equipas.

3. Indivíduo 3 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): Uma das maiores tradições da *Disney* desde sempre, desde a época em que o próprio Walt saía com seus desenhos de baixo do braço para tentar vendê-los às grandes empresas cinematográficas, é o ato de infantilizar seus produtos. Tudo, no mundo mágico de *Walt Disney*, segue este princípio: simplificar, evitar desconfortos, nivelar conteúdos ao público infantil (ou infantilizado) para tentar vender seus personagens ao maior número de consumidores possível, o que interfere diretamente nas produções da *Marvel*, excluindo características primordiais que estão presentes nas *comics*.

4. Indivíduo 4 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Básico): Os desenhos da Pixar da fase pós-*Disney* já mostraram uma brutal queda de qualidade de roteiro visando a busca incessante por sucesso de bilheteria, e agora semelhante processo passa a abalar os heróis da *Marvel*, outra grife engolida pela poderosa *Disney*. Resultado: estreia nesta semana uma comédia chamada “*Thor: Ragnarok*”.

5. Indivíduo 5 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos, Nível de interação: Intermediário): Não acho que a infantilização proposta pela *Disney*, seja prejudicial para a *Marvel* e seus filmes, a maioria desses heróis são adolescentes e jovens, então isso é totalmente de acordo, ainda mais para criar empatia com quem assiste. Não consigo gostar dos mutantes e do quarteto da Fox (que estão presentes no cinema bem antes da *Marvel* ser adquirida pela *Disney*) por conta da falta de infantilização, vamos lá, eles são adolescentes em sua maioria, e ali naqueles filmes eles parecem mais robôs, sem quase emoções e jeito de adolescentes. A *Disney* sabe o que faz, e todo *feedback* positivo que ela obtém com esses filmes, é puro resultado da capacidade que ele tem em dialogar com fãs de todas as faixas etárias.

6. Indivíduo 6 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Básico): Só dei conta que as adaptações dos quadrinhos foram realmente levadas a sério, quando a *Disney* colocou a mão na *Marvel*. Finalmente essas obras foram entregues com base no respeito pelos verdadeiros fãs, seja com referências, introduções de personagens não tão *mainstream*, mas principalmente pela criação de um universo muito bem construído e semelhante ao que acontece nos quadrinhos, algo que nunca foi estabelecido dentro da sétima arte.

7. Indivíduo 7 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Básico): A *Disney* sabe que não é possível agradar a todos, mas com a *Marvel* ele vem se esforçando ao máximo para quebrar esse pensamento e vem conseguido! Cada adaptação dos quadrinhos *Marvel*, é sucesso de bilheteria mundo a fora, isso é possível graças a fórmula que ela mesma criou para inserir novas personagens em um universo também criado e estabelecido por ela. Cada narrativa e roteiro são bem estudados para que não haja falhas e divergências com outras tramas presentes nesse universo. Diferente da sua concorrente, que fez um filme da liga da justiça às pressas, a *Disney* soube trabalhar a marca a longo prazo.

8. Indivíduo 8 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): A relação próxima da *Disney* com o Kevin Feige é o que fez a *Marvel* crescer no cinema. Parece que ambos estão sempre quites com relação ao que entregar para as famílias que querem se divertir, e desde que a *Marvel* foi comprada pela *Disney*, os filmes com suas narrativas épicas e coloridas passaram a funcionar bem para todo mundo! Antes disso, a *Marvel* só conseguia vender bilheteria quando lançavam filmes dos escalões mais populares de suas personagens, e agora após ser da *Disney*, basta anunciarem um filme do selo *Marvel* com um trailer que já chama a atenção de todos que se familiarizaram com a maneira mais recente dela de entregar conteúdo.

9. Indivíduo 9 (Opinião: queda de qualidade. Faixa etária: entre 0 a 25 anos. Nível de interação: básico): A *Disney* vem transformando a *Marvel* em um "circo", por assim dizer. De início vale mencionar o tom de comédia que ela impõe em todo filme, nunca que eu ia esperar que essa fosse uma das marcas registradas da *Marvel* atualmente, o que leva a certa saturação. Outro problema que eu venho a criticar é a direção de arte – que desde o primeiro

Thor (2011) é a mais cafona de toda a linha de super-heróis – desta vez exagera ainda mais na dose, assemelhando-se aos exageros carnavalescos de “O Quinto Elemento”, de Besson. O Luc, não o outro.

10. Indivíduo 10 (Opinião: aumento de qualidade. Faixa etária: entre 0 a 25 anos. Nível de interação: avançado): Confesso que a *Disney* conseguiu fazer melhor a adaptação dos quadrinhos para a tela de cinema, do que qualquer outro estúdio que a *Marvel* já trabalhou! Todo filme *Marvel* vendido pela *Disney* possui roteiros e narrativas redondas em comparação ao passado da *Marvel* com seus filmes pela FOX, e até mesmo da concorrente, olhem o exemplo do filme da liga da justiça. Claro que para gerar mais bilheteria foi necessário infantilizar um pouco, mas isso é só detalhe, o que importa é a qualidade como um todo.

11. Indivíduo 11 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): Por mais que já tenha dez anos de estrada, o universo *Marvel* nos cinemas na minha concepção ainda é muito recente. A primeira grande saga chegou a sua conclusão esse ano e ainda falta muita coisa para acontecer! Mais da metade das personagens favoritas das comics nem sequer foram apresentadas (Quarteto Fantástico, principalmente). Chegar a uma conclusão definitiva do trabalho que a *Disney* tem feito ainda é muito cedo, ela usou apenas as personagens de primeiro escalão, as quais relativamente são mais fáceis de encaixar para o público que não tem conhecimento além do básico. Prefiro aguardar o que está por vir, do que já comentar o que acho sobre o trabalho da *Disney*.

12. Indivíduo 12 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): A *Marvel* tornou-se gigante não só no cinema desde que a *Disney* a comprou, como também em qualquer outra mídia em que ela está presente. A *Disney* fez o que parecia impossível nos anos 80, época em que a *Marvel* era voltada para um público nichado que queria apenas ler *comics* e fugir um pouco de outras mídias e realidades... nos anos 80 era impensável acreditar que a *Marvel* se tornaria e uma marca de entretenimento para toda família e faixa etária, estando presente no cotidiano de muita gente através dos *merchandisings* e publicidade em quase qualquer estabelecimento, que é o que acontece hoje e graças a expansão e adoração da marca que a *Disney* promove. A meu ver não ocorre saturação, o fã de verdade que sonhava um dia ver a marca no topo, não pode queixar-se do momento atual da *Marvel*.

13. Indivíduo 13 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): Quem diria que a *Disney* ia ser a responsável em pôr ordem os heróis mais populares? A casa do Mickey soube organizar narrativa por narrativa de cada herói, para que no final tudo que ela construiu viria a se tornar algo grandioso a ponto de deixar a marca da *Marvel* destacada para sempre na história do cinema. Dentre os filmes do gênero, nenhuma marca conseguiu reproduzir e se destacar tão bem como a *Marvel*, veja o filme da Liga (Dc *Comics*), mesmo com sete dos heróis mais famosos, eles não conseguiram impactar com esse filme, parece que foi tudo feito às pressas e sem os devidos cuidados.

14. Indivíduo 14 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 0 a 25 anos. Nível de interação: Avançado): Os filmes podem sim saturar e perder a qualidade, ou pode não acontecer isso. É só questão de olhar para os dois lados da mesma moeda, entende? E não só pelo lado fã, mas é indiscutível o carinho da *Disney* com o que ela produz relacionado a *Marvel*, ela sabe que a *Marvel* tem uma base sólida de fãs e não quer perder eles, muito pelo contrário, querem manter eles fiéis, ao mesmo tempo que conquista uma nova geração.

15. Indivíduo 15 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Básico): Mesmo com a falta de alguns heróis (problema de direitos autorais) como o *Deadpool* e os quarteto fantástico, a *Disney* soube muito bem trabalhar com o que tinha disponível dos estúdios *Marvel*. Eu confesso que quando anunciaram essa “fusão” entre as empresas, não esperava tantas mudanças, mas logo fui surpreendido quando reparei que de filme em filme, eram inseridos pequenos detalhes que conectavam cada um deles! Estavam mesmo dando pistas para nós que os heróis mais famosos da Terra iam se unir pela primeira vez em um único longa metragem (*Avengers Assemble*)! Se a *Marvel* ficasse nas mãos dos outros estúdios que ela tinha contrato, era inviável disso acontecer, visto que os estúdios trabalhavam os filmes de forma independente.

16. Indivíduo 16 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Era inevitável não pensar que a *Disney* abaixaria o tom de violência nos filmes de heróis. Se nas comics temos variedades de histórias, infantis ou não, de uma mesma personagem, atualmente após essa compra, temos certeza de que em relação aos filmes nunca teremos adaptações de um *Spider-man* por exemplo, voltado para o público mais adulto. A *Marvel* viu que foi bem-sucedida em seguir a sua fórmula própria, então nesses dez anos, limitou-se a usar ela para manter os lucros, preferindo assim não arriscar e ir além da infantilização saturada de todos os filmes dentro do MCU. Ao menos antes da *Disney* ter direito sob a marca, tínhamos filmes com tons mais adultos e sombrios, sem apelar diretamente ao seu público mais juvenil.

17. Indivíduo 17 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Ao mesmo tempo que vejo os bons resultados que a *Disney* tem feito com os filmes da *Marvel*, vejo também um certo exagero para agradar um público no qual eu não estou inserido, mas também é compreensível, ainda mais que ela ainda vem apresentando o *background* dos seus heróis mais famosos para um público que possivelmente não conheceu eles de forma mais profunda, e para isso acontecer hoje em dia, é preciso se comunicar de forma que seja mais leve e não tão densa pelo excesso de informações e complexidades. Um bom exemplo disso é o contraste presente em “*Thor: Ragnarok*”, com o excesso de comédia indo ao encontro com a trama do filme que leva ao fim do mundo onde o herói principal vive.

18. Indivíduo 18 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Básico): Sempre tem que ter um para querer jogar balde de água fria na felicidade dos outros. Não tem essa de "muito filme de herói por ano". Quem gosta de verdade, mesmo que saiba que tenha 300 filmes de super-heróis por ano, vai assistir satisfeito (que é o meu caso), e os filmes da *Marvel* que estão cada vez melhores e que continuam

fazendo muito sucesso, ainda não mostraram nenhum sinal de saturação (o que muitos insistem em dizer) já que os 2 primeiros filmes deles do ano juntos fizeram 3 bilhões de dólares de bilheteria mundial.

19. Indivíduo 19 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Em um ponto de vista mais crítico como o meu, que trabalho na área de *marketing*, observo um crescimento desenfreado em produtos relacionados a *Marvel*, e isso é tudo consequência do que a *Disney* fez com a marca, com certeza. Antes dela trabalhar a imagem desses heróis para o público, muita pouca gente ia atrás de produtos relacionados a eles (Pantera negra, principalmente), agora o que você mais vê em lojas de departamento, são seções voltadas a esses heróis e isso é tudo reflexo do estudo e investimento que a *Disney* fez para crescer as vendas à custa da mina de ouro que ela adquiriu, ou seja, a *Marvel*.

20. Indivíduo 20 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Básico): A *Marvel* em conjunto com a *Disney*, possuem uma fórmula própria para fazer seus filmes, e isso é muito bem-visto nos filmes solos das personagens, e que mesmo os mais diferentes, como o Doutor Estranho, ainda possuem essa versão da Jornada do Herói de Feige. Isso é sinal de que ainda teremos muitos filmes dentro desse padrão. Na minha opinião, se a marca continuar a se comportar assim nos filmes de introdução de novos heróis e equipes (o que pode ser no futuro, finalmente a introdução dos mutantes no MCU), a saturação dos fãs mais antigos, que já vem sendo observada, vai ser maior ainda e muito provavelmente esses futuros filmes não vão ter o prestígio que merecem.

21. Indivíduo 21 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Básico): *Disney* praticamente colocou super-heróis no mapa novamente com um escopo que não vimos, e que foi até então bem-sucedido. Antes disso o gênero não recebia tamanha atenção e desejo de compra por parte do público, e a *Disney* além de elaborar cada narrativa que valorize mais suas personagens, sinto que ela era o que a *Marvel* precisava no final da década de 2000 para decolar novamente no mercado do entretenimento, já que os filmes estavam meio bagunçados sem estúdios fortes que soubessem o potencial deles, e as *comics* não iam lá muito bem nas vendas.

22. Indivíduo 22 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): A *Marvel* esperou muito tempo para pegar de volta todos seus heróis e não acho que eles vão aumentar a quantidade de filmes por ano, principalmente pelo facto de já existirem filmes com a data marcada no calendário que a *Disney* impôs. Também não acho que iremos ver o mesmo tipo de filmes até porque se comprarem os direitos da FOX e mudarem *Deadpool*, por exemplo, ninguém irá gostar pelo facto dele já ter feito sucesso com uma censura voltada para maiores. A *Disney* já encontrou a melhor maneira de trabalhar com esses filmes, então, ou vai existir saturação de filmes, ou não vai haver mais filmes dessas personagens e os fãs vão ficar chateados com a *Marvel* por não lançar os filmes que eles tanto batalharam para conseguir, e fico bem dividido quanto a isso também, confesso.

23. Indivíduo 23 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Quando um filme de determinado nicho de público se torna também entretenimento para toda a família, é absolutamente um sinal mais que positivo, é a ampliação também dos seus negócios, e é isso o que a *Disney* conseguiu fazer com a *Marvel* nesses últimos anos. Sem perder a essência e qualidade básica da *Marvel*, a *Disney* buscou atender praticamente todo tipo de público, com diálogos mais simples, porém ao mesmo tempo com detalhes que só aqueles fãs mais “raízes” vão perceber. Essa aquisição foi a melhor coisa que aconteceu, não só a *Disney* saiu lucrando com isso, já que a compra foi relativamente muita barata em comparação ao que ela arrecadou de bilheteria com esses filmes nos dois primeiros anos, mas também para nós que já somos fãs e pudemos assistir com nossos próprios olhos, sonhos tornando-se realidade.

24. Indivíduo 24 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Não suporto ler comentários que destacam saturação nos filmes da *Marvel*. Ok, as vezes eles não são lá tão *mind blowing*, mas onde estão esses críticos de internet para ressaltar os pontos positivos, que a meu ver são bem maiores que os negativos? Um bom exemplo disso, é a retratação fiel aos quadrinhos que a *Marvel* tem feito nos últimos 09 anos.

25. Indivíduo 25 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): É realmente fantástico tudo que envolve o mundo *Marvel*. A *Disney* parece ter inserido toda sua inspiração na hora de criar isso tudo que assistimos em casa e no cinema, tudo que está ali naquelas obras tem explicação e não estão lá por estar, se as vezes não explicam na hora, pode ter certeza de que vão explicar futuramente, diferente dos filmes antigos da *Marvel* que pareciam não ter tantos planos a longo prazo e eram realizados sem a devida preocupação com a essencial original da obra que serviu de inspiração.

26. Indivíduo 26 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): A *Disney* não tem entregado más produções, mas também não são filmes de heróis. Este novo Thor, se eu tivesse de colocá-lo nas prateleiras de uma videolocadora (ainda existem videolocadoras?), seria certamente na secção de comédia. Em um processo voraz de nivelar seus filmes ao gosto médio juvenil, saem de cena os típicos dilemas existencialistas característicos do gênero e aplainam-se vieses psicológicos para abrir espaço a piadinhas de riso fácil, tiradas sarcásticas e, não raro, ao que pode existir de pior no humor: a explicação da piada.

27. Indivíduo 27 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Básico): Por mais que as vezes os filmes me empolguem, ainda sinto que falta algo ali no geral, para manter esse nível de empolgação constante, uma menção a realidades alternativas talvez.... Mas acho que a *Disney* vem amadurecendo aos poucos seus filmes para apresentar conceitos diferentes que o público muitas vezes não está habituado. Prefiro esperar até isso acontecer para chegar a minha conclusão se essa compra foi boa mesmo para o fã, ou não.

28. Indivíduo 28 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Vamos ver como a *Disney* vai fazer para introduzir os heróis que estão presos nos outros estúdios devido aos direitos autorais que a *Marvel* vendeu lá no início dos anos 2000, por incrível que pareça os meus heróis favoritos da *Marvel* não estão ainda com a *Disney*, então se ela fizer tudo bem-feito para a apresentação desses heróis, com toda certeza vou ficar animado e mais atento... Enquanto isso não acontece, prefiro aguardar para julgar a *Disney* devidamente.

29. Indivíduo 29 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Parece que antes da *Disney* adquirir a *Marvel*, os filmes de heróis tinham um tom mais sério, fugindo de clichês habituais do cinema. Agora que a *Disney* inseriu tons mais leves e de comédia nesses filmes, principalmente para atrair uma geração mais nova e que de certa forma deu certo, os filmes estão a meu ver muito mais arrastados e bobos, fugindo daquela estética presente nas histórias originais, e levando a uma saturação de filmes de heróis por essa repetição de tom, com exceção de *Deadpool*, que felizmente ainda não está sob controle da *Disney*.

30. Indivíduo 30 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Fiquei surpreso com o estabelecimento dos heróis mais populares das *comics* na indústria cinematográfica. Tinha tudo para dar errado, como foi o caso em tentativas passadas, mas a *Disney* veio, inovou, e como já disse, surpreendeu!

31. Indivíduo 31 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Foi com a *Disney* que a *Marvel* alcançou os maiores números em bilheteria, então não acho que existam tantas razões para essas críticas negativas. Eu mesmo prefiro os filmes da *Marvel* após a aquisição pela *Disney*, ainda mais porque eles agora sabem o que fazer.

32. Indivíduo 32 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Avançado): Mesmo que existam alguns problemas com relação ao que a *Disney* faz com os vilões da *Marvel* (Sempre desperdiçam o potencial dos vilões), acredito que ela fez a *Marvel* encontrar o caminho certo a seguir, confesso que antes não ficava empolgado em assistir os filmes da *Marvel* porque nenhum tinha planos concretos se iam continuar ou parar por ali, isso desanimava qualquer fã.

33. Indivíduo 33 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Após o segundo filme dos *Avengers*, que não foi tão sensacional quanto o primeiro, muita gente começou a criticar a *Disney* e não achei justo, é normal que o nível dos filmes oscile pelo menos uma vez, mas vamos olhar de forma ampla e notar que tudo que a *Disney* inseriu em cada um desses filmes tem um propósito. Assim você vai notar que esse filme que foi criticado contém cenas que perduram até hoje e geram consequências tanto nas séries quanto em futuros filmes, e isso é genial! Se fosse pela *Marvel* apenas, ela não iria fazer nem metade do trabalho que a *Disney* tem feito.

34. Indivíduo 34 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Entre 26 a 40 anos. Nível de interação: Intermediário): Podem dizer o que quiserem sobre a *Disney*, mas vamos concordar que ela foi a responsável em agregar mais valor a *Marvel*, principalmente a partir dos filmes que são ótimos! Fora que a compra envolveu muito mais que só os heróis da *Marvel*, isso é um poder imenso pra *Disney* e eles tem conseguido cumprir com o que prometeram até então.

35. Indivíduo 35 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Básico): Existe saturação na comédia imposta pela *Disney*? Existe! Mas olha a bilheteria total de cada filmes, é topo sempre. Não vai ser eu que vai criticar o que a *Disney* faz, ainda mais pelo retorno positivo que ela tem obtido, e não vai ser um detalhe ou outro que vai me afastar ou criticar esses filmes. Ninguém é perfeito e ela fez até demais para renovar o gênero de super-heróis!

36. Indivíduo 36 (Opinião: Incerteza. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Intermediário): Hoje temos, aproximadamente, 5 a 7 filmes de super-heróis por ano, contando tanto com a *Disney*, quanto com a FOX, mas sem contar com os da DCEU. Agora imaginem essa quantidade de filmes com uma mesma fórmula, de um mesmo jeito, e seguindo um mesmo rumo de roteiro. Além de que, muito provavelmente, nem todos eles ficariam bons, já que seriam muitas coisas para adaptar e se focar, como é ainda o caso com o MCU. Por conta disso, pensando no mercado comercial, seria mais vantajoso que a FOX fosse adquirida por outra empresa além da *Disney*, ainda mais a *Comcast*, que já está no mercado infanto-juvenil há muito tempo, e equipes como os mutantes em *X-Men* são, necessariamente, feitas para jovens, então fazer a adaptação dessa forma seria essencial.

A FOX já aceitou a compra pela *Disney*, então agora é esperar para ver o que vai acontecer. Sinceramente, ainda acho isso uma má ideia, visto que o universo *Marvel* ainda tem muito para ser expandido. Mas confio no que Feige planejou para cada detalhe inserido ali.

37. Indivíduo 37 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Intermediário): Mesmo com o notável bom desempenho de bilheteria, não vejo nada demais nos filmes da *Marvel* após ser adquirida pela *Disney*. A quantidade de problema que eu analiso nesses filmes, superam os momentos que eu acho agradáveis neles. Parecem que os filmes são feitos para tapar lacunas, são sempre mais do mesmo, a fórmula é a mesma, só muda o roteiro. Na primeira até a terceira vez foi ok, mas depois que notei essa repetição, senti um desgaste... Prefiro muito mais o trabalho que a fox ainda faz com o *Deadpool*, que não segue os padrões comuns do gênero desses filmes, e que se fosse adquirido pela *Disney*, tenho certeza de que iam infantilizar a personagem.

38. Indivíduo 38 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Básico): Na minha opinião, essa compra deu certo, muita gente aí supõe se a *Disney* comprar a Fox, vai infantilizar os *X-Men* ou o Quarteto Fantástico, mas vamos parar pra pensar, quando a *Disney* comprou a Lucasfilm todos os fãs de *Star Wars* ficaram bravos falando que iam infantilizar tudo, e não foi isso que aconteceu, a mesma coisa com a *Marvel*,

quando a *Disney* comprou a *Marvel* os fãs ficaram bravos falando que iam infantilizar tudo... Bom... Soldado Invernal tá aí pra provar que a *Disney* não tocou a mão, pra mim com a Fox não vai ser diferente, pode ter uma diferenças ou outras, em questão de universo, é melhor a *Disney* reiniciar o que já foi antes criado dos *X-Men* e do Quarteto pra serem introduzidos no MCU, mas na minha opinião isso vai dar certo.

39. Indivíduo 39 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Avançado): Prefiro muito mais o trabalho de narrativa e filmagem da *Disney* com os filmes da *Marvel* do que na época da FOX. Quando a *Marvel* vendeu os direitos autorais para a FOX, é visto que ela não teve a preocupação das alterações drásticas que os estúdios podiam fazer com relação ao material de origem da *Marvel*, e foi isso que aconteceu, principalmente com o estilo de narrativa que esses estúdios impuseram.

40. Indivíduo 40 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Avançado): Por mais que exista sim certa saturação no gênero, não consigo deixar de assistir, consumir e gostar. Só tenho aplausos e elogios pelo trabalho da *Disney*. Olha o que ela fez o *Iron man* que era um herói não muito famoso, e hoje é o principal da marca, junto ao Mickey! Tenho certeza de que a *Disney* sabe como alavancar quaisquer heróis da marca, mesmo os mais desconhecidos das *comics*

41. Indivíduo 41 (Opinião: Aumento de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Básico): O *Iron Man* foi lançado em 2008. Esse é o verdadeiro filme que deu o pontapé inicial no MCU. Isso foi antes da *Disney* comprar a *Marvel*. Então, o trabalho de base foi feito, tudo o que eles tinham que fazer era deixar os produtores da *Marvel* fazerem o que queriam. O século XX descobriu isso. Seja comprado pela *Disney*. A Sony descobre e deixa o Homem-Aranha entra no MCU, sendo esse mais um sinal do bom trabalho realizado pela *Disney* em conjunto com a *Marvel*.

42. Indivíduo 42 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Básico): Assim como vocês, eu também desejo assistir o Quarteto Fantástico e os *X-men* dividindo telas com os *Avengers*. Ver equipes interagindo uma com a outra, além de termos vilões como Galactus e Kang, é algo que eu quero ver muito nas telas do cinema, porém, isso talvez não seja uma boa ideia, visto que essas equipes já foram introduzidas antes para o público, e a *Disney* para reintroduzir elas, muito provavelmente vai mudar a personalidade de muitos deles e podem acabar descaracterizando os heróis, como já tem feito com muitas personagens principais da *Marvel*.

43. Indivíduo 43 (Opinião: Queda de qualidade. Faixa etária: Mais de 41 anos. Nível de interação: Avançado): Os filmes da *Marvel* têm me dado uma sensação de saturação desse nicho de filmes, e o problema está nas imposições que o Kevin Feige (diretor criativo da *Marvel*) aceita da *Disney*. Se continuar assim, não vejo quando teremos algo diferente e marcante para os cinemas novamente que envolvem as personagens da *Marvel*. A quantidade excessiva de comédia na narrativa de cada filme tira todo o foco no que o enredo original gostaria de entregar.

