

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA EDOARDA BECK RAD LAISER

**OS PRODUTOS COLECIONÁVEIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
KIDULT NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS DE PRODUTOS FUNKO POP!**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PUCRS - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

MARIA EDOARDA BECK RAD LAISER

OS PRODUTOS COLECIONÁVEIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
***KIDULT* NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES**
BRASILEIROS DE PRODUTOS FUNKO *POP!*

Porto Alegre

2021

MARIA EDOARDA BECK RAD LAISER

OS PRODUTOS COLECIONÁVEIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
***KIDULT* NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES**
BRASILEIROS DE PRODUTOS FUNKO *POP!*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dra. Juliana Tonin

Porto Alegre

2021

MARIA EDOARDA BECK RAD LAISER

**OS PRODUTOS COLECIONÁVEIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
KIDULT NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS DE PRODUTOS FUNKO *POP!***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. André Cauduro D'Angelo

Prof^a Me. Susana Gib Azevedo

Prof^a Dra. Juliana Tonin (Orientadora)

Porto Alegre

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil. Houveram muitos momentos de choro, pensar em desistir, acreditar que eu não seria capaz e, no fim, venci. Passei por cima de muitas inseguranças, medos, e com esse trabalho concluo mais uma etapa da minha vida.

Brinco que os agradecimentos estão sendo a parte mais difícil de escrever, justamente por eu ter liberdade para agradecer e escrever o que quiser. Cheguei aqui, 6 anos depois de iniciar a graduação, muito por mérito meu, mas sem o incentivo e apoio de algumas pessoas, talvez não tivesse conseguido.

Não poderia começar a lista de pessoas a agradecer por outras pessoas que não fossem meus pais, Cristina e Franklin. Registro aqui meu muito obrigada por todo esforço que fizeram para me proporcionar a melhor educação possível, por sempre apoiarem meus sonhos e acreditarem que sou capaz. Sem vocês, eu não estaria aqui hoje. Agradeço também a minha família, tias, dinda, afilhada e, em especial, minha tia Beatriz, que me acompanha desde os primeiros dias de vida e, até no momento da escrita da monografia, me ajudou. Amo muito vocês.

Às amigas da vida, Luciana, Tainá, Carol, Júlia, Sabrina, Ana, Laura e Amanda, agradeço pelo incentivo para que eu seguisse na área da criatividade e comunicação. Vocês acreditaram em mim quando eu mesma não conseguia e sou muito grata de ter mulheres tão incríveis em minha vida. Amo vocês.

Agradeço ao curso de Publicidade e Propaganda por ter colocado em meu caminho colegas, que se tornaram amigos e quero levar pra sempre comigo. Ao Jhonatan, agradeço por estar do meu lado desde o início dessa caminhada, sempre enchendo meus dias com sorrisos e risadas, tornando minha vida mais leve. À Bianca, a pessoa que mais me ensina sobre carinho e empatia, agradeço por todos os abraços, palavras de conforto e amor. Aos amigos Dani, João, Rafa e Sophia, agradeço por me acolherem no início do curso, serem minhas companhias para todas as madrugadas e noites mal dormidas por conta de trabalhos e provas, além de sempre estarem ali, tirando sorrisos e risadas de mim quando precisei. Vencemos mais uma! Em especial, Sophia e Rafa, o trio que formamos nesses últimos semestres foi, como gosto de dizer, tudo pra mim. Apoiando umas as outras

chegamos aqui, com certeza profissionais e pessoas muito melhores. Sou muito grata de ter mulheres como vocês do meu lado. Amo vocês.

Aos amigos que conheci por conta do intercâmbio, também deixo aqui meu muito obrigada. Sabia que encontraria magia ao trabalhar na Disney mas não sabia que viria em forma de pessoas incríveis. Juliana Benevides, Juliana Oliveira, Beatriz Porto, e todos outros amigos que acompanharam esse meu final de caminhada acadêmica: eu nada seria se não fosse vocês. Amo vocês.

Agradeço também aos meus fiéis companheiros de escrita dessa monografia: Carol e Mabê, que com o Modus Operandi me fizeram companhia madrugada adentro, e a trilha sonora do musical Hamilton, que me dava um gás sempre que minha energia parecia estar no fim.

Não posso esquecer, claro, de agradecer minha orientadora, professora Juliana Tonin, por acreditar em mim e no meu tema de pesquisa desde o desenvolvimento do projeto de monografia. Todos elogios e palavras de incentivo foram essenciais para que eu conseguisse chegar ao fim da monografia feliz com o resultado e acreditando mais em meu potencial.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Famecos, por me receber tão bem, tanto professores quanto funcionários. Vou levar sempre comigo as boas lembranças dos corredores, salas de aula e saguão. Obrigada por todo conhecimento passado, pelas amizades proporcionadas, e por fazerem com que meu amor pela comunicação aumentasse a cada semestre. Concluo o curso com a certeza de que me tornei uma pessoa e profissional melhor.

RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre o comportamento de consumidores conhecidos como *kidults*, na pós-modernidade, a partir da análise de consumidores brasileiros dos colecionáveis *Pop!* da marca Funko. Baseado, principalmente, em autores como Maffesoli (1995, 1996, 1998, 2007, 2011, 2019, 2020), Kellner (2001), Hall (2006), Lipovetsky (2000), Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2012), Furedi (2004) e Marinho (2007) fundamenta-se o trabalho, que tem por objetivo entender as características da pós-modernidade na sociedade e na formação da identidade, analisar o surgimento do grupo de consumidores *kidult*, e compreender a fidelidade e paixão destes consumidores com relação a marcas de produtos colecionáveis. Os procedimentos metodológicos utilizados contam com pesquisa bibliográfica e documental, além do uso da técnica de grupo focal, realizada com oito participantes *kidults* de diferentes estados do Brasil. Os principais resultados gerados pela pesquisa baseiam-se no apego emocional e à infância, importância de grupos de referência, e a influência da cultura pop na vida desses consumidores.

Palavras-chave: comunicação; pós-modernidade; comportamento do consumidor; *kidults*; Funko *Pop!*.

ABSTRACT

The present monograph consists of a study about the consumer behaviour of people known as kidults, in postmodernity, based on the analysis of Brazilian consumers of the Pop! collectibles from the brand Funko. The theoretical framework of this study is based, mainly, on authors such as Maffesoli (1995, 1996, 1998, 2007, 2011, 2019), Kellner (2001), Hall (2006), Lipovetsky (2000), Samara and Morsch (2005), Kotler and Keller (2012) Furedi (2004) and Marinho (2007), and its main objectives are to understand postmodern characteristics in today's society and identity formation, analyse the emergence of the kidults consumer group, and to comprehend the loyalty and passion of these consumers regarding collectible brands. The methodological procedures used include bibliographic and documentary research, in addition to the application of the focus group technique, carried out with eight kidults participants from different Brazilian states. The main results generated with the research are based on emotional and childhood attachment, the importance of reference groups, and the influence of pop culture in their life.

Keywords: communication; postmodernity; consumer behaviour; kidults; Funko Pop!.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Perfil dos participantes do grupo focal.....	52
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Pirâmide com as tribos que marcaram, como maior número de espectadores, as temporadas de <i>RuPaul's Drag Race</i>	17
FIGURA 2 - Fãs da franquia Marvel, unidos em razão de um totem: o filme "Vingadores: Ultimato".....	19
FIGURA 3 - Pirâmide de Maslow, indicando a prioridade das necessidades de um indivíduo.....	31
FIGURA 4 - Quadro de subculturas	35
FIGURA 5 - Foto da vitrine da loja <i>Imaginarium</i> com produtos da linha <i>Kidult</i>	40
FIGURA 6 - Big Boy <i>bobblehead</i> , o primeiro colecionável da marca.....	44
FIGURA 7 - Esboços dos primeiros colecionáveis <i>Pop!</i> desenvolvidos pela Funko.	45
FIGURA 8 - Colecionável <i>Pop!</i> da <i>drag queen</i> brasileira Pabllo Vittar.....	46
FIGURA 9 - Espaço temático de Star Wars em uma das lojas físicas da marca	47
FIGURA 10 - Postagem feita utilizando a ferramenta <i>story</i> do Instagram.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PÓS-MODERNIDADE, TRIBALISMO E A PUBLICIDADE	13
2.1 O tribalismo pós-moderno e a eterna criança.....	19
2.2 A pós-modernidade e a publicidade	24
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMIDORES KIDULTS	27
3.1 Comportamento do consumidor	29
3.2 Consumidores <i>Kidult</i>	37
4 COLECIONISMO, A MARCA FUNKO E OS COLECIONÁVEIS <i>POP!</i>	41
4.1 A marca Funko e os colecionáveis <i>Pop!</i>	43
5 METODOLOGIA E ANÁLISE	48
5.1 Procedimentos metodológicos	48
5.2 Análise.....	52
5.2.1 Apego emocional e infância	53
5.2.2 Grupos de influência e referência.....	54
5.2.3 <i>Pop!</i>	56
5.2.4 Inferências.....	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A - Roteiro para o Grupo Focal	69
APÊNDICE B - Transcrição do Grupo Focal	70

1 INTRODUÇÃO

O período pós-moderno, contemporâneo, em que nos encontramos, trouxe algumas mudanças para a sociedade em diferentes âmbitos, como na forma em que nos relacionamos, agimos e consumimos. O surgimento de um período, onde as coisas são pensadas de maneira menos individualista e mais coletiva (KELLNER, 2001), trouxe conceitos como o de tribos e o da eterna criança, explicados pelo sociólogo Michel Maffesoli (1998; 2019). Além das diferentes formas de se enxergar o indivíduo e a criação de sua identidade, o período pós-moderno também modificou a forma como nos relacionamos com a publicidade.

Uma das estratégias pertinentes para as marcas alcançarem resultados bons e desejados é a prática da segmentação de mercado. Essa segmentação pode se dar de algumas formas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Compreender os nichos de consumidores, e seus comportamentos, é uma das táticas para o planejamento de campanhas que possivelmente gerarão vendas e lucro para as empresas.

Através do ato de consumir, expressamos muito de nossa personalidade. Nossos gostos, ideologias e crenças, por exemplo, podem vir representados em forma de produtos e serviços adquiridos por cada um de nós.

O comportamento do consumidor é a área do marketing que estuda como se comportam os consumidores no mundo de hoje. Dentro dessa área, existem estudos variados para explicar como o cérebro dos consumidores funciona e como pode ser influenciado na hora de escolher quais produtos vai comprar.

Segundo Holbrook (1987, p. 130) o comportamento do consumidor é um

[...] campo de investigação que toma o consumo como foco central e que, portanto, examina todas as facetas de valor potencialmente providas quando alguém adquire, usa ou dispõe de um produto que possa atingir um objetivo, suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo. (HOLBROOK, 1987, p. 130, *apud* PANDOLFO, 2008, p. 11).

No início dos anos 90, Faith Popcorn, considerada a “Nostradamus do marketing” pela revista Fortune, escreveu em seu livro “Relatório Popcorn” um compilado de dez tendências de marketing que iriam influenciar no comportamento do consumidor futuramente. Uma dessas tendências foi nomeada “Volta ao Passado”, e referia-se ao desejo das pessoas de serem eternamente jovens e

manterem suas liberdades, descompromissos, energias e sonhos, como remetendo à época em que eram crianças.

Muito se ouve falar em “Síndrome de Peter Pan”, para referir-se a adultos que não querem crescer nem ter responsabilidades, agindo, assim, sempre como crianças. Ao falarmos em *kidults*, o significado do termo pode ser confundido com a definição de Síndrome de Peter Pan. Apesar de haver semelhanças em alguns pontos, os termos não são equivalentes.

Kidult, neologia formada pelas palavras inglesas *kid* (criança) e *adult* (adulto), foi um termo conceituado por Frank Furedi em 2003, em um artigo publicado no periódico inglês Spiked, que foi traduzido em 2004 para o português, pelo jornal Folha de São Paulo. A palavra serve para identificar adultos na faixa etária de 20 a 35 anos, que possuem hábitos de consumo normalmente associados às crianças, a fim de escaparem, momentaneamente, para suas infâncias, tempo onde as coisas eram menos complicadas e menos sérias (MARINHO, 2004 *apud* PANDOLFO, 2008, p. 26). Sobre os *kidults*, em uma entrevista para o canal Multishow, Luiz Alberto Marinho (MARINHO..., 2007) afirma: “Nós estamos lutando contra a destruição da nossa própria esperança, e pela preservação da nossa infância e fantasia.”.

Criada em 1998, por Mike Becker, a marca Funko surgiu como uma pequena empresa de tema nostálgico, que vendia bonecos “*bobblehead*”, com cabeças maiores que o corpo, que ficam balançando. Com o passar dos anos, mudanças de comportamento dos consumidores e a venda da empresa, a marca Funko começou a ter mais reconhecimento e vendas em 2010, com sua linha de produtos mais famosa, as figuras “*Pop!*”, que fizeram, e fazem até hoje, sucesso com colecionadores e fãs de cultura pop, da faixa dos 20 aos 35 anos. Atualmente, a marca possui mais de 180 licenças (como Marvel, Star Wars, Disney, Game of Thrones, NBA etc.), além de outros produtos, como chaveiros e camisetas.

Segundo Lindstrom (2009), na sociedade atual, quando não conseguimos nos encaixar em grupos ou tribos, temos tendência a nos apegarmos a outras coisas para suprir essa vontade de pertencer. Estudos apontam que crianças, com dificuldades de se enturmar no colégio, têm tendência a ocuparem-se com coleções. Isso se deve ao fato de que colecionar dá a elas “[...] uma sensação de domínio, completude e controle [...]” (LINDSTROM, 2009, p. 95).

Conforme visto, o fenômeno dos *kidults* é considerado recente e possui demanda por mais estudos na área. Infelizmente, não são muitos os materiais encontrados sobre esse tipo de consumidor. Pensando ainda no nicho mais específico, de *kidults* colecionadores dos produtos Funko *Pop!*, encontram-se menos materiais ainda, porém, o que se acha, refere-se a consumidores de fora do país.

Para o mercado, ainda mais em um contexto capitalista, entender esse consumidor, que tem um perfil atrativo e com capacidade de gerar lucros, é muito vantajoso. Esses jovens adultos estão se estabelecendo no mercado e são vistos como “[...] grandiosas cifras de audiência e consumo.” (PANDOLFO, 2008, p. 6).

Considerando a pouca quantidade de materiais acerca dos consumidores *kidults* e colecionadores de produtos Funko *Pop!* brasileiros, através deste trabalho, busca-se compreender o comportamento de consumidores *kidults* a partir da análise de consumidores brasileiros dos produtos colecionáveis Funko *Pop!*, além de entender as características da pós-modernidade na sociedade, analisar o surgimento do grupo de consumidores *kidults* e compreender a fidelidade e paixão destes consumidores com relação a marcas de produtos colecionáveis.

O presente trabalho será estruturado em cinco capítulos. O primeiro deles sendo esta introdução, que apresenta os objetivos, motivações e a organização da pesquisa.

O segundo capítulo trata da pós-modernidade, a influência de suas características na sociedade atual, como se dá a formação de identidade, influência e surgimento da noção de tribos e da eterna criança, além da relação entre a pós-modernidade e a publicidade. O capítulo é apoiado, principalmente, nas ideias e estudos dos autores Maffesoli (1995, 1996, 1998, 2007, 2011, 2019), Kellner (2001), Hall (2006) e Lipovetsky (2000).

O terceiro capítulo é destinado ao estudo do comportamento do consumidor e ao nicho de consumo *kidult*, a importância da segmentação de mercado, a relevância do estudo do comportamento do consumidor para as marcas, como estratégia de mercado, e o surgimento e motivação dos consumidores *kidults*. A escrita do capítulo é apoiada, especialmente, nos autores Samara e Morsch (2005), Kotler (2012), Furedi (2004) e Marinho (2007).

O capítulo quatro trata sobre a marca Funko e os colecionáveis *Pop!*, as motivações para a criação da marca, sua história, curiosidades e depoimentos de fãs

e consumidores. O capítulo foi escrito, em sua maioria, com base no documentário “*Making Fun: The Story of Funko*”, produzido pela Netflix em 2018.

O quinto capítulo trata dos dados levantados nas pesquisas bibliográficas e documentais, a fim de encontrar as respostas e reflexões propostas pela pesquisa. São apresentados os procedimentos metodológicos, bem como o perfil dos participantes do grupo focal, que estão na faixa etária de 20 a 30 anos. Em seguida, é realizada a análise das respostas, divididas em três pontos, definidos a partir da transcrição do grupo, com a finalidade de responder aos objetivos do estudo, sendo eles: apego emocional e infância, grupos de referência e influência, e a cultura pop. Ao fim são levantadas as inferências, onde a autora da pesquisa discorre sobre os principais pontos encontrados, reflexões e hipóteses das análises.

No sexto capítulo, de considerações finais, é feita uma retomada de teorias e conceitos dos autores utilizados nos capítulos anteriores de desenvolvimento, além de se resgatarem os resultados encontrados com as pesquisas bibliográficas, documentais e através do grupo focal, além de proposições acerca de futuros possíveis estudos na área.

2 PÓS-MODERNIDADE, TRIBALISMO E A PUBLICIDADE

O primeiro capítulo teórico desta pesquisa tem como objetivo analisar e entender as características da pós-modernidade e seus efeitos na sociedade contemporânea. O tribalismo de Maffesoli, a eterna criança, o hedonismo e outras questões permeiam o corpo social da atualidade, impactando em áreas como relacionamentos interpessoais e formação de identidade.

Não existe uma data específica que marque o início da pós-modernidade. De acordo com Stuart Hall (2006), estudiosos da área indicam que a transição do período moderno para o pós-moderno se dá por volta dos anos 60, quando o sujeito moderno, tido como ser mais racional, de “identidade fixa e estável” (HALL, 2006, p. 46), começa a se deslocar, dando lugar ao sujeito pós-moderno.

Alguns dos pontos trazidos por Hall (2006) para que esse descentramento acontecesse foram: a descoberta de Freud do inconsciente - que diz que nossas identidades, sexualidade e estrutura de desejos formam-se através de “processos psíquicos e simbólicos do inconsciente” e não de maneira racional -, o trabalho do linguista Ferdinand de Saussure - que afirmava que o homem não é o autor das afirmações que faz e dos significados daquilo que expressamos através da língua; ela é um sistema social e não individual -, e o impacto do movimento feminista na história, que trouxe para a sociedade discussões acerca de gênero, sexualidade, papéis de homens e mulheres na sociedade etc.

Já o sociólogo francês Michel Maffesoli conceitua a pós-modernidade como sendo “a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 2011, p. 21), uma mistura entre elementos arcaicos e contemporâneos (MAFFESOLI, 1996). Para ele, o período pós-moderno surge após o declínio do modo como vivia a sociedade moderna, pautado em temas como Estado-Nação e sistemas ideológicos (MAFFESOLI, 1999, p. 49, *apud* GOLEMBIEWSKI, 2007, p. 98).

De acordo com Douglas Kellner (2001), estudioso da identidade na pós-modernidade, nas sociedades tradicionais, antes da modernidade, a identidade era imutável e estável. Desde o nascimento do indivíduo seu papel social já era pré-determinado - baseado em mitos e sanções religiosas -, e isso definia seu lugar no mundo. Essa questão não era algo questionado, discutido, o que fazia com que a estrutura seguisse sempre a mesma.

Kellner explica que no período moderno as coisas mudam um pouco e a identidade passa a ser social e relacionada com o outro. Alguns teóricos afirmam que é “[...] como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento das outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento.” (KELLNER, 2001, p. 295). Apesar dessas mudanças, as identidades seguem sendo um pouco fixas. Para Kellner, na modernidade a identidade era diretamente ligada ao desenvolvimento próprio, do “eu”, de maneira individualista.

Hall (2006) traz um termo em sua obra, também abordado por Kellner (2001), de “crise de identidade”, que teria sido um dos motivos do início da transição da sociedade moderna para a pós-moderna. Essas crises são decorrentes do fato de que, para os indivíduos modernos, tornou-se possível que começassem a refletir sobre a realidade atual da época, devido a uma tomada de consciência acerca da realidade em que viviam. Sentimentos como tédio e cansaço da vida que levavam assolar os indivíduos da modernidade, fazendo-os questionar suas escolhas de vida e quem realmente eram.

Após essa crise de identidade, surge o período pós-moderno. De acordo com Hall (2006, p. 13), a identidade pós-moderna é uma “celebração móvel”, construída a partir de interações que temos com outros lugares e pessoas. Ele afirma também que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p.13).

No período pós-moderno o sujeito dá lugar às massas. Em seu livro “No fundo das aparências”, Maffesoli (1996) traz algumas características dessa sociedade emergente: massificação, heterogeneização e tribalismo, grupos de pessoas que dividem os mesmos valores. Saímos de uma realidade onde tudo era padrão e fixo para uma nova sociedade em movimento, que pode mudar constantemente, onde o “ser diferente” é uma marca importante:

As sociedades mecânicas das quais a modernidade é um bom exemplo, têm tendência a homogeneizar, a se basear num só valor, ou num conjunto de valores diretamente operacionais. Não acontece o mesmo nas sociedades complexas que, em construção, explodiram, e onde formiga uma multiplicidade de valores perfeitamente heterogêneos uns aos outros. (MAFFESOLI, 1996, p. 31).

Uma das características apresentadas por Maffesoli (2007) sobre a sociedade pós-moderna é o retorno do arcaísmo. Aspectos observados em sociedades tradicionais voltam a ser vividos nos tempos pós-modernos. Um deles é o retorno de discursos relacionados ao local - seja ele físico ou no espaço tempo. Percebe-se uma volta de discursos envolvendo palavras como “país”, “território” e “espaço”, que trazem um sentimento de pertencimento (MAFFESOLI, 2010, p. 22), que também é uma marca da sociedade pós-moderna, ligada ao tribalismo. Há uma fidelidade às origens, de quando o ser humano ainda estava se desenvolvendo e carregava mais fortemente características de seu lado animal.

A respeito do retorno ao arcaísmo e das características das sociedades tradicionais, Giddens (1990, *apud* Hall, 2006) diz:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. (GIDDENS, 1990, p. 37-38, *apud* HALL, 2006, p. 14).

Conforme Maffesoli (2003, p. 13), a comunicação é a cola, “cimento social”, que conecta as pessoas e remete ao estar-junto. Ela traz de volta a noção arcaica de simbolismo, e é através dela que “percebemos que não podemos nos compreender individualmente, mas que só podemos existir e compreendermo-nos na relação com o outro.” Para o autor, a comunicação também simboliza a volta da ideia sobre o que é o imaginário que ele considera ser “o fato de que se vibra com outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa” (MAFFESOLI, 2003, p. 14).

Ainda sobre a comunicação, Maffesoli (2003) afirma que ela está cada vez mais segmentada, nichada e focada em um público-alvo específico. Além disso, o autor também relaciona comunicação como uma forma de divertimento, que também faz com que criemos laços e grupos “que fertilizam a vida e fazem esquecer provisoriamente a morte” (MAFFESOLI, 2003, p. 18). Sobre a relação comunicação e informação, o sociólogo diz:

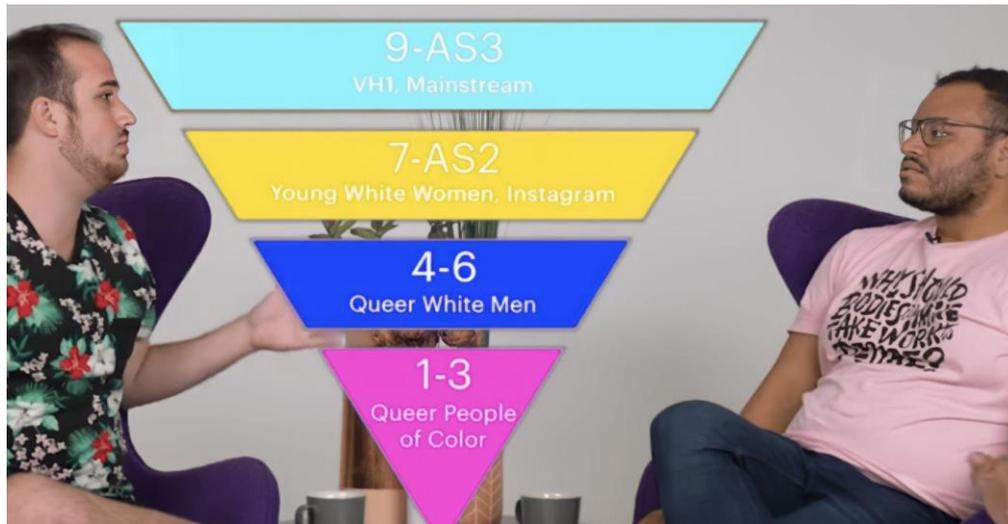
A informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem. A comunicação, portanto, é forma contemporânea de exprimir essa velha forma arquetípica de comunhão em torno de um totem. Em qualquer

forma de comunicação e de informação há essa possibilidade de criação, em dado momento, de um totem, seja pelas lembranças de família, pelo desejo de criação de um grupo a partir de um elemento comum, por exemplo, a identificação sexual. (MAFFESOLI, 2003, p. 16).

Em seu texto, para falar dessas características de nicho da comunicação, Maffesoli usa o exemplo de jornais dirigidos a comunidades homossexuais. Trazendo para uma realidade mais atual e ligada à cultura popular, podemos falar de *reality shows*, por exemplo, que podem ser mais direcionados a públicos específicos, como o programa estadunidense *RuPaul's Drag Race*, com foco no público LGBTQIA +. O programa traz uma competição entre pessoas que performam como *drag queens* e, além de entretenimento, geram representatividade (conforme Figura 1) para os telespectadores dessa tribo e simpatizantes. Conforme pode ser visto na Figura 1, Kevin O'keeffe traz no portal de notícias sobre cultura *pop*, o *Into*, uma análise dos telespectadores do show durante as temporadas. Através da pirâmide com a análise, podemos notar que grande parte de quem acompanha o programa é parte da comunidade LGBTQIA +, além de mulheres heterossexuais. Acerca desses exemplos, o autor diz que “no caso, há segmentação, mas o fator de relação entre os integrantes desse público-alvo e o veículo é de ordem emocional” (MAFFESOLI, 2003, p. 16).

Para Maffesoli (2003, p. 17), a mídia também exerce papel importante na comunicação. Através de jornais, televisão, internet etc., somos inundados com informações, materiais que são absorvidos por cada pessoa de uma maneira diferente, “um fragmento que faz sonhar, estabelecendo-se uma comunidade espiritual, um grupo virtual de afinidades. Certas cenas tocam o coração, atingem o estômago, provocam reação. Essa vibração, mais uma vez, cria comunidade.”.

FIGURA 1 - Pirâmide com as tribos que marcaram, como maior número de espectadores, as temporadas de *RuPaul's Drag Race*



Fonte: O'KEEFFE (2018)

Através do gosto atual por imagens, Maffesoli (2003, p. 17) afirma que podemos fazer uma relação entre comunicação, informação e imaginário - objetos importantes para o período pós-moderno -: “o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do *puzzle* de imagens dispersas”.

Tanto Maffesoli quanto Kellner falam da importância da imagem para as sociedades pós-modernas e como ela é essencial para a formação da personalidade e identidade. Muito disso, traz Maffesoli (2010), acontece porque atualmente tudo é um espetáculo, as coisas devem se dar a ver. Um exemplo, combinando a importância da imagem e espetáculo, pode ser visto no filme “*O Diário da Princesa*”, de 2002. A personagem interpretada por Anne Hathaway sofre uma grande transformação em sua imagem - muda o cabelo, maquiagem, roupas e até sua postura - para assumir sua nova identidade, a de princesa do reino de Genovia.

Para Kellner (2001), filmes com esse tipo de mensagem, como também “*Uma linda mulher*”, mostram que para aqueles que quiserem transformar-se em um novo eu, ter uma nova identidade, é necessário mudar características relacionadas à moda, aparência e imagem. Sobre a imagem, Maffesoli afirma:

É verdade que a imagem é, ao mesmo tempo, estática, e possui um dinamismo próprio, nem que seja o de fortalecer os sentimentos (*aisthesis*) experimentados em comum. A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa.

Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente, ou a dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a experiência estética da pós-modernidade. Essa experiência é uma seqüência de passagens em momentos, lugares, encontros justapostos. Sucessões de situações mais ou menos aceleradas em que cada uma vale por si própria, redundando num inegável efeito de composição. Algo que dá a intensidade, ou pelo menos a excitação, da configuração caleidoscópica na qual vivemos. (MAFFESOLI, 1996, p. 112).

Outra característica pós-moderna apresentada por Maffesoli (2007) é a vitalidade. As pessoas não esperam mais as coisas acontecerem, um fim, mas sim vivem intensamente cada momento, o agora. Em seu artigo “Michel Maffesoli e a pós-modernidade como fenômeno de comunicação, Juremir M. da Silva diz: “No lugar dos sacrifícios em nome de um futuro perfeito, a consumação dos desejos num presente imperfeito, mas real ao alcance das mãos e das mentes” (SILVA, 2019, p. 10). As experiências passam a ser vistas como mais efêmeras e hedonistas, buscase o prazer na vida através de situações e vivências rápidas, que não têm o intuito de serem duradouras.

Outra marca da sociedade pós-moderna trazida por Maffesoli é a volta das tribos. Esse retorno se dá da maneira como as tribos existiam em períodos antigos, que “repousa na necessidade de solidariedade e de proteção que caracteriza qualquer conjunto social” (MAFFESOLI, 2010, p. 22). Elas são formadas por pessoas diferentes, porém com questões como gostos e personalidades em comum. Criam uma rede de apoio, proteção, afeto e trazem consigo o sentimento de pertencimento, de que não estamos sozinhos.

Para o sociólogo, no período pós-moderno não há mais espaço para o termo “indivíduo” no sentido de ser, sozinho. O termo certo a ser usado é o de “pessoa” (*persona*), “que desempenha diversos papéis nas tribos às quais adere” (MAFFESOLI, 2010, p. 23). O sentimento de autonomia, do eu, não se encaixa mais, o que predomina é a heteronomia, o outro e sua visão de nós importam mais, de acordo com Maffesoli (2010).

2.1 O tribalismo pós-moderno e a eterna criança

Como citado anteriormente, durante seu estudo sobre a pós-modernidade, Maffesoli nos apresenta a noção que ele chama de tribalismo pós-moderno. Podemos entender o tribalismo como sendo uma característica cultural que une indivíduos, que se identificam entre si, em grupos, tribos (MAFFESOLI, 1995). No pós-modernismo o sujeito dá lugar às massas e através delas - aliadas ao sentimento e necessidade de solidariedade e proteção - surgem agrupamentos de pessoas com características, gostos, ideologias e personalidades em comum.

De acordo com Maffesoli (2007), o sentimento de pertencer é essencial para a vida social das pessoas e, após anos de uma sociedade mais racional e individualizada, as tribos nos mostram a necessidade que as pessoas têm de viverem em uma sociedade empática, que compartilhe emoções e afeto (MAFFESOLI, 2007). As tribos se formam ao redor de totens contemporâneos, elementos comuns que as unem em algum aspecto, como futebol, religião, sexualidade etc. (PITHAN, 2007), como podemos observar na Figura 2.

FIGURA 2 - Fãs da franquia Marvel, unidos em razão de um totem: o filme “Vingadores: Ultimato”.



Fonte: RICHWINE (2019)

Trazendo novamente um exemplo em contexto mais atual, a imagem mostra fãs do Universo Cinematográfico Marvel caracterizados como personagens da franquia e reunidos em torno de um totem simbólico, que seria o lançamento do longa “Vingadores: Ultimato”, de 2019. Sobre esses totens, que conseguem juntar as pessoas a seu redor, Maffesoli afirma:

Eles são objeto de um verdadeiro culto, e, sobretudo, fornecem uma multiplicidade de cultos comuns. Quer seja a televisão, o videotexto, a micro-informática e outra telecópia, todos encurtam o tempo, aniquilam o futuro e são promotores de um instante eterno. (MAFFESOLI, 1996, p. 194).

Conforme Pithan (2007, p. 4), as relações e interações acerca das tribos “acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo modificado pela produção imaginária individual e coletiva (onde ganham força as tecnologias de produção cultural)”. O imaginário surge através dessa forma, conceito, de estar-junto. A respeito do imaginário, Maffesoli (2001, *apud* TONIN, 2008, p. 144) explica que é ele o que produz as imagens, sendo elas resultados de um imaginário.

Maffesoli (2001, p. 76) afirma que o imaginário existe apenas no coletivo. Mesmo que usemos expressões como “meu imaginário”, ao irmos a fundo no termo, veremos que estamos falando de um imaginário que reflete o grupo em que estamos inseridos. Assim como a comunicação, o autor também vê o imaginário como “cimento social”.

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Para Maffesoli (2001, p. 77), ao assumir uma ideologia, a pessoa não apenas está o fazendo por motivos racionais, mas também por razões que ele chama de “não-rationais”, ligadas ao “o desejo de estar junto, o lúdico, o afetivo, o laço social, etc.”. Com relação ao imaginário, Silva (2003) afirma:

Todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. Todo sujeito é um inseminador de imaginários. Na era da mídia, parece fazer sentido a preferência pelo termo imaginário. Mas este deve sempre ser entendido como algo mais amplo do que um conjunto de imagens. O imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu da memória individual ou social. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente. (SILVA, 2003).

Podemos compreender, então, que o imaginário, além de produzir sentimentos de coletividade, é originário das vivências e culturas de uma sociedade. Segundo Pithan (2007, p. 5): “o imaginário pós-moderno, sendo causa e consequência da produção subjetiva, nesse sentido, reflete o que Maffesoli (2001) chama de tribalismo, contendo os elementos da fragmentação, da efemeridade e do hedonismo”.

De acordo com Silva (2003), o imaginário das tribos dá sentido para a vida dos indivíduos. Esse imaginário retira o indivíduo de um cenário individualista e solitário e coloca-o em um ambiente de grupo, de partilha. Para ele, “o imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte)” (SILVA, 2003).

Ao inserir-se em uma tribo, o indivíduo pode acabar adotando comportamentos que não são seus, além daquilo que já lhe pertence. Isso acontece para que o sentimento de pertença possa existir, para que o indivíduo sinta-se encaixado naquele cenário. Como consequência desse processo do “poder ser incluído ou excluído”, vemos que as pessoas, por vezes, através de máscaras, adaptam-se ao grupo apenas para não ficar de fora dele, para não ser excluído do convívio social. Para Pithan, na sociedade atual complexa em que vivemos, esses processos “remetem ao processo interativo dos diversos elementos de um conjunto (uns se sobressaindo sobre os outros)” (PITHAN, 2007, p. 5). Esse tipo de interação, de acordo com Maffesoli, resulta em algo que ele chama de “organicidade performática” (MAFFESOLI, 1996, p. 315).

A interação, troca, entre os membros das tribos, que desperta o sentimento de estar entre semelhantes, traz também um prazer naquilo que Maffesoli chama de “estar-junto”. De acordo com o autor, o sentimento de estar-junto procura “(...) no quadro reduzido das tribos, encontrar o outro e partilhar com ele algumas emoções e

sentimentos comuns. No balanço cíclico dos valores sociais, assiste-se ao retorno do ideal comunitário, em detrimento do ideal societário” (MAFFESOLI, 1995, p. 54).

Conforme Pithan (2007), Maffesoli salienta as funções, qualidades e características das interações entre os membros de uma tribo para a vida em sociedade, a fim de mostrar que essas relações não são banais, rasas. Segundo a autora, o sociólogo reforça que são esses modelos de relações e interações do dia-a-dia, com membros da tribo, da família e do trabalho, que dão forma àquilo que sustenta e une a sociedade. Sobre o pensamento de Maffesoli, Pithan afirma:

Ele reforça que na pós-modernidade são essas relações cotidianas – as relações de grupos de identificação, além das relações tradicionais, como família, religião e profissão – que produzem o amálgama que sustenta a sociedade, que mantém a sociedade unida, ou seja, aquilo que faz a sociedade continuar sendo uma sociedade como um todo, embora fragmentada em alguns grupos (tribos). (PITHAN, 2007, p. 7).

Outra característica do período pós-moderno é a vitalidade. Somada ao movimento de grupos, a vitalidade também desperta nas tribos contemporâneas o sentimento de estar junto, vibrar, reforça a sensação de pertencimento, e provoca nas tribos a vontade de viverem intensamente o momento em que estão, entregando-se completamente. Em seu livro “A contemplação do mundo”, Maffesoli (1995, p. 69) afirma: “dizer sim à vida, de qualquer maneira: este é o desafio que lança a socialidade pós-moderna”.

Esse tipo de entrega intensa pode acabar levando os indivíduos a uma vida de experiências hedonistas e efêmeras, momentos de prazer intenso mas que não duram muito, são passageiros. Através dessas relações com bases na efemeridade, conforme Silva (2003), os indivíduos podem vir a apresentar comportamentos que fazem parte de suas identidades e, além disso, permitam com que eles se encaixem nas tribos.

A ligação entre o arcaísmo, já citado como característica pós-moderna, e a vitalidade nos faz chegar ao conceito que Maffesoli chama de “eterna criança” - segundo ele (2020) representado por Dionísio -, o voltar a ser criança. Há uma volta desses valores lúdicos, dionisíacos. Para Maffesoli, a época pós-moderna em que vivemos pode ser definida, dentre tantas palavras, pelo termo “compartilhar”. Dividimos afetos, valores, experiências e esses compartilhamentos, segundo o autor

(NOLL, 2019), “não podem ser reduzidos à vida privada, mas que contamina o conjunto da vida social, é isso que chamo de retorno do emocional”.

Conforme entrevista concedida ao Blog PPGcom PUCRS, Maffesoli (2019) destaca que a eterna criança e suas características não necessariamente são ligadas à juventude e questões como idade, elas se espalham e disseminam-se na sociedade como um todo. Para ele, está ocorrendo um processo que chamou de “rebelião do imaginário”, onde a emoção é o sentimento em foco.

A época da criança, da infância, é um período onde ainda não temos identidade, personalidade, gostos e opiniões formadas. Podemos ser o que quisermos a cada dia, sem grandes preocupações ou responsabilidades, até encontrarmos quem realmente somos.

Sobre isso, Maffesoli (2007, p. 99) afirma: “desse ‘velho tornar a ser criança’ que se reencontra em ação em certas culturas. Criança sem uma identidade precisa, mas desempenhando identificações múltiplas”. Dentre as características da eterna criança, Maffesoli (2019) destaca que as essenciais seriam “o festivo e o lúdico e todos aqueles sonhos, fantasias, fantasmagorias que haviam sido deixados de lado estariam agora se capitalizando na vida cotidiana”.

A representação da eterna criança através do deus grego Dionísio, conhecido por suas festas e bacanais, dá-se por conta de sua personalidade e comportamento. A figura da eterna criança, fala Maffesoli, é um pouco amoral e imoral, coisas que não necessariamente seriam ruins. O autor afirma “este imoralismo pode ser ético naquilo que ele costura e rejunta, com vigor, nos diversos protagonistas dessas efervescências” (MAFFESOLI, 2007, p. 99).

Não é por falar-se em eterna criança que se deva ligar o tribalismo apenas àqueles mais jovens, nem a um único grupo específico. O sentimento de pertença e o prazer de querer estar junto pode ser sentido e vivido por todos. De acordo com o autor “o falar jovem, o vestir-se jovem, os cuidados do corpo, as histerias sociais são, largamente, partilhadas (no todo social). Todos, quaisquer que sejam as idades, classes, status, são, mais ou menos, contaminados pela figura da ‘eterna criança’” (MAFFESOLI, 2007, p. 99).

2.2 A pós-modernidade e a publicidade

Após a transição da era moderna para a pós-moderna, muitas mudanças ocorreram na sociedade. Entre essas mudanças estão as relações das pessoas com o consumo e a publicidade. Segundo Baudrillard (2008, *apud* SILVA, 2011, p. 3) “a condição de existência no pós-modernismo é pautada principalmente pelo consumo”. O consumo nessa nova era relaciona-se com todas as representações que uma pessoa tem, suas diversas facetas. Os produtos adquiridos possuem “signos e significados” que “concedem valor simbólico ao consumidor” (SILVA, 2011, p. 3).

Frente a essas mudanças, as marcas também tiveram de modificar. Antigamente, eram usadas para que pudéssemos identificar os produtos. Mais tarde, passaram a ter caráter mais utilitário, “tendo como recursos a demonstração da aplicação do produto e seus atributos” (SILVA, 2011, p. 3). Já na pós-modernidade, elas assumem um papel emocional que, segundo Silva (2011, p. 3), “[...] visando suprir um vazio contínuo do indivíduo.”.

De acordo com Silva (2011), o ato de consumir, na sociedade de consumo, é uma maneira de nos diferenciarmos e nos expressarmos. Ele afirma:

O consumir transcende a denominação do próprio ato e o consumidor repassa uma potência emocional e significados aos meios de consumir. Consumir tornou-se, na sociedade de consumo, uma forma de diferenciar e expressão. Para isso, consumir consiste precisamente em adotar determinados modelos, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato. A definição do objeto consumido define o modelo e caracteriza o consumidor na sociedade pós-moderna. (SILVA, 2011, p. 3).

Diante dessas transformações e das transformações do mundo em geral, como acesso à internet, as marcas precisam estar preparadas para lidarem com consumidores mais críticos e informados, “com anseios fluídos e transitórios” e um consumidor que “anseia por experiências” (SILVA, 2011, p. 3).

Segundo Fontenelle (2008, *apud* SILVA 2011) a publicidade, dentro deste novo cenário, dá às mercadorias de uma marca uma imagem de fetiche. Sobre essa noção de fetiche trazida na pós-modernidade pela publicidade, Silva (2011) afirma:

Todos os fetiches podem transitar entre a pluralidade de identidade da sociedade pós-moderna. Quando esses objetos são imaginados, permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades e coloca em movimento constante em busca da sua realização ou felicidade momentânea. (SILVA, 2011, p. 5).

Esse fetichismo criado pelas marcas, através da publicidade, se dá através de um “imaginário envolvente” (SILVA, 2011, p. 5). Citando Lipovetsky, o autor afirma que a sedução é a característica marcante desse cenário. Para Lipovetsky “a sedução não funciona por meio de mistérios, ela funciona por meio da informação, do feedback, da iluminação sem trégua do social, como se fosse um strip-tease integral e generalizado” (LIPOVETSKY, 2005, p. 6, *apud* SILVA, 2011, p. 5).

Ao perceber essa nova realidade, conforme Perniola (2005, *apud* SILVA, 2011, p. 6), a publicidade cria um imaginário “carregado com aspectos picantes em torno do indivíduo”. Ela desenvolve uma parte importante no processo de relação entre as marcas, seus produtos e consumidores. Silva nos traz uma proposição feita por Casaqui (2009) de que a publicidade tem o papel de mediadora entre as marcas e consumidores:

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos. (CASAQUI, 2009, p. 170, *apud* SILVA, 2011, p. 6).

De acordo com Lipovetsky (2000, p. 7), “a sociedade de consumo mais libera do que oprime”. O autor afirma que a fixação pelo “ter” afeta mais as camadas menos favorecidas, pois esse desejo deriva da necessidade. Para ele, o discurso de que a publicidade é quem cria nas pessoas o desejo de consumir é equivocado:

Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo “ter” passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com uma nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade. (LIPOVETSKY, 2000, p. 7-8).

Fazendo uma analogia à moda, Lipovetsky fala da fixação que muitos adolescentes têm por marcas que gostam. De acordo com o filósofo, esses jovens agem copiando uns aos outros, através de mimetismo, “em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8). Ainda nessa analogia, o autor afirma:

Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade sócioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens. (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

Lipovetsky (2000, p. 8-9) também fala da relação da publicidade com o imaginário, afirmando que ela “mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas”, diferente das épocas anteriores, onde exploravam-se apenas as composições e utilidades do produto. Ele acredita que a publicidade não engana o consumidor mas sim encanta-o, dizendo que essa pessoa é “em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada”.

Como citado anteriormente, o hedonismo é uma das características dessa sociedade pós-moderna. Sobre isso, Lipovetsky afirma:

Assim, os valores mudam, passam do sacrifício ao respeito, à tolerância, ao bem-estar. O sonho do paraíso futuro cede lugar à busca da satisfação imediata. [...] Quer-se viver o presente, com a maior intensidade que se puder alcançar, e não se guardar para um futuro de gratificações remotas e compensadoras. (LIPOVETSKY, 2000, p. 10).

Relacionando esse hedonismo pós-moderno, tribalismo e a publicidade, o filósofo confirma: “nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram” (LIPOVETSKY, 2000, p. 13).

Após a leitura deste primeiro capítulo teórico, pudemos observar algumas das características pós-modernas que implicam no comportamento da sociedade atual como um todo. Em destaque, temos a noção de tribalismo e tudo aquilo que ela carrega, como o prazer em estar junto e compartilhar a vida, experiências etc. com pessoas que dividem gostos similares aos nossos, e como essas relações influenciam a formação e construção de nossas identidades, que podem estar constantemente mudando. Além disso, vimos também como se dá a interação da persona pós-moderna com a publicidade, um campo que trabalha o imaginário a fim de encantar o consumidor.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMIDORES KIDULTS

No segundo capítulo teórico desta pesquisa vamos abordar alguns conceitos e práticas importantes para o planejamento de marketing estratégico de uma marca: compreender o consumidor, o que ele necessita e deseja. Além disso, iremos destacar o grupo de consumidores *Kidults*, parte do foco deste trabalho.

Antes de entrarmos nos conceitos de segmentação de mercado e comportamento do consumidor, é necessário ter-se uma noção, mesmo que breve, da grande área onde esses estudos se abrigam: o marketing. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), o marketing relaciona-se com a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro””. Em seu livro “Administração de Marketing”, os autores (2012, p. 3) trazem o conceito de marketing dado pela *American Marketing Association*, que afirma que o marketing é composto por diversos pontos, como “criar, comunicar, entregar e trocar ofertas”, que tenham relevância para o consumidor.

Para os autores Samara e Morsch (2005), o marketing tem como base suprir as necessidades e desejos dos clientes de uma determinada marca. É importante para as marcas um planejamento estratégico bem pensado e estruturado, sendo uma das partes iniciais o entendimento de quem são os consumidores da marca.

Dentro das ferramentas de gestão de mercado, encontramos a segmentação como um dos primeiros estudos a ser feito pelas marcas, saber para quem querem anunciar e vender. Kotler e Keller (2012, p. 228) definem: “um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”.

Os consumidores agem, gostam e tem preferências diferentes uns dos outros, o que leva as marcas a estudarem qual segmento/nicho querem focar. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 14), a técnica de segmentação, que adapta produtos e serviços para cada grupo, conforme seus gostos e necessidades, observando suas particularidades, “tornou-se uma ferramenta poderosa para atingir os consumidores, sobretudo num ambiente em que novos grupos homogêneos surgem periodicamente”.

A sociedade atual é grande e homogênea, fazendo-se necessário um processo de segmentação pelas marcas, caso desejem obter bons resultados. Sobre

a questão dessa necessidade, devido à homogeneidade da sociedade contemporânea, Kotler e Keller afirmam:

Nem todos gostam do mesmo cereal, restaurante, curso ou filme. Por isso, os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

A segmentação de mercado pode se dar através de alguns critérios, relacionados ao cenário que cerca o consumidor. Conforme Samara e Morsch (2005), a segmentação pode ser feita através de critérios geográficos (divide-se o mercado com base em estados, regiões, bairros, cidades, etc.), demográficos (utilizam-se critérios como idade, sexo, raça, renda, etc.), psicográficos (divisão baseada em traços de personalidade e psicológicos), por benefício ou taxa de uso. Kotler e Keller (2012, p. 228) trazem as mesmas divisões definidas pelos autores e afirma que “independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é ajustar o programa de marketing ao reconhecimento das diferenças entre clientes”.

Além disso, as marcas podem optar, ainda, por um processo de segmentação para grupos mais específicos, que os profissionais chamam de nicho. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 249), “um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento. De modo geral, para identificar nichos, os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos”. O marketing de nicho influencia também no comportamento dos consumidores. Os produtos são mais segmentados, específicos para aquele grupo menor de pessoas, então os consumidores se disponibilizam a pagar, por exemplo, um preço mais caro por aquilo que desejam. Sobre esses investimentos que o consumidor se dispõe a fazer, Kotler e Keller (2012, p. 249) dizem: “as empresas que praticam marketing de nicho procuram entender tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço premium”.

Independente do tipo de segmentação que a empresa queira fazer com seus consumidores, seja ela mais abrangente ou mais nichada, é importante que haja um estudo de comportamento do consumidor, a fim de compreender aquilo que as pessoas, as quais se deseja impactar, querem e precisam. Isso tudo porque não é só

o consumidor que possui influência sobre as marcas, as marcas também influenciam em seus comportamentos. Sobre isso, Samara e Morsch afirmam:

Não só o consumidor exerce decisiva influência nas estratégias de marketing, uma vez que a essência do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, como, em sentido reverso, o marketing e suas estratégias afetam diretamente as decisões de compra do consumidor. [...] Seja na forma de propagandas persuasivas, decorações atraentes de lojas e preços promocionais convidativos, os consumidores podem ser seduzidos pelas estratégias mercadológicas. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 8).

Ao compreendermos o que são marketing, segmentação de mercado e nichos, se faz necessário entendermos um pouco mais sobre o comportamento do consumidor e de que maneira esses hábitos influenciam as pessoas na hora da compra.

3.1 Comportamento do consumidor

Como pudemos observar, estudar o comportamento do consumidor é parte importante no processo de gestão mercadológica de uma marca. Conforme Samara e Morsch (2005, p. 2) “conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica”. É através de estudos desse campo que as marcas conseguem desenvolver planos de ação, criação de produtos, e etc., de maneira mais efetiva, a fim de obterem lucro e reconhecimento pelos consumidores.

Para definir o que é o estudo do comportamento do consumidor, Samara e Morsch trazem em seu livro os estudiosos Schiffman e Kanuk:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 3).

Compreender o comportamento dos consumidores, porém, não é um trabalho simples. Somos seres de difícil compreensão e o estudo sobre a maneira como agimos e nos portamos, abrange áreas como antropologia, sociologia, psicologia, religião e etc (SAMARA; MORSCH, 2005). Esse comportamento único, de cada

consumidor, traz consigo necessidades e desejos adaptados para cada tipo de pessoa, e podem ser partilhados entre grupos, tribos, baseados em influências sociais e culturais do mundo que os cerca. Sobre nossas necessidades e desejos, Samara e Morsch dizem:

Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Somos influenciados de diversas maneiras no dia-a-dia. Nossos traços de personalidade, gostos, preferências, incentivos, são questões que podem vir a sofrer interferências do mundo a qualquer momento. As influências podem ocorrer por diferentes ângulos, questões culturais, demográficas, sociais, psicológicas e etc, podem fazer diferença em nosso comportamento em geral e de compra. A respeito disso, Samara e Morsch (2005, p. 3) também complementam que “até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo”.

Referente às necessidades, todos temos muitas, o tempo todo. Nossas necessidades podem ser biológicas, como fome e sede, ou psicológicas, segundo Kotler e Keller (2012, p. 173) “decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração”, e quando essas necessidades chegam a níveis intensos, elas nos levam a agir.

Sigmund Freud e Abraham Maslow desenvolveram duas das três teorias mais conhecidas sobre nossas motivações, aquilo que nos leva a agir. Kotler e Keller (2012) nos mostram ambas ideias. Primeiro a de Freud, que concluiu que as influências psicológicas no comportamento dos consumidores “são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173), e que existem outras questões que influenciam quando avaliamos marcas, coisas como forma, cor, material e etc. Já Maslow dispôs as necessidades em ordem hierárquica, em forma de pirâmide (conforme Figura 3), começando pelas mais essenciais para as menos essenciais, e concluiu que “as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173).

Entende-se então que se estamos com sede, que é uma necessidade fisiológica, daremos mais importância a sanar essa necessidade do que, por exemplo, investirmos em um item de vestuário que está mais abaixo na pirâmide, como um produto de necessidades sociais. É importante, porém, considerarmos que o sujeito é muito mais profundo e complexo, fazendo com que suas necessidades funcionem de maneira semelhante, não necessariamente de forma linear, como nos apresenta Maslow.

FIGURA 3 - Pirâmide de Maslow, indicando a prioridade das necessidades de um indivíduo



Fonte: MASLOW (1987 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 174)

Os autores, Samara e Morsch fazem uma analogia pertinente, acerca da complexidade do consumidor, que corrobora a necessidade de um estudo especial, por parte dos times de marketing das marcas. Samara e Morsch (2005) relacionam o consumidor a um *iceberg*, dizendo que, geralmente, vemos apenas a ponta do *iceberg*, mas é necessário analisar, compreender e estudar tudo aquilo que está abaixo da água. A parte que não enxergamos, que está submersa e é de grande importância para o mercado, são os comportamentos que sofrem influência externa e fazem diferença na hora de consumir. A respeito desses fatores “escondidos” do consumidor, os autores afirmam:

Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada

forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo. Influenciados por diversos fatores, que podem ser tipificados como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais, os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem, de certa forma, se tornar previsíveis. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 4).

Sobre o estudo do comportamento do consumidor, sua importância e necessidade de cuidado durante o processo, Samara e Morsch (2005, p. 5) nos relembram e reforçam que o trabalho desenvolvido envolve outras áreas: “o consumidor é antes de tudo um ser humano. [...] Psicologia, sociologia, antropologia e a economia, por exemplo, podem nos esclarecer muito sobre o *iceberg humano*“. Após realizarem-se esses estudos, então, é possível que as marcas tracem estratégias mais firmes e alinhadas com seus posicionamentos, públicos e consumidores, oferecendo-lhes produtos que encaixam-se em seus desejos e necessidades.

Como citado anteriormente, não é apenas um fator que influencia o comportamento dos consumidores. Uma das áreas que ajuda na hora de estudarmos a maneira de agir, hábitos e etc. das pessoas é a psicologia. Esse campo, durante o século XX, era tido como guia para entendermos melhor as intenções de compra dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). De acordo com os autores, sobre a participação da psicologia nos estudos de comportamento do consumidor:

A proliferação de estudos comportamentalistas que influenciaram sobremaneira a ciência da administração, como as teorias sobre a motivação humana, teve forte influência nos anunciantes e seus discursos persuasivos nos anos 50. Foi naquela década, quando surgia o conceito de marketing, que o estudo do comportamento do consumidor finalmente ganhou corpo como uma área própria de conhecimento. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 10).

Sobre as técnicas usadas pelos pesquisadores da época, pós-modernistas, Samara e Morsch (2005, p. 11) trazem Schiffman e Kanuk (2000) que nos apresentam algumas maneiras com as quais os estudiosos trabalhavam em seus estudos. Os pesquisadores eram chamados de “experimentalistas ou interpretativistas” e, de acordo com os autores, importavam-se mais com o ato de consumir do que o de compra. Algumas das técnicas utilizadas para esse tipo de pesquisa eram qualitativas, como entrevistas em profundidade, etnografia e semiótica, que possibilitavam os pesquisadores entenderem que:

Não existe uma verdade única, objetiva: a realidade é subjetiva, as causas e os efeitos não podem ser isolados, cada experiência de consumo é única, as interações pesquisador-pesquisado afetam os resultados da pesquisa e as descobertas normalmente não são generalizáveis para populações maiores. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 11).

Uma outra característica observada no avanço do estudo sobre o comportamento do consumidor, é a necessidade de se analisar também a mudança na relação com o consumo, que ocorreu nas décadas finais do século XX. Nos foi mostrado, por estudiosos, que nossos hábitos de consumir não se dão apenas para atender alguma necessidade básica mas também por nos agregarem significados subjetivos, como sensações de pertencimento, status e etc. Solomon nos explica que, para ele, o ato de consumir simboliza

uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo). (SOLOMON, 2002, *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 11-12).

Quando falamos em suprir desejos e necessidades dos consumidores, estamos nos referindo a fatores que sofrem interferências externas em diversos momentos das vidas das pessoas. De acordo com Samara e Morsch (2005) e Kotler (2012), os consumidores buscam, muitas vezes, prazer e satisfação emocionais ao realizarem uma compra. O ato de consumir seria como uma resposta aos estímulos externos sofridos. Compramos para passar uma imagem, nos expressarmos, e, dependendo da maneira como queremos que a sociedade ou os grupos que nos rodeiam nos vejam, compramos para atender às expectativas dessas pessoas.

Dentro da área de estudo do comportamento do consumidor, podemos dividir as influências sofridas em fatores culturais, sociais e pessoais, conforme Kotler e Keller (2012). Os autores afirmam também que são os fatores culturais que mais influenciam os consumidores.

Os fatores culturais são os que mais nos afetam e estão conosco desde nosso nascimento. A partir do momento em que nascemos, já estamos convivendo com grupos, como a família, que passam para nós valores e crenças que começam a moldar nossa personalidade. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165), “sob

influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude”.

Ainda sobre as questões culturais, Samara e Morsch afirmam:

Ela tem uma influência profunda, cujo efeito resulta em normas para a sociedade. O termo pode designar também as variantes locais da herança social, características de um grupo de indivíduos. Nesse sentido, a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

O acúmulo de crenças, valores e etc., citado pelos autores, se desenvolve através de “artefatos e símbolos”, que auxiliam na hora das pessoas se comunicarem e compreenderem a sociedade. A cultura nos provê um “senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55).

Levando em consideração, então, a grande influência que o fator cultural tem em nossos comportamentos, deve-se entender que a cultura tem implicações diretas em quase todos os aspectos de nossa vida. Segundo Samara e Morsch (2005), aquilo que aprendemos desde criança, nossos valores e crenças, afetam, por exemplo, a maneira com a qual julgamos uma marca ou produto.

Os autores ainda nos apresentam o conceito de subcultura, grupos menores dentro da cultura. Esses grupos possuem “comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura” e podem ser divididos por questões de nacionalidade, raça, religião, idade e etc, conforme Figura 4 (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 62).

FIGURA 4 - Quadro de subculturas

Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/ pai solteiro, divorciado/ sem filhos, pai/ mãe/ filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Fonte: SAMARA; MORSCH (2005)

Outra maneira que podemos usar para pensar no estudo do comportamento do consumidor é através de fatores sociais, que Kotler e Keller (2012, p. 165) exemplificam como sendo “grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Para os autores, os grupos com quem andamos podem interferir em nosso comportamento de três maneiras diferentes:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem. Grupos aspiracionais são aqueles aos quais se espera pertencer; grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Solomon (2002 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71), também afirma que os grupos podem nos influenciar de três maneiras diferentes e as nomeia. A primeira forma seria a influência informativa, onde o indivíduo se informa sobre o produto que deseja comprar com pessoas que trabalham na área e entendem do assunto; a segunda forma é a influência utilitária, em que ele afirma que compramos algo com o objetivo de satisfazer as pessoas do grupo ao qual pertencemos; e a terceira é a influência expressiva de valor, na qual a pessoa consome com base na imagem que passará para os outros e ainda “agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ter”.

Uma pessoa insere-se num grupo de referência para estar em contato com outras pessoas que compartilham dos mesmos gostos e crenças, por exemplo. De acordo com Samara e Morsch (2005), os grupos podem servir como forma de

comparação ou referência positiva, influenciando comportamentos futuros e um padrão de como agir. Para Kotler e Keller (2012), escolhemos comprar produtos que irão passar uma determinada imagem para as pessoas à nossa volta.

Ainda segundo Samara e Morsch, esse conceito de grupos de referência possui sentido abrangente e os grupos podem ser constituídos por sujeitos reais ou imaginários. Eles analisam que muitos comportamentos adotados por nós através de grupos de nossa adolescência, por exemplo, podem nos acompanhar até hoje. Os autores questionam e afirmam:

Você já se deixou influenciar em seu comportamento juvenil por algum super-herói das revistas em quadrinhos? Ou agiu conforme o padrão da 'tribo' de adolescentes de que fazia parte? É muito provável também que você tenha emulado algum comportamento dos seus ídolos da música ou do cinema e tenha incorporado algum hábito ou crença da instituição religiosa ou cultural que frequentava. A maioria desses comportamentos pode ter tido vida curta, mas é muito provável que alguns permaneçam até hoje. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71).

De acordo com Samara e Morsch (2005), no marketing, é positivo o conhecimento sobre o conceito dos grupos de referência, considerando que muitas vezes as pessoas realizam compras baseadas nas opiniões de outras pessoas pertencentes ao grupo, ao invés de informações buscadas diretamente da marca. Os autores também nos apresentam um outro tipo de grupo de referência que possui grande influência nos consumidores, que seriam os de celebridades e, atualmente, podemos considerar também os influenciadores digitais parte desse grupo. Eles afirmam que, no momento em que vemos alguém que admiramos e nos identificamos, usando um produto específico, esse produto acaba ganhando uma imagem e significação diferente. Para os autores (2005, p. 72), "a presença de pessoas altamente visíveis e admiráveis, como heróis do esporte, artistas de cinema, *top models* e celebridades da TV, na propaganda de muitas categorias de produtos é baseada nesse tipo de influência de grupo de referência".

Além dos fatores culturais e sociais, ainda temos os fatores pessoais que implicam em nosso comportamento e, segundo Kotler e Keller (2012, p. 167) eles podem ser influenciados por "características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores". Grandes transições de vida também devem ser observadas pelos

profissionais de marketing como oportunidades, dado que acontecimentos como casamento, nascimento de filhos e etc também afeta nossos comportamentos.

Para além dessas questões, como citado anteriormente, personalidade também é algo que implica, e muito, na maneira como agimos. Trazendo novamente a psicologia, nossa personalidade é formada por “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 169). Adendo a isso, as marcas também apresentam personalidades e os consumidores costumam ir atrás de marcas com personalidades semelhantes a sua.

Dentro dessas muitas possíveis categorizações, segmentações, nichos e divisões de consumidores feitas através de estudos, encontramos grupos de consumidores com motivações e desejos diferentes, como consumidores organizacionais, *go green* (sustentáveis), de terceira idade e etc. Para esta pesquisa, iremos focar no grupo de consumidores chamado *Kidult*.

3.2 Consumidores *Kidult*

Nos anos 90, a consultora norte-americana Faith Popcorn, considerada pela revista Fortune a "Nostradamus do marketing", publicou seu livro, chamado "O relatório Popcorn", onde lista e aponta algumas tendências de marketing para os anos que viriam. Uma das tendências identificadas pela autora foi chamada de "Volta ao passado" que, segundo Popcorn (1999, p. 52), indica uma mudança no comportamento das pessoas, de acordo com a idade, uma "recusa de se ligar a limitações de idade tradicional". De acordo com a autora, esse retorno ao passado habita todos nós, temos essa disposição a quereremos voltar a uma época onde as coisas eram menos complicadas e sem responsabilidades. Popcorn (1999) alega que estamos nos acostumando com os estresses e problemas da vida adulta, e acabamos esquecendo de relaxar, rirmos, nos divertirmos.

A consultora afirma: "a Volta ao Passado é a ponte através da qual nós - adultos de todas as idades - tentamos ligar as infâncias despreocupadas que lembramos [...] com a maturidade nem sempre tão divertida na qual agora nos encontramos" (POPCORN, 1999, p. 55). Ela ainda afirma que a tendência não é apenas impulsionada por nostalgia, ocorre porque queremos ir atrás da esperança que nos era prometida quando crianças.

Antigamente, a nostalgia, o não querer crescer, era ligado à ideia de não envelhecer. De acordo com o sociólogo Frank Furedi (2004), esse sentimento nostálgico, de sermos eternamente jovens, não seria recente. Furedi (2004) afirma: “ao longo da história, as pessoas sempre procuraram incansavelmente pelo segredo da juventude e sempre tentaram desacelerar o inexorável processo de envelhecimento”.

O termo *kidult* (formado através das palavras *kid*, criança em inglês, e *adult*, adulto em inglês) nos é apresentado por Furedi, e conceitua um grupo de jovens adultos, na faixa etária entre 20 e 30 anos, que possuem hábitos de consumo comumente ligados à crianças. O grupo possui empregos, alguns até com famílias já constituídas, e investem seus salários em itens de consumo tidos como incomuns para a idade. Os *kidults* costumam consumir produtos como videogames, histórias em quadrinhos, bonecos, além de irem a sessões de estreias de filmes de animação, por exemplo. De acordo com o autor

A obsessão atual por coisas infantis pode parecer um detalhe trivial, mas a saudade onipresente da infância entre os adultos jovens é sintomática de uma insegurança profunda em relação ao futuro. A hesitação em aderir à condição adulta reflete uma aspiração reduzida à independência, ao compromisso e à experimentação. (FUREDI, 2004).

Durante uma entrevista para o programa Revista Comportamento, o especialista em consumo, e nos *kidults*, Luiz Alberto Marinho (2007) também apresenta a questão da nostalgia, ligando-a à idade, afirmando que a velhice, atualmente, é algo a ser evitado. O publicitário, que também se define como parte dos *kidults*, afirma que hoje em dia as pessoas não tem mais receio de esconderem suas crianças interiores. Através do fenômeno *kidult*, essa criança interior é cuidada e incentivada. Sobre as expressões usadas para definir o grupo, Marinho diz:

Peterpandemônio, *kidult*, rejuvenil, tudo isso são expressões que tentam definir esse movimento de desesperança com o futuro e, por tanto, um retorno ao passado. No fundo nós estamos lutando contra a destruição da nossa própria esperança, e pela preservação da nossa infância e da nossa fantasia. (MARINHO..., 2007).

Entrevistados também durante o programa Revista Comportamento, Clarissa Garcia e João Haidar, parte dos *kidults*, afirmam que tem sim responsabilidades e não fogem das mesmas, mas gostam de revisitar a época da infância por ser mais

leve, um período onde tinham mais possibilidade de criar e imaginar. A respeito disso, Marinho (2007) corrobora: “a gente guarda a nossa infância, a imagem idealizada. E a gente revisita a infância porque, na verdade, é o lugar seguro”.

Para Marinho, os *kidults*, como fenômeno de consumo, já existiam há tempos, porém cresceram na atualidade. Isso se dá por conta do contexto do mundo atual que, segundo o especialista (2007), “está muito difícil”. É, então, o contexto negativo do mundo - fome, guerras, disputas políticas, etc - que desperta nos jovens adultos esse saudosismo e nostalgia.

Considerando que esse grupo de consumidor é formado por pessoas que, em sua maioria, possui renda própria, os *kidults* são, para o marketing e a publicidade, um mercado atrativo já que, diferente das crianças com as quais seus comportamentos tem certas semelhanças, os jovens adultos podem garantir os produtos que desejam com seu próprio dinheiro, ao invés de terem que depender de algum responsável.

Assim como os *baby boomers* de antigamente, os *kidults* tem poder de compra para suprir suas “necessidades infantis”. Diferentemente das crianças, que precisam pedir para os seus pais qualquer coisa que desejem, podem então, eles mesmos efetuarem as suas compras. (BARBOSA; PESSOA, 2011, p. 6).

A marca brasileira *Imaginarium*, por exemplo, sabe explorar esse nicho há algum tempo. Muitos de seus produtos, coloridos, divertidos e, por vezes, temáticos de imagens que nos remetam à infância (como sua linha de Harry Potter, por exemplo), atraem os jovens adultos para suas lojas. Há alguns anos, a marca lançou uma coleção que levava o nome do grupo de consumidores em seu título. Na coleção *Kidult* era possível encontrarmos “mochilas, chaveiros, luminárias e, até mesmo, bonecos” (BARBOSA; PESSOA, 2011), com características infantis, como podemos ver na Figura 5.

FIGURA 5 - Foto da vitrine da loja *Imaginarium* com produtos da linha *Kidult*



Fonte: Blog Imaginarium (2011)

Após compreendermos as definições apresentadas por Furedi e Marinho, podemos concluir que os *kidults* possuem características tanto de adultos quanto de crianças. Eles não querem apenas terem que lidar com obrigações e responsabilidades adultas. Portanto, também buscam maneiras de escapar, por alguns instantes, de suas rotinas, adotando hábitos de consumo que possam alimentar suas crianças interiores.

4 COLECIONISMO, A MARCA FUNKO E OS COLECIONÁVEIS POP!

No programa Revista Comportamento, que entrevistou Marinho e alguns consumidores do nicho *Kidult*, pôde-se observar que uma das entrevistadas possuía uma coleção de itens da personagem Hello Kitty. Dentre a coleção, encontramos carteira, cadernos, lancheiras etc., itens que, muitas vezes, não são mais utilizados por jovens adultos no período atual de suas vidas.

De acordo com Lindstrom (2009), em seu livro “A lógica do consumo”, o hábito de colecionar surge para dar-nos uma sensação de controle e estabilidade, compensando o mundo caótico e incerto no qual vivemos. O pensamento do autor vai um pouco ao encontro da lógica e motivação dos *Kidults*, essa ideia de, de alguma maneira, fugirmos ou termos controle sobre o mundo incerto e complexo em que vivemos. Sobre isso, Lindstrom afirma:

A questão é que existe algo semelhante a um ritual no ato de colecionar que faz com que nos sintamos seguros e protegidos. Quando estamos estressados, ou quando a vida parece aleatória e descontrolada, muitas vezes buscamos conforto em produtos ou objetos conhecidos. Queremos ter padrões sólidos e consistentes em nossa vida, e em nossas marcas. Então, embora nosso cérebro racional nos diga que é completamente irracional e ilógico ter 547 ímãs de geladeira da Hello Kitty, nós os compramos assim mesmo, porque o ritual de colecioná-los faz com que tenhamos, de alguma maneira, uma sensação de maior controle sobre nossas vidas. (LINDSTROM, 2009, p. 96).

Segundo Osborne (*apud* Giacomini Filho, 1999, p. 28), é na idade infantil, de 7 anos, que o comportamento de colecionar surge. Ao chegar na puberdade, a individualidade da criança começa a se expressar, um dos motivos seria o desenvolvimento de atividades recreativas (passatempos e *hobbies*) como, por exemplo, colecionar. Sobre o ato de colecionar, desenvolvido na infância, Lindstrom (2009) afirma que pode ocorrer devido à dificuldade das crianças de se adaptarem e interagirem na escola. Conforme o autor (2009, p. 95), colecionar “dá às crianças uma sensação de domínio, completude, controle e, ao mesmo tempo, aumenta a autoestima, elevando seu status e talvez até compensando os primeiros anos de dificuldade de entrosamento”.

Para Marin (2000), os motivos que levam as crianças a colecionarem são diferentes de pessoa para pessoa, mesmo que colecionem itens iguais ou parecidos. O autor explica que as razões podem ser por comparação ou por motivos sociais,

como ser único, ter um status de exclusividade, mostrando que a criança tem algo que seus amigos não possuem. Giacomini Filho também cita alguns fatores que podem motivar pessoas a terem coleções. Segundo o autor:

Mostram-se como motivadores do colecionismo fatores como apego a valores culturais (coleção de artes), valores históricos (coleção de documentos antigos), científicos (coleção de borboletas), profissionais (coleção de CDs), intelectuais (coleção de livros), consumistas (coleção de perfumes), comportamentais (coleção de papéis de carta), econômicos (coleção de automóveis), associativos (coleção de selos), sentimentais (coleção de bichinhos), familiares (coleção de fotos), lúdicos (coleção de bolas de golfe) e outros. (GIACOMINI FILHO, 1999, p. 26-27).

A respeito da conexão entre renda e colecionismo, Lindstrom (2009, p. 95) nos relembra que, em outros tempos, colecionar era um ato praticado por quem tinha dinheiro mas que, hoje em dia, qualquer um pode colecionar qualquer coisa, como ele mesmo cita, “desde bonecas Barbie, brinquedos do McLanche Feliz, garrafas de Coca-Cola e latas de sopa Campbell até tênis e pôsteres do Fillmore West”. Giacomini Filho (1999) afirmava já que o colecionismo está ligado às questões econômicas, mas não apenas a isso, também a questões sociais e de comportamento, por diversas vezes ligado a questões de satisfação pessoal.

Com relação a estudos ligando colecionismo ao marketing, ou à publicidade, não existem muitos. Giacomini Filho (1999) traz os estudos de Packard e Schudson, que afirmam que colecionar é um hábito vindo da sociedade de consumo. Essa mesma sociedade então sofreria as consequências de empresas que produzem e comercializam produtos colecionáveis. Para Dichter e Politz (*apud* Giacomini Filho, 1999, p. 35), o mercado consegue “prever o curso das manias e também criá-las de fato, notadamente quando da localização de necessidades insatisfeitas dos jovens em torno dela”.

Giacomini Filho (1999, p. 35) afirma que é possível vermos que o marketing consegue lucrar em cima do *hobbie* de colecionar das pessoas. Para o autor, essas vendas apoiam-se em cinco pontos:

- Vendas: a venda do produto é maior quando se agrega a este;
- Fidelização: a identificação do colecionador com a empresa é imediata, pois mostra sintonia com seus desejos e motivações;
- Propaganda boca a boca: a aceitação da coleção pelo grupo social se faz na divulgação pessoal e “coercitiva”; nesse caso, quem não coleciona está “por fora”; ao divulgar a coleção, o consumidor estará divulgando a empresa ou produto, quer de forma integral, quer de maneira simbólica;

- *Recall* da marca: fixa a marca junto ao colecionador e a um contingente próximo a ele, caso de familiares e amigos;
- Socializa o produto: o produto é reconhecido não apenas como algo a ser consumido, mas também por se integrar no dia-a-dia da escola, família, brincadeiras etc. (GIACOMINI FILHO, 1999, p. 35).

Segundo o autor, e relacionando com as falas de Lipovetsky acerca da publicidade na pós-modernidade, o marketing não cria no consumidor o desejo e a necessidade de colecionar, ele já está dentro das pessoas, apenas adormecido. Giacomini Filho (1999, p. 36) diz: “tal desejo estaria latente em muitas pessoas; o que estaria sendo processado psicologicamente é a forma como será canalizado esse desejo, momento que o marketing encontra campo de ação, oferecendo estímulos”. Paulo Leone (*apud* Giacomini Filho, 1999) concorda e afirma também que o marketing seria a ferramenta de auxílio para que os consumidores encontrem as marcas certas para aquilo que desejam colecionar.

4.1 A marca Funko e os colecionáveis *Pop!*

No ano de 1998, no estado de Washington, nos Estados Unidos da América, Mike Becker, junto de alguns amigos, criou aquela que viria a ser uma empresa amada pelos fãs de cultura pop: a Funko. O nome surgiu da união das palavras *fun* (“diversão” em inglês) e *company* (“empresa” em inglês), trazendo a ideia daquilo que Becker queria oferecer às pessoas: diversão e nostalgia.

De início, Becker teve a ideia de desenvolver bonecos *bobblehead*¹, com cabeças um pouco maiores que o corpo, que sacudiam de um lado para o outro, inspirados em personagens da cultura popular da época. Suas primeiras licenças incluíam personagens como Big Boy (mascote de uma rede de restaurantes estadunidenses), Betty Boop, Popeye e alguns mascotes de marcas de cereais, como o tigre da Kellogg's (MAKING..., 2018), conforme Figura 6.

¹ Tipo de boneco colecionável. A cabeça costuma ser maior, se comparada ao corpo. A cabeça é conectada ao corpo por uma mola ou gancho de modo que a cabeça se mova ou balance. (BOBBLEHEAD. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Bobblehead&oldid=60797967>. Acesso em: 10 out. 2021.)

FIGURA 6 - Big Boy *bobblehead*, o primeiro colecionável da marca.



FONTE: Making... (2018)

O documentário “*Making Fun: the story of Funko*”, desenvolvido pela Netflix em 2018, traz a história da empresa desde seu início até os dias atuais, entrevistando fãs, colecionadores, funcionários e nomes importantes para a trajetória da marca. Durante os 99 minutos de filme, podemos ver diversos fãs - os chamados *Funatics* - declararem a importância da Funko em suas vidas pois, através de seus colecionáveis, conseguem lembrar de suas infâncias e tempos onde as coisas eram mais simples, inocentes, fáceis, onde a fantasia reinava. Alguns dos consumidores entrevistados contam terem encontrado nas histórias em quadrinhos, com seus personagens que mais tarde tornaram-se colecionáveis Funko, uma maneira de escapar das duras realidades que viviam, como *bullying* (MAKING..., 2018).

Em 2004, depois de diversos bonecos *bobblehead* criados, Becker vendeu a empresa para seu amigo Brian Mariotti, que ele alegava ter mais conhecimentos a nível de mercado do que ele, e que poderia levar a empresa a lugares que ele, Becker, não conseguiria (MAKING..., 2018). Já no ano de 2010, 6 anos de Mariotti no comando, o empresário foi abordado pela Warner Brothers que solicitou produtos novos, estilizados, diferentes, mas ainda assim divertidos como os produtos da marca, inspirados em super-heróis e vilões da DC Comics, como Batman, Lanterna

Verde, Coringa, Pinguim e Charada (conforme Figura 7). Um dos artistas fundadores da marca, Sean Wilkinson, traz o conceito de “ciência da fofura”, que ele afirma ter sido usado para a criação dos primeiros colecionáveis da linha *Pop!* (MAKING..., 2018).

FIGURA 7 - Esboços dos primeiros colecionáveis *Pop!* desenvolvidos pela Funko.



FONTE: Making...(2018)

Lançados em 2010, durante uma convenção de quadrinhos e cultura geek, a Comic-Con, os primeiros produtos *Pop!* não foram aceitos de maneira positiva, imediatamente, pelos fãs da Funko. Muitos sentiam falta das cabeças balançando, além de acharem o design das figuras muito bonito. Os bonecos com cabeças quadradas de cantos arredondados, com corpos pequenos, olhos enormes e um pequeno nariz, porém, tiveram aceitação positiva de mulheres e pessoas que iam às convenções há tempos mas não eram consumidores da marca, uma parcela diferente da maioria dos *Funatics*, normalmente homens (ALI, 2014).

Até o ano de 2018, a Funko já teria produzido colecionáveis de mais de 450 licenças (PORTILHO, 2018). Dentre as figuras *Pop!* já lançadas, encontramos personagens das histórias em quadrinhos da Marvel e DC Comics, de grandes franquias do cinema, como Star Wars e Harry Potter, bem como de jogadores da NBA, de músicos, como Alice Cooper, e até de artistas brasileiros, como a *drag queen* e cantora, Pablllo Vittar, conforme vemos na Figura 8. Segundo Victor Vega, dono de uma loja de colecionáveis na Califórnia, os produtos fazem muito sucesso.

Sua loja possui renda exclusiva da venda de produtos Funko e consumidores chegam a gastar mais de US\$ 200 nos bonecos (PORTILHO, 2018).

FIGURA 8 - Colecionável *Pop!* da drag queen brasileira Pablo Vittar



FONTE: Funko (2020)

Para as marcas que produzem entretenimento, artistas e até esportistas, é um mercado atraente. Durante a pandemia, a Funko “se recuperou de uma queda de 49% nas vendas no segundo trimestre e se tornou um caso de sucesso da retomada do setor de brinquedos” (LINHA..., 2021).

Além da questão de vendas e financeira, Mariotti afirma que não é só isso que importa. Para o CEO, outra questão importante é o senso de coletivo, de pertencer, de estar junto, de criar uma comunidade (MAKING..., 2018). Pode-se observar durante o documentário sobre a marca que muitos dos colecionadores, ao longo do tempo, durante trocas em convenções e também on-line, acabam tornando-se amigos, uma relação muito além dos brinquedos. De acordo com Jeff Ayres, gerente da loja Forbidden Planet NYC, uma das muitas que vendem os colecionáveis, uma das melhores coisas sobre o mercado de colecionáveis é justamente essa: criar uma comunidade, grupos que gostam de juntar-se para falarem sobre o *hobbie* em comum e, além disso, também permite trocas, vendas e compras entre si (MAKING..., 2018). O grupo de *Facebook* “Colecionadores Funko POP Brasil”, por exemplo, existe desde 2012, conta com mais de 57 mil membros, e é destinado para os fãs mostrarem suas coleções, debaterem novos lançamentos, venderem e trocarem colecionáveis *Pop!*.

Atualmente, nas cidades de Everett e Los Angeles, nos Estados Unidos, Mariotti inaugurou as primeiras lojas físicas da marca, criando para os *Funatics* uma experiência diferenciada. São lojas grandes, cerca de 3,7 mil m², com espaços temáticos, inspirados em algumas franquias de filmes famosos (GARÓFALO, 2019), conforme vemos na Figura 9. Nas lojas, além de encontrarem os famosos *Pop!*, fãs podem adquirir diversos outros produtos da marca, e também criarem suas próprias figuras em vinil, personalizadas (LINHA..., 2021).

FIGURA 9 - Espaço temático de Star Wars em uma das lojas físicas da marca



FONTE: Making...(2018)

A idade média dos consumidores, segundo a própria marca, é de 30 anos (FORBES, 2017), faixa etária que se encaixa no nicho dos *kidults*. Através do documentário, vemos os mais diversos tipos de colecionadores *Funatics*, diferentes gêneros, idades e profissões, como motoqueiros, lutadores de boxe, médicos de UTI neonatal, todos ligados por essa paixão: colecionarem produtos que eternizam suas infâncias, adolescências, tempo onde as coisas eram mais tranquilas (MAKING..., 2018).

Acerca dos consumidores brasileiros e sua relação com os colecionáveis e a marca, não foi possível encontrar materiais que discorressem sobre o que nos indica uma necessidade de pesquisa na área. Tal pesquisa será desenvolvida no capítulo seguinte deste trabalho.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

O quinto capítulo do trabalho visa definir as metodologias utilizadas para a elaboração dessa pesquisa, bem como analisar o comportamento de consumidores brasileiros e sua relação com os colecionáveis *Pop!* da marca Funko. A metodologia usada tem como objetivo o auxílio na compreensão da relação entre os consumidores *kidults* brasileiros, que colecionam as figuras Funko *Pop!*, além de analisar as motivações desses consumidores com relação ao consumo de colecionáveis e sua fidelidade à marca.

5.1 Procedimentos metodológicos

Durante o segundo capítulo teórico da pesquisa, podemos entender um pouco mais sobre o surgimento e comportamento do nicho de consumidores *kidults*. Considerando, então, a emergência dos *kidults* no mercado, o presente trabalho tem o objetivo de compreender o comportamento desses consumidores a partir da análise dos consumidores brasileiros do produto colecionável Funko *Pop!*.

A fim de alcançar os objetivos de pesquisa, o foco principal dela está nos *kidults*, sendo esse o Universo da pesquisa, considerando que se busca compreender este grupo de consumidores. Como amostra, são considerados consumidores *kidults*, brasileiros, que colecionam as figuras *Pop!* da marca Funko. Levando em conta que o trabalho tem como propósito geral compreender o comportamento de consumidores *kidults* a partir da análise de consumidores brasileiros do produto colecionável Funko *Pop!*, além de compreender a fidelidade e paixão destes consumidores com relação a marcas de produtos colecionáveis, os métodos de pesquisa escolhidos auxiliaram na aproximação entre o grupo de consumidores e a pesquisa, gerando resultados esclarecedores.

Para isso, são utilizadas duas técnicas de pesquisa: bibliográfica e documental, para auxiliar na fundamentação teórica sobre processos de comportamento do consumidor e surgimento dos *kidults*; e, por fim, a realização de um grupo focal, para compreender a relação dos consumidores brasileiros com os produtos, além de verificar as influências e implicações da fidelidade à marca.

Primeiramente, é utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, que é o ponto de partida de muitos projetos e, por muitas vezes, a única técnica utilizada

para realizá-los. A partir dela, o autor consegue reunir diversas informações e opiniões de estudiosos da área, a fim de alinhar as suas próprias ideias e conhecimentos para conseguir chegar a uma conclusão (STUMPF, 2005).

Nesse sentido, a técnica é utilizada como parte essencial do projeto. Através dela, chega-se a autores que trazem pontos muito valiosos para a discussão. De acordo com Stumpf (2005):

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51).

É nessa etapa da pesquisa, com base em artigos, livros relacionados ao tema, notícias e documentários, que traremos informações acerca dos *kidults*, sua importância para as marcas, bem como sobre os colecionáveis Funko *Pop!*, seu surgimento e crescimento no mercado.

Após a utilização de pesquisa bibliográfica e documental, é utilizada a técnica de grupo focal. A técnica é útil para fins exploratórios e tem como objetivo auxiliar na coleta de dados qualitativos. De acordo com Costa (2005, p. 180), se conduzido da maneira correta, o grupo focal “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Para a autora, o grupo focal é como uma forma de entrevista em grupo, que tem como objetivo a identificação de tendências. Ela também afirma que “a maior busca é compreender e não inferir nem generalizar” (COSTA, 2005, p. 181).

Costa (2005) nos explica que a utilização do grupo focal tem a troca entre os participantes como um de seus pontos positivos. O contato entre eles, durante o grupo focal, pode nos trazer respostas e análises incentivadoras. A autora afirma:

O Grupo Focal apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões. (COSTA, 2005, p. 182).

De acordo com Morgan (1998 *apud* COSTA, 2005, p. 183), a técnica é indicada “quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a

troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”. O grupo focal conta com o auxílio de um roteiro, disponível no Apêndice A, organizado com perguntas que irão de aspectos mais gerais à questões mais específicas, para que possam ser investigados todos os objetivos de pesquisa e não se perca o foco. A ideia é que os participantes realizem uma espécie de conversa entre si, focados em seu hábito comum: colecionar os produtos *Pop!*. Sobre a organização do roteiro, Costa afirma:

Apesar da liberdade em relação ao conteúdo e à sequência das perguntas, deve-se tomar cuidado em relação a sua ordem. Se o assunto de interesse, o tema focal, é a satisfação do usuário com determinado produto ou serviço, a pergunta “por que você gosta do programa?” deve ser deixada para o final. É mais interessante que os participantes mencionem outros aspectos relacionados ao programa antes disso, para que o próprio pesquisador possa comparar a resposta desses itens com a resposta à pergunta focal e, quem sabe, encontrar inconsistências ou pistas nas várias respostas. (COSTA, 2005, p. 184).

O grupo focal foi realizado de maneira virtual, a fim de que se pudesse incluir pessoas de diferentes estados do país, já que o foco da pesquisa são consumidores *kidults* brasileiros. Com relação à escolha dos participantes, devido à pandemia da Covid-19, e levando em conta a intenção de ouvir consumidores de outros estados do Brasil, a seleção e contato foram realizados através da rede de contato da pesquisadora, através de suas redes sociais, utilizando a amostragem conhecida como Bola de Neve.

Segundo Vinuto (2014):

O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados. (VINUTO, 2014, p. 203).

A escolha da amostragem se dá pelo grupo de *kidults* colecionadores dos produtos Funko *Pop!* serem um nicho específico, o que pode gerar uma dificuldade maior de encontrá-los e fazer contato. De acordo com a autora (2014, p. 203), a amostragem inicia-se com “[...] documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa”, e essas pessoas são nomeadas “sementes”. Após esse primeiro contato,

as pessoas apontadas pelas sementes indicam outras e, assim, sucessivamente, até que tenha sido encontrado o número de pessoas necessárias. Conforme Vinuto,

[...] a amostragem em bola de neve mostra-se como um processo de permanente coleta de informações, que procura tirar proveito das redes sociais dos entrevistados identificados para fornecer ao pesquisador com um conjunto cada vez maior de contatos potenciais [...]. (VINUTO, 2014, p. 204).

Sobre o número de pessoas necessárias para a realização do grupo focal, Costa (2005) afirma que são necessários de 8 a 12 participantes.

Em menos de 24 horas após a postagem (Figura 10) nas redes sociais, buscando os participantes para o grupo focal, conseguiu-se o número necessário para a realização da pesquisa. A conversa foi marcada e ocorreu no dia 03 de novembro de 2021, no turno da noite, através da ferramenta Google Meet, e durou cerca de uma hora e quinze minutos.

FIGURA 10 - Postagem feita utilizando a ferramenta *story* do Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Para a escolha dos participantes, salientou-se que deveriam fazer parte da faixa etária *kidult*, entre 20 e 30 anos, podendo ser de qualquer gênero e lugar do Brasil. O grupo dividia-se igualmente entre participantes do gênero masculino e feminino, de diversas idades e estados diferentes do país, como pode ser visto no

quadro abaixo. Os nomes reais dos participantes foram substituídos por fictícios, inspirados em personagens de colecionáveis *Pop!* mais vendidos, de acordo com o *website* da marca, para preservar as identidades.

QUADRO 1 - Perfil dos participantes do grupo focal

Participante	Idade	Estado	Ocupação
Kevin	25 anos	Rio Grande do Sul	UX Designer
Angelica	22 anos	Paraná	Estudante de Medicina
Dumbo	24 anos	São Paulo	Concept Designer
Sabrina	20 anos	Distrito Federal	Estudante
Sophia	29 anos	Rio de Janeiro	Professora de Inglês e estudante
Raphael	23 anos	Rio Grande do Sul	Graduado em Cinema e estudante de Publicidade e Propaganda
Pamela	23 anos	Rio Grande do Sul	Designer
Lucas	24 anos	Rio Grande do Sul	Professor de Inglês e estudante

Fonte: A autora (2021)

Expostos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, sua relevância para os resultados, além da apresentação dos participantes do grupo focal, a seguir, será apresentada a análise dos resultados obtidos através das respostas do grupo.

5.2 Análise

Como dito anteriormente, foi utilizada a técnica de pesquisa de grupo focal, além de pesquisa bibliográfica e documental, para responderem aos objetivos e ao problema de pesquisa deste trabalho. O grupo ocorreu com a presença de oito participantes, apresentados no quadro acima, e teve duração de pouco mais de uma hora.

Durante o grupo, foi trabalhada a ideia das relações, sejam elas com objetos, coleções, a marca e pessoas. Os participantes discorreram sobre essas relações em suas vidas e com as respostas dadas, somadas aos conteúdos encontrados na

pesquisa bibliográfica e documental, espera-se obter reflexões e descobertas acerca do problema da pesquisa e objetivos.

A partir da leitura da transcrição do grupo, que se encontra no Apêndice B, pode-se observar alguns pontos já mencionados anteriormente, encontrados na pesquisa teórica previamente realizada. Para melhor compreensão da análise das respostas, foram separados os três pontos mais citados pelos participantes: apego emocional e infância, grupos de referência e a relevância da cultura pop em suas vidas. Esses são tópicos que corroboram ou adicionam informações àquelas apresentadas nos primeiros capítulos deste trabalho, e serão detalhados a seguir.

5.2.1 Apego emocional e infância

Quando perguntados sobre suas relações com objetos, grande parte dos participantes contou que desde a infância tem o hábito de juntar coisas, como ingressos de cinema, DVDs, bichos de pelúcia, etc. O motivo para isso, segundo alguns participantes, é o apego emocional que têm com aqueles objetos, que lhes trazem lembranças boas de momentos que viveram, como comentou a participante Angelica: “[...] guardo *ticket* de cinema, guardo essas coisas, assim, pequenininhas, que às vezes as pessoas jogam fora, mas eu deixo tudo guardadinho, porque eu acabo tendo um apego com essas coisas, me trazem boas memórias.”.

Conforme o já citado autor, Giacomini Filho (1999), as coleções começam a surgir na infância, o que é corroborado pelas falas dos participantes, que contaram que, a partir do apego emocional aos objetos que guardavam quando mais novos, começaram a desenvolver suas coleções. Pamela conta que foi com bichos de pelúcia, quando pequena, que começou o ato de colecionar: “Desde criança, também, comecei a colecionar, sem querer, bichinhos de pelúcia, que eu nunca consegui me desfazer.”.

Citado também pelos participantes, foi a proximidade que os colecionáveis criam com mundos de fantasia, que normalmente temos o primeiro contato quando mais novos, trazendo-nos uma sensação de conforto. Podemos confirmar isso através da fala da participante Sophia, que afirma que

[...] você meio que se sente mais próximo daquele universo, que não existe mas que você, ao mesmo tempo, gostaria muito de fazer parte. É aquela parte, que todo mundo que gosta mais desse lado de fantasia, sempre quis:

ir para Hogwarts, pra Nárnia, ou quis entrar na Millenium Falcon. Acho que nesse caso, os Funkos, trazem esses mundos mais pra perto de mim e me deixa mais próxima desse mundo de fantasia. Ao mesmo tempo, eu tenho noção de que esse mundo não é real, mas me traz um pouco de conforto, me deixa feliz. Eu olho pra minha coleção, meus bonecos, e me sinto acolhida, de certa forma.

Segundo Marinho (2007), os *kidults* lutam para preservar suas fantasias e infâncias.

Barbosa e Pessoa (2011) citam o fato de que, diferente das crianças, com quem os *kidults* possuem certos gostos semelhantes, esses jovens adultos não precisam de ajuda financeira de seus pais, podendo eles mesmos pagarem por aquilo que querem. Sobre isso, Dumbo comentou: “[...] eu só gasto meu dinheiro com isso, eu trabalho pra isso, porque é uma coisa que me deixa feliz.”. Eles não deixam suas responsabilidades adultas de lado por colecionarem os bonecos, mesmo que, às vezes, pareçam infantilizados aos olhos de outras pessoas, como complementa Dumbo: “[...] às vezes eles me acham meio criança, como se eu não quisesse crescer, sabe? E é como eu falei, eu trabalho pra isso, um emprego CLT de oito horas por dia, eu faço várias coisas “de adulto” e ter os *Pop!* não me faz menos crescido que eles, entende?”. Participante do grupo, Raphael conta: “[...] minha mãe não gosta muito, porque ela é daquelas pessoas que pensa que é só um boneco, e o que eu vou querer com um boneco, sabe? E eu fico “Não é só isso, mãe. Tem todo um sentimentalismo por trás.”.

Possuem suas vidas, com trabalhos, afazeres etc. e usam suas coleções como forma de escapismo e nostalgia, para reviverem bons momentos. São através desses objetos, que manifestam bons sentimentos e lembranças para quem os tem, que os *kidults* se aproximam da época de sua vida em que tudo era mais fácil e tranquilo, como trouxeram Furedi (2004) e Marinho (2007).

5.2.2 Grupos de influência e referência

Ao falarmos de comportamento de consumidor, tanto Samara e Morsch quanto Kotler nos mostram o conceito de grupos de influência e referência, que são grupos de pessoas com quem convivemos em níveis de nossa vida e acabam implicando na maneira como agimos e, conseqüentemente, consumimos. Esse ponto também foi abordado pelos participantes, ao citarem suas famílias como ponto de partida para o colecionismo, por exemplo.

Conforme Semenik e Bamossy (1996, *apud* SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71), tais grupos podem vir a direcionar comportamentos futuros. No caso de participantes como Sophia, a família teve grande influência em seu comportamento colecionista. A professora afirma:

Bom, eu tenho um certo histórico de colecionismo na minha família, então sinto que posso ter sido um pouco influenciada por isso. Meu pai, até seis, sete anos atrás, ele era colecionador de Lego. [...] Meu tio, que infelizmente faleceu em 2011, ele era um dos maiores colecionadores de artigos do Batman no Brasil. A gente tem um acervo dele aqui com mais de 5.000 revistas em quadrinhos do Batman, então vem muito de família.

Além de Sophia, alguns outros participantes também mencionaram a influência da família, mas com pontos de diferença. Nota-se que alguns pais, familiares, por serem de uma época onde o capitalismo não tinha uma influência tão forte, apegaram-se e colecionaram mais artigos sentimentais, como fotos e coisas de menor valor material.

O participante Raphael cita sua mãe como exemplo de uma colecionadora que ele descreve como “mais sentimental” e ele como tendo atitudes e hábitos “mais consumistas”. Ainda nessa temática de consumismo, a participante Pamela afirmou, ao ser perguntada sobre sua relação com objetos, em geral, que: “A primeira coisa que eu pensei foi no apego também, que eu acho que todo mundo tem com objetos materiais, nem que seja um pouquinho, né?”. Essas falas remetem ao pensamento de Baudrillard (2008, *apud* SILVA, 2011), que traz a sociedade de consumo como um dos pilares para a existência do pós-modernismo, indicando a necessidade de consumir para, como afirma Silva (2011), preencher um vazio na vida das pessoas.

Ouviu-se também, durante a conversa com o grupo, a menção a um grupo de Facebook, chamado “Colecionadores Funko POP Brasil”, que possui mais de 55 mil membros. Através da internet, o conceito de tribalismo foi facilitado, de certa forma, pois hoje em dia conseguimos nos agrupar em tribos com pessoas de longe, de maneira muito mais fácil. O grupo no Facebook, essa tribo, está ali para além da comercialização e troca dos colecionáveis. A estudante Sabrina diz que, através dos grupos, no período de isolamento devido à pandemia da Covid-19, fez amigos que foram importantes para ela nesse momento. Sabrina conta:

No momento eu tenho um grupo de colecionadores e amigos que são muito próximos de mim, que se acontecer alguma coisa eu sei que posso pedir

ajuda e desabafar. [...]. Eles me acolheram muito, e eu arrumei muita amizade, sempre fui super aberta pra conhecer as pessoas, perguntar sobre...e fiz muitas amizades, com gente de lugares diferentes do Brasil. [...] Mas é isso, acho que os Funkos trouxeram pra mim amizades incríveis, que eu não encontraria em lugar nenhum, e tenho certeza que eu não conheceria essas pessoas se não fosse por eles.

Isso indica a importância das tribos para o período pós-moderno. Não apenas estão reunidos pelo sentimento de pertencimento, “estar-junto”, mencionado por Maffesoli (2003), mas há uma relação maior por trás disso, de carinho, afeto e amizade.

5.2.3 *Pop!*

O terceiro ponto mais citado pelos *kidults* que participaram do grupo foi a inserção na cultura popular e geek². Segundo Soares (2015):

Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). (SOARES, 2015, p. 19).

O estudante de cinema Raphael afirma que, por estar muito mergulhado nessa cultura, consegue encontrar nos colecionáveis *Pop!* tudo aquilo que ama, de personagens de séries a cantores, por exemplo. E isso não vale apenas para os gostos pessoais do estudante, que conta que também gosta de se utilizar do vasto catálogo de licenças da marca para presentear amigos:

Eu acabo, por estar muito na internet, e por gostar de cultura pop em geral, acabo gostando de muitas coisas ao mesmo tempo. E com os Funkos é uma coisa bem complicada, porque tem *Pop!* de tudo que tu imaginar, né? Acho que a internet ajuda bastante, a inserir a gente na cultura pop, e a gente vai se apegando. [...] eu sou uma pessoa que gosta muito de presentear as pessoas, então com o Funko é muito fácil, a pessoa vai gostar de alguma coisa que tem no catálogo, porque eles tem tudo.

O nome da coleção *Pop!* surge da ideia da cultura pop, espaço esse em que muitos estão inseridos. Contando com diversas licenças, a marca produz figuras de

² O grupo se caracteriza como um estilo de vida, onde se interessam por tudo que está relacionado à tecnologia e eletrônica. Gostam de filmes de ficção científica, são fanáticos por jogos eletrônicos, jogos de tabuleiro, quadrinhos, etc. (GEEK. In: Significados. [S.l.]. 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/geek/>. Acesso em: 11 nov. 2021).

personagens de todos os tipos. Alguns participantes comentam que utilizam sua coleção e seu amor por cultura pop para, de alguma forma, materializarem suas personalidades e gostos, como o professor e estudante Lucas, que afirma:

[...] eu comecei a perceber que o Funko *Pop!* era uma forma de eu ter um certo personagem que eu me identificava em certo nível. [...] Então a minha coleção é mais no sentido de personagens que, em certo nível, eu me identifiquei, quando tive contato com eles pela primeira vez, daí vou direto ver se existe algum *Pop!* desse personagem!

O que parece ganhar os fãs da marca é justamente essa grande lista de licenças para a produção dos *Pop!*. Durante a pesquisa, não foram encontradas campanhas publicitárias e ações de divulgação da marca, que parece se divulgar, não somente mas com maior impacto, através de propaganda boca a boca, de pessoa para pessoa. Giacomini Filho (1999, p. 35) fala justamente desse ponto como um dos pilares de venda para marcas de colecionismo, afirmando que, “ao divulgar a coleção, o consumidor estará divulgando a empresa ou produto, quer de forma integral, quer de maneira simbólica.”.

Além da infinidade de personagens e personalidades que se pode encontrar dentre os colecionáveis *Pop!*, algo que também chama a atenção dos colecionadores é o design dos bonecos. Para o participante Kevin, isso tem muita importância. O UX Designer afirma que

[...] acabei indo pro lado do Funko *Pop!* porque eu descobri que eram mais resistentes, bonitinhos, atraentes. [...] eu sou muito apegado ao design deles. [...] Então acho que é uma questão muito minha, essa questão do design, que me apegue e me chama muita atenção também, e me faz ir mantendo uma coleção.

A participante Pamela afirma o mesmo, e ainda ressalta que, às vezes, compra os colecionáveis mais pelo design do que pela representatividade que tem para ela:

[...] a minha coleção não é “Nossa, quero todos desse universo”, são, tipo, personagens e coisas que fazem sentido comigo, com a minha personalidade, e que eu talvez seja apegada ao personagem ou também, como o Leonardo falou, de achar bonitinho o boneco. Eu tenho um It só porque eu acho ele bonitinho, mas eu, sei lá, assisti o filme uma vez, e não me importo muito com a história, sabe? É só porque eu achei o Funko muito bonitinho [...].

Durante o documentário da marca, podemos ver um dos diretores criativos da Funko, Sean Wilkinson, falando justamente dessa proposta que eles tinham para os colecionáveis *Pop!*: torná-los atraentes e fofos, através do design, o que ele chama de “ciência da fofura” (*science of cute*, em inglês).

5.2.4 Inferências

A partir da análise feita através das respostas dos participantes do grupo focal, obteve-se um resultado que confirma aquilo que foi encontrado na pesquisa de referencial teórico. Por meio da pesquisa bibliográfica e documental, e da realização da técnica de grupo focal, foi possível encontrar as respostas para os objetivos desta pesquisa, já citados no capítulo de introdução e retomados a seguir.

A pós-modernidade trouxe para a sociedade a noção das tribos, grupos que se juntam através de gostos e comportamentos em comum. Através das tribos, podemos ser influenciados, influenciar e, além disso, nelas conseguimos encontrar o sentimento de pertencimento, estar junto e ser aceito.

Por sermos seres sociais, a tendência é de que passemos por grupos durante nossa vida. Os amigos de infância, adolescência, juventude e, assim, até a terceira idade. Nesses grupos, geralmente, estamos com pessoas que gostamos e criamos laços por dividirem semelhanças conosco. Além disso, através das tribos, podemos conhecer coisas novas, adquirirmos hábitos e comportamentos diferentes.

A eterna criança, apresentada por Maffesoli, com sua vitalidade e vontade de viver intensamente o agora, também é destaque para este trabalho. No contexto da sociedade atual e dos *kidults*, o conceito nos lembra de sermos menos sérios com relação à vida, aproveitarmos mais o tempo que temos e, como crianças que ainda não têm sua identidade formada, nos redescobriremos e sermos abertos a novas experiências.

A infância é a fase mais tranquila de nossas vidas, repleta de descobertas, novos mundos, formas, e um momento onde não devemos ter grandes preocupações além de brincarmos e nos divertirmos. Um período onde podemos apenas curtir nossos amigos, brinquedos, desenhos, sem termos responsabilidades pesadas e lidarmos com dificuldades da vida adulta e do mundo que nos cerca.

À medida que crescemos e começamos a nos deparar com a vida adulta, muitas coisas podem nos assustar. Além de burocracias do dia a dia, como trabalho, idas ao banco, pagar as contas, nos deparamos com um mundo onde existem guerras, desigualdade social etc., o qual, às vezes, temos vontade de fugir, nem que seja por alguns instantes, para conseguirmos dar um respiro, e é através desse comportamento que surgem os *kidults*.

Ao apegarem-se em itens das suas infâncias, como bonecos, videogames, histórias em quadrinhos, os jovens adultos conseguem ter esse momento de escapismo de uma forma leve, divertida e saudável. Por conta de já estarem, normalmente, inseridos no mercado de trabalho, ainda conseguem manter o *hobby* com renda própria, não dependendo mais dos pais para isso. Não são um grupo de pessoas com medo de crescer e que evitam suas responsabilidades, apenas aprenderam a usar sua nostalgia e saudosismo de uma forma que possam lidar com os problemas da vida e do mundo de uma maneira mais leve.

A fidelidade e paixão dos consumidores deste nicho, olhando pelo lado dos *Funatics*, dá-se através de uma combinação de fatores. O primeiro, mais voltado ao design, foi feito pelos diretores criativos pensando em, justamente, atrair consumidores pela “fofura” dos produtos, com suas formas arredondadas e olhos grandes. Além disso, foi citado nas entrevistas e também na pesquisa documental, o fato de a marca se preocupar em possuir diversas licenças, sendo elas de conteúdos mais atuais ou antigos. Por pensarem em seus consumidores, no que gostam hoje, ou quando mais novos, o que lhes desperta o sentimento de nostalgia e saudosismo, de uma forma positiva, a marca, que já carrega em seu nome a ideia de divertir (*fun*, “diversão” em inglês, e *company*, “empresa” em inglês), do lúdico, e que foi fundada com base na nostalgia e saudosismo, ganhou a simpatia e amor do público, que não encontra essa variedade de colecionáveis, de personagens e personalidades que lhe trazem conforto e boas memórias em outro lugar.

Respondidos os objetivos deste trabalho, chegamos ao problema de pesquisa, que buscava compreender o comportamento de consumidores *kidults* na pós-modernidade, a partir da análise de consumo do produto colecionável Funko *Pop!* por consumidores brasileiros. Esse consumo se dá, como indicado, tanto na pesquisa bibliográfica e documental, quanto pautado pelos três pontos mais citados durante o grupo, por conta de apego emocional e à infância, através de influência de

grupos de referência, como família e amigos, e por conta também do interesse desses consumidores pela cultura pop e geek.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento de consumidores *kidults* na pós-modernidade a partir da análise de consumidores brasileiros do produto colecionável Funko *Pop!*. Para responder à pergunta "De que forma podemos compreender o comportamento de consumidores *kidults* na pós-modernidade, a partir da análise consumo do produto colecionável Funko *Pop!*?", o estudo foi dividido entre os capítulos de pós-modernidade, tribalismo e a publicidade; comportamento do consumidor e consumidores *kidults*; colecionismo, a marca Funko e os colecionáveis *Pop!*; metodologia e análise. A apresentação da pesquisa tem o objetivo de, inicialmente, compreender como se dá o comportamento desse nicho de consumo, influenciado pelas características do período pós-moderno, como surgiu e quais suas motivações.

Buscando responder à pergunta de pesquisa, inicialmente é contextualizado o período pós-moderno, seu início, principais características etc. Em seguida é analisada a noção de tribalismo, apresentada pelo sociólogo Maffesoli (1998). Percebe-se que ao longo da história, com a evolução do homem e da sociedade, seus costumes e características, as pessoas começaram a se juntar em grupos, tribos, através de gostos e pontos em comum. É visto também como essas características pós-modernas interferem na formação de nossa identidade uma vez que, nesse período, o individual é deixado de lado e dá lugar ao coletivo.

Em seguida, o capítulo apresenta também a noção da eterna criança (MAFFESOLI, 2019), que o sociólogo afirma ser representada pelo deus grego Dionísio. A eterna criança é marcada pelo retorno ao lúdico, à infância, uma época onde as coisas não eram levadas tão a sério.

Ao final do capítulo sobre pós-modernidade, tribalismo e a publicidade, apresenta-se a relação desse período com a publicidade. Aqui, Lipovetsky (2000) afirma que as marcas não enganam o consumidor e sim o encantam. Ele afirma que os consumidores pós-modernos não mudam suas opiniões nem abrem mão de suas liberdades e ideias por conta da publicidade e que ela apenas aproxima os consumidores das marcas de produtos e serviços que eles já desejavam consumir.

O capítulo sobre comportamento do consumidor e consumidor *kidult* tem como objetivo analisar o surgimento desse nicho de consumo e aprofundou-se na importância do estudo do comportamento do consumidor. É observada a relevância

da segmentação de mercado, a fim de gerar melhores resultados para as marcas, e do estudo do comportamento do consumidor, uma tarefa complexa, para entender aquilo que pode vir a influenciar nos hábitos de consumo, tais como grupos de referência, fatores sociais, necessidades, desejos (SAMARA; MORSCH, 2005). Em seguida é apresentado mais sobre o grupo de consumidores *kidult*, a junção das palavras *kid* e *adult* (criança e adulto, em inglês), seu perfil, jovens adultos, na faixa etária de 20 a 30 anos, e suas motivações, muito pautadas na nostalgia da infância, tempos onde as coisas eram mais fáceis e menos sérias (FUREDI, 2004). O grupo possui hábitos de consumo que, normalmente, são ligados ao lúdico, a crianças e isso, segundo Marinho (2007) é uma forma de preservar as fantasias da infância.

No capítulo seguinte, com a ajuda do documentário “*Making Fun: the story of Funko*”, produzido pela Netflix em 2018, é feita uma apresentação da marca e dos colecionáveis *Pop!*. Criada em 1998, a Funko, nome que surgiu da junção das palavras *fun* e *company* (empresa divertida, em inglês), nasceu para oferecer aos consumidores diversão e nostalgia (MAKING..., 2018). Dos diversos produtos desenvolvidos e comercializados pela marca, o foco da pesquisa voltou-se para os colecionáveis chamados de *Pop!*, bonecos pequenos com cabeças maiores que o corpo, inspirados em personagens da cultura popular. A marca conta com diversas licenças, tais como Marvel, Disney, Harry Potter, NBA, etc. e encanta seus consumidores com bonecos de design “fofo”, como descreve um dos desenvolvedores de produtos da marca, e um vasto catálogo de personagens que marcaram a vida dos *Funatics*, como são conhecidos os consumidores da marca (MAKING..., 2018).

Na etapa de análise, é possível observar, através da realização da técnica de grupo focal, as percepções e vivências de consumidores brasileiros dos colecionáveis *Pop!*. São analisadas como se dão as relações desses consumidores com objetos, coleções, com a marca e com as pessoas que estão ao seu redor. Através de uma conversa realizada com oito consumidores da marca, *kidults*, de diferentes estados do Brasil, é possível chegar a alguns pontos principais que motivam essas pessoas a consumirem os colecionáveis e terem uma boa relação com a marca.

O primeiro ponto mais citado é o apego emocional e à infância. Os *kidults* participantes afirmam que suas relações com objetos e coleções começaram já desde pequenos, em sua maioria, porque aqueles objetos lhes fazem lembrar de um

momento bom e lhes trazem conforto. Isso, segundo Popcorn (1999, p. 55), sobre a tendência que nomeou de “Volta ao Passado”, “é mais do que simples nostalgia. O que estamos fazendo é buscar a promessa e esperança da infância.”. Os participantes falam que esses personagens trazem boas lembranças e, apesar de muitas pessoas pensarem que os colecionáveis são apenas bonecos, há um valor sentimental a mais neles. De acordo com Marinho (2007), os *kidults* já existem há tempos, porém “[...] a gente está, hoje, mais sensível a essa história de saudosismo, de nostalgia, de infância, porque o mundo está muito difícil lá fora.”.

Já o segundo ponto mais falado, é o que chamamos de grupos de influência e referência. É possível observar o papel da família e amigos nesse momento. Alguns participantes começaram, também, desde cedo por conta de algum parente que já colecionava algo. Outros começaram por conta de amigos, namorados e, agora dentro deste universo, começaram a encontrar outras pessoas que dividem essa mesma paixão, criando novos laços de amizade. Citado algumas vezes, o grupo de *Facebook* “Colecionadores Funko POP Brasil” reúne milhares de fãs da marca e colecionadores, nos levando à relação com o tribalismo de Maffesoli (1998), onde os colecionáveis seriam o totem no qual os consumidores se juntam ao redor.

Por último, o ponto mais citado pelos participantes envolve a cultura pop e os colecionáveis *Pop!*. Além de mencionarem que estão inseridos nessa cultura, pois gostam dos produtos que vêm dela, os participantes falam do fato de o catálogo de licenças da marca ter “de tudo”. Pode-se encontrar praticamente qualquer personagem e personalidade que se desejar, com foco maior na cultura pop produzida nos Estados Unidos e Europa. Além disso, é mencionado também o design dos bonecos, algo que é falado durante o documentário acerca da história da marca. Um dos desenvolvedores dos produtos *Pop!* diz que foi utilizado, na concepção dos bonecos, algo que ele chamou de “ciência da fofura” (*science of cute*, em inglês), uma estratégia que deixasse os bonecos fofos e agradáveis aos olhos do consumidor.

Como visto nos capítulos teóricos, o sentimento que predomina na pós-modernidade é o de coletividade. Tribos unem-se em volta de totens, características e gostos em comum, criando laços e uma sensação de pertencimento. A eterna criança surge como uma maneira de deixar as coisas mais leves, menos sérias, e como um indicativo de vivermos o agora de maneira intensa e presente. É importante que as marcas compreendam essas características, além de entenderem

a individualidade de cada pessoa e dos nichos de consumo, a fim de atendê-los da melhor maneira possível. Ao estudarem melhor sobre seus públicos, desejos, necessidades e anseios, uma marca é capaz de desenvolver produtos e campanhas de uma maneira que beneficie tanto a si mesma quanto o consumidor. O grupo de consumidores *kidults* surge de uma necessidade de escapismo e desejo de momentos que remetam mais à infância, onde suas vidas eram mais tranquilas, com mais diversão e menos responsabilidades. Segundo resultados do grupo focal, se entende que não são consumidores com medo de crescer, apenas buscam através de seus hábitos de consumo, momentos lúdicos e mais calmos, longe dos problemas do mundo atual. A marca Funko surge de uma ideia de nostalgia e diversão e ganhou os corações de pessoas ao redor do mundo com seus produtos variados, inspirados em histórias e personagens que acompanham seus consumidores desde pequenos. Conhecendo bem seu público e com um catálogo variado de produtos, a marca cumpre seu propósito de divertir, trazer essa ideia de saudosismo, além de conseguir criar uma comunidade entre seus consumidores.

Nesta pesquisa elegeu-se como foco compreender o comportamento de consumidores *kidults* na pós-modernidade, a partir da análise de consumidores brasileiros do produto colecionável Funko *Pop!*. É de interesse da autora dar continuidade a estudos relacionados ao comportamento do consumidor, especialmente sobre o nicho *kidult*, área que a autora se interessa bastante. O desejo vem principalmente pela curiosidade sobre a mente humana e como as marcas podem explorar isso a seu favor, de uma maneira divertida e lúdica, como no universo infantil.

Ficam agora, por parte da autora, reflexões para o campo da comunicação e pesquisas futuras. De que maneira as marcas podem se beneficiar do colecionismo que, normalmente, surge na infância? Será que designs diferentes de produto realmente importam? Num viés mais sociológico, será que em uma sociedade tão diversa, e que se diz tão aberta, quanto a atual, as pessoas estão dispostas a não ter, de certa forma, preconceito com esses jovens adultos que possuem hábitos de consumo considerados infantis?

A autora encerra a pesquisa com o sentimento de grande aprendizado, e ansiosa por futuras descobertas. O processo de estudar esse nicho de consumo e um pouco da marca despertaram um sentimento de nostalgia e saudosismo muito positivos para a autora, que se considera também parte desse nicho. Uma pesquisa

desafiadora, muitas vezes por encontrar poucos materiais, mas divertida e com novas descobertas. A autora espera seguir estudando, aprendendo e pesquisando cada vez mais, encontrando novas maneiras de ajudar o mercado, as pessoas, e sempre com o brilho nos olhos e a leveza de uma criança.

REFERÊNCIAS

- ALI, Reyan. **'Pop' Culture: The Incredible Rise of Funko Pop!** 2014. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/pop-culture-the-incredible-rise-of-funko-pop-179381/>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- BARBOSA, Juliann Caroline Leonardo; PESSOA, Hermes Dorta. O fenômeno dos *kidults* na Publicidade. **Revista da Ciência da Administração**, Recife, v. 4, p. 1-24, 2011.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 11, p. 180-192.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Coleccionismo na comunicação mercadológica. *In*: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (org.). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP, 1999. p. 25-50.
- FORBES. **Conheça a fábrica de brinquedos que planeja valer 1 bilhão de dólares:** Funko pretende atingir receita em cinco anos com estratégia voltada aos amantes da cultura pop. [S. l.], 18 jan. 2017. Disponível em: https://forbes.com.br/outros_destaquos/2017/01/conheca-a-fabrica-de-brinquedos-que-planeja-valer-1-bilhao-de-dolares/. Acesso em: 11 out. 2021.
- GARÓFALO, Nicolaos. **Marca de colecionáveis Funko abre loja gigantesca em Los Angeles:** Local tem quase 4 mil m² e setores temáticos. [S. l.]: Omelete, 8 nov. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/funko-pop-loja-hollywood>. Acesso em: 11 out. 2021.
- GOLEMBIEWSKI, Carlos. **Comunicação e pós-modernidade no Jornal Nacional e RBS Notícias:** uma abordagem compreensiva. 2007. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LINHA de bonecos Funko Pop faz sucesso na pandemia. **Yahoo Finanças**, [s. l.], 11 jan. 2021. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/linha-de-bonecos-funko-faz-sucesso-na-pandemia-114530044.html?guccounter=1>. Acesso em: 10 out. 2021.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. Tribalismo pós-moderno: Da identidade às identificações. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 43, 2007.

MAFFESOLI, Michel. Pós-modernidade. **Comunicação e Sociedade**, [s. l.], v. 18, p. 21-27, 2011.

MAFFESOLI, Michel. Desencantamento e reencantamento: Michel Maffesoli fala sobre o pensamento pós-moderno na Famecos. Entrevistador: Gisele Noll. **Blog PPGCom PUCRS**, Porto Alegre, 30 maio 2019. Disponível em: <http://projetos.eusoufamecos.net/b-ppgcom/2019/05/30/desencantamento-e-reencantamento-michel-maffesoli-fala-sobre-o-pensamento-pos-moderno-na-famecos/>. Acesso em: 10 set. 2021.

MAKING Fun: The Story of Funko. Direção: David Romero. Roteiro: David Romero. [S. l.]: Netflix, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H6JFz8jwcxo>. Acesso em: 8 out. 2021.

MARINHO fala sobre Kidults no Multishow. [s. l.], 2007. 1 vídeo (8 min). Publicado pelo canal Luiz Alberto Marinho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SLUCkRifQGM>. Acesso em: 06 out. 2021.

O'KEEFFE, Kevin. **Exploring How the 'RuPaul's Drag Race' Audience Has Changed Over a Decade**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.intomore.com/culture/exploring-how-the-rupauls-drag-race-audience-has-changed-over-a-decade/>. Acesso em: 13 set. 2021.

PANDOLFO, Vanessa Flach. **Kidult: um novo nicho comportamental de consumo**. 2008. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2008.

PITHAN, Flávia Ataíde. O tribalismo de Maffesoli no orkut. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, ed. 17, p. 1-20, 2007.

PORTILHO, Osmar. **Como os bonecos Funko se tornaram reis da cultura pop na Comic-Con**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/20/como-os-bonecos-funko-se-tornaram-reis-da-cultura-pop-na-comic-con.htm>. Acesso em: 10 out. 2021.
REINCKE, Mercedes; CAJARAVILLE, Andrea. **Do casulo às 99 vidas**: Faith Popcorn, a “nostradamus do marketing”, aponta em entrevista exclusiva o que acontecerá no futuro e afirma que oferecer soluções integrais aos clientes ajudará a enfrentar com sucesso esta época marcada por mudanças aceleradas. 1999. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2017/02/faithpopcorn-110320163124-phpapp02.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2021.

RICHWINE, Lisa. "**Vingadores: Ultimato**" bate recorde de bilheteria em noite de estreia nos EUA e no Canadá. [S. l.]: Jornal do Brasil, 26 abr. 2019. Disponível em: <https://www.jb.com.br/cultura/2019/04/997044--vingadores--ultimato--bate-recorde-de-bilheteria-em-noite-de-estreia-nos-eua-e-no-canada.html>. Acesso em: 13 set. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, André Luiz B. da. Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2011, Londrina. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0100-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

SILVA, Juremir Machado da. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito. **Compós**, [S.l.], ed. 12, [2003].

SILVA, Juremir Machado da. Michel Maffesoli e a pós-modernidade como fenômeno de comunicação. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 13, ed. 2, p. 6-18, agosto 2019.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. cap. I, p. 19-33. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38730708/Cultura_pop_PDF-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636674247&Signature=WNTThN60caPuXj6NceXu0SjLKfImvOkIFrbXzzx-EHVwCsQdPnUskJH~aFf1kN6~pBeUpZAh~bFgjCbAZxRpS4Md0NLEQR35ov5h2Y5jxXR~1saSSqL8iyCBob8YJDIfkvfUBglhhT6W9vD9F~wMJ4tv~nTpBgvvRR032A5HdD4ITfAzFoUOdWUF1YGcarRvDbmBVAfrO59ZMWpcARj19MyE2FESMzRFLkoOATfm5CQc9AQKA42MtgAhMdsdgCZD768q3LmHO815GDDAR2~Hgkin7jBjqPva1V3ls0~HUm0JABZQI-UywxQ0Dcmz4VqskcAyNoyHvfqwDtFvNVhwzA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=46. Acesso em: 11 nov. 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 3, p. 51-61.

TONIN, Juliana. **Espectáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade: paradoxos da sociedade da imagem**. 2008. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 26 out. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro para o Grupo Focal

Mensagem de contato inicial com os participantes:

“Oi (nome da pessoa). Tudo bem? Obrigada por entrar em contato! Como mencionei no Instagram, estou atrás de pessoas que colecionam produtos Funko *Pop!* para uma conversa para meu TCC. O papo vai acontecer dia 03/11/2021 às 19h30min, através do Google Meet. Se aceitares participar, no dia te envio o link para a chamada.”

Procedimentos iniciais:

Sinalizar o entrevistado e iniciar a gravação.

Perfil das entrevistadas:

Nome; Idade; Ocupação; Estado onde mora.

Roteiro de perguntas:

- Qual sua relação com objetos?;
- Qual sua relação com coleções?;
- Qual sua relação com os colecionáveis Funko *Pop!*?
- Como se dá sua relação com as pessoas?
- Encerrar.

APÊNDICE B - Transcrição do Grupo Focal

Mediadora: Então, gente, primeiro eu queria me apresentar. Meu nome é Maria Edoarda, eu sou estudante de publicidade da PUCRS, tenho 25 anos, e esse é o grupo focal de pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Agora então eu queria pedir pra vocês se apresentarem, abram o microfone e digam nome, idade, de onde vocês são e a ocupação de vocês.

Kevin: Vou começar por mim, então. Pode ser? Kevin, tenho 25 anos, sou de Porto Alegre, sou UX Designer e pesquisador, no momento.

Angelica: Posso falar agora, então? Meu nome é Angelica, tenho 22 anos, sou de Curitiba, no Paraná, e eu sou estudante de Medicina.

Dumbo: Vou falar agora, então. Meu nome é Dumbo, eu tenho 24 anos, sou de São Paulo, e atualmente eu sou concept designer para uma empresa de mapping.

Sabrina: Olá, meu nome é Sabrina, eu tenho 20 anos, sou de Brasília e sou estudante.

Sophia: Eu sou a Sophia Bondim, tenho 29 anos, sou professora de inglês, estou cursando Engenharia Ambiental, e sou do Rio de Janeiro.

Raphael: Oi, eu sou o Raphael e tenho 23 anos. Sou formado em Cinema na Famecos e agora eu sou estudante de Publicidade na Famecos também.

Pamela: Oi, eu sou a Pamela, tenho 23 anos, sou de Porto Alegre e sou designer.

Lucas: Oi, pessoal! Eu sou o Lucas, meu nome é Lucas, tenho 24 anos, sou professor de inglês e também estudo Filosofia na UFRGS, essas são minhas ocupações no momento.

Mediadora: Então, gente, para explicar rapidinho para vocês, mais ou menos como vai funcionar: é uma conversa. Eu vou fazer algumas perguntas, provocações, que serão bem abrangentes e abertas a interpretação. Não são perguntas que tem resposta certa ou errada, não existe uma resposta que eu esteja esperando, eu quero ouvir as experiências, vivências e concepção de vocês sobre o que eu perguntar. Sintam-se bem à vontade para falar. Para começar, a gente vai falar bastante sobre relacionamento. Na vida, a gente tem relacionamentos com pessoas, com música, religião, enfim...e eu queria saber qual a relação de vocês com objetos.

Dumbo: Vou falar primeiro então, porque já veio na minha cabeça e eu sou esquecido. Eu, desde criança, fui muito colecionador. Eu me apego demais a pequenas coisas. Então, por exemplo, programas de intercâmbio, trabalhos,

pequenas coisas sempre me faziam lembrar daquele momento, daquele sentimento, pelo objeto. Eu guardava, quando era mais jovem, o ingresso do cinema, quando ia em um show, guardava o ingresso do show. Só que eu sempre fui um “acumulador”, só faltava estar naqueles programas americanos dos acumuladores, com a casa cheia de papel, cheia de coisa, de tanta coisa que eu guardava. E aí eu fui crescendo e vendo que eu tinha que me controlar um pouco mais com essas coisas, mas eu sempre fui apegado emocionalmente com os objetos em si. Hoje eu sou um bom colecionador de Funko Pop!, mas eu coleciono trabalhos, vivências...e tudo que eu posso manifestar em um único objeto, eu tento manifestar e guardar pra mim como uma lembrança.

Angelica: Acho que, vou falar agora só pra ir na mesma onda do Dumbo, assim, porque eu me identifiquei bastante. Eu sou meio acumuladora, digamos assim, desde que eu era pequena. Eu sempre guardei, e ainda tenho as coisas de quando eu ainda era pequena. Guardava Polly, as coisinhas que vinham com ela, com a Barbie...coleccionava elas. Sempre que eu viajo, compro aqueles globos de neve, sabe? Que a gente compra em loja de souvenir, então eu tenho de todos os lugares que eu viajo. Estou sempre colecionando. Coleciono vinil também, guardo ticket de cinema, guardo essas coisas, assim, pequenininhas, que às vezes as pessoas jogam fora, mas eu deixo tudo guardadinho, porque eu acabo tendo um apego com essas coisas, me trazem boas memórias.

Sophia: Bom, eu tenho um certo histórico de colecionismo na minha família, então sinto que posso ter sido um pouco influenciada por isso. Meu pai, até seis, sete anos atrás, ele era colecionador de Lego. A gente tinha muito Lego aqui em casa, assim, de não ter nem mais espaço. E hoje em dia a gente tem um bazar aqui no Rio, que a gente colocou tudo a venda e agora já está com pouquíssimas coisas restantes. Foi muito difícil botar toda essa coleção, que foi uma coisa que meu pai colecionava desde os anos 80, colocar tudo isso à venda foi muito difícil. Meu tio, que infelizmente faleceu em 2011, ele era um dos maiores colecionadores de artigos do Batman, no Brasil. A gente tem um acervo dele aqui com mais de 5.000 revistas em quadrinhos do Batman, então vem muito de família. Eu sempre cresci muito nesse meio, digamos, geek. Sempre estive muito inserida na cultura pop. A minha mãe gosta muito de ler quadrinhos, sempre leu muito quadrinhos do Tio Patinhas e quadrinhos do Superman, então acho que eu meio que herdei isso. Sou muito, desde sempre, inserida na cultura pop, de um modo geral, principalmente esse lado

relacionado à quadrinhos, a filmes e esse universo. E foi justamente num evento geek que eu acabei descobrindo a existência dos Pop! e acabei comprando o meu primeiro. Então, eu sou muito de colecionar coisas também, livros...eu gosto muito de coisas que são relacionadas a filmes, por exemplo: Harry Potter. Varinha do Harry Potter, sabre de luz do Star Wars, todas essas coisas eu gosto muito. Ultimamente meu novo vício são orelhinhas da Minnie, que estou pendurando tudo na parede do meu quarto e daqui a pouco não vai ter mais espaço. Meu espírito de colecionadora é bem aflorado, digamos. Eu tento me controlar muito, porque bate um pouco de frente com os meus princípios da engenharia ambiental, que é do acúmulo, de saber que eu estou consumindo muito e que isso gera um certo impacto. De uns tempos para cá, tenho tentado me policiar um pouco.

Raphael: O que a Sophia falou, pra mim, é muito o que acontece comigo. Acho que mais por causa da minha mãe, não que ela goste de coisas geeks, mas ela é meio acumuladora. Trabalho do colégio...ela guardava tudo, e daí eu comecei a ler, colecionar quadrinhos da Mônica, livros. Ela ficou com as coisas mais família, sentimentais, e eu comecei a virar uma pessoa um pouco mais consumista, né? Eu comecei a colecionar livros, gibis, e eu tenho muito apego a tudo. É bem difícil se livrar, doar, essas coisas, ainda estou trabalhando isso mentalmente, porque alguma hora será necessário, né? Porque não tem como tu manter tudo isso dentro de casa, especialmente se tu não usa. Mas é, acho que isso veio muito em mim por causa da minha mãe e do meu pai.

Lucas: Nossa, pior que pra mim é muito difícil também me desapegar, assim, de algumas coisas, tipo...tem coisas, assim, às vezes...eu sou muito apegado também a coisas materiais, que eu tento não ser. Não são coisas necessariamente caras, mas tenho apego emocional. Eu tenho no meu guarda-roupa uma flor que eu ganhei em 2008, uma rosa. Ela já é uma rosa pré-histórica, mas eu ganhei, foi com afeto, de uma pessoa que eu gostava, então ela está ali quase se desfazendo e eu não coloco fora. Eu tento limpar tudo, tipo uma vez por ano. Não só limpar, mas me desfazer de coisas que eu não uso mais, e tem algumas que eu não consigo, tipo: vinil, DVD, que é uma coisa que nem se usa mais, mas tenho uma coleção enorme de DVDs, porque desde criança fui colecionando e foi ficando. Acho que acabei me apegando às coisas físicas, de alguma forma, e sempre quando eu limpo o quarto, pra me desfazer das coisas, sempre acabo pegando e lembrando de tudo que elas me trouxeram, me proporcionaram, e eu acabo não me desapegando. Eu limpo o quarto

mas não me desfaço das coisas nunca. Tenho bastante dificuldade de me desapegar e acho que isso vem desde criança. Sou um acumulador, também, gente.

Pamela: A primeira coisa que eu pensei foi no apego também, que eu acho que todo mundo tem com objetos materiais, nem que seja um pouquinho, né? Desde criança também comecei a colecionar, sem querer, bichinhos de pelúcia, que eu nunca consegui me desfazer. Eu tenho vários que atualmente estão dentro de uma caixa, no meu armário, porque não tem espaço para eles no meu quarto. Se eu vou viajar, bichinhos de pelúcia são o que eu compro. Para todo país que eu vou gosto de ter um bichinho de lá, sabe? Acho que, falando sobre objetos, num geral, é meio isso. De decoração também, ter coisinhas que são a minha cara, que eu deixo espalhadas no meu quarto e demonstram a minha personalidade.

Kevin: Eu vou ser o Batman aqui do grupo, então, e trazer uma história triste. Como todo mundo falou, né, sou muito apegado a objetos e sempre gostei de colecionar, seja objetos de séries, de jogos, de filmes e coisas do tipo. Infelizmente, as action figures são muito caras, são muito detalhadas e são muito bonitas. Então quando nós comprávamos, eram poucas. O problema é que eu sou o filho mais velho de uma geração de dez crianças depois de mim, e quando elas vem aqui em casa, elas querem pegar, brincar, porque é boneco. Nem sempre a gente está em casa pra proteger, então as duas action figures que eu já tive, foram quebradas, por causa disso. Eu acabei indo pro lado do Funko Pop! porque eu descobri que eram mais resistentes, bonitinhos, atraentes, e eram também mais em conta. É uma coleção mais em conta que passa para mim a mesma mensagem de “ah, quero colecionar porque eu gosto daquilo”, sabe?

Dumbo: Queria fazer só um adendo. Muitos falaram que pegaram de um histórico familiar, né? Eu acho que é muito questão de níveis de colecionador, de se apegar. Por exemplo, eu me apego demais aos objetos. Um papelzinho, um boneco, qualquer coisa, se tiver uma memória pra mim, eu vou guardar e não vai ter quem tire aquilo de mim, não vou me desfazer. Aí tem o nível da minha mãe, que é aquela pessoa que não suporta mais eu comprando Funko Pop!, mas ao mesmo tempo ela entende que isso me faz bem, me deixa feliz, então ela libera. E tem o lado da minha irmã, que é aquela pessoa que não tem apego a nada, absolutamente nada. Acho engraçado essa relação que, por exemplo, o Raphael, acho, tem com a mãe, de ela ser colecionadora e ele ter puxado isso dela. Eu acabei criando isso sozinho porque não tinha ninguém na minha família que era colecionador. Eu acho que evolui um

nível que minha mãe tinha, que ela gosta de colecionar coisas antigas, mas ela é mais seletiva, já eu, não. Se tem um lado mais emocional, sentimental, eu guardo e não me desfaço mais.

Sabrina: Então, eu nunca tive condição financeira mesmo de ter nada, nem livros, HQs, nada. Aí lá pros meus 12 anos, meu tio que morava em outro estado, me apresentou uma coleção muito antiga da Turma da Mônica, e foi quando eu comecei a viciar. Lá pelos 14 anos, minha mãe começou a me incentivar com livros, mas eu nunca fui apegada. O que trouxe, pra mim, esse apego aos objetos no geral foi a pandemia. Eu trabalhei durante um ano e meio sem gastar nada, e na pandemia meu namorado me apresentou o grupo do Facebook (de colecionadores de Funko), eu comecei comprando Funko de Naruto, de A Bela e a Fera, e quando eu fui ver, já tinha muitos Pop!. E nessa questão de influenciar, eu nunca tive ninguém que me influenciasse, a não ser amizades. Nunca tive ninguém em casa que me influenciasse com coisas geeks, mas aqui em casa eu sou a influência. Influencio muito meus irmãos. Tenho dois irmãos, um de 14 anos e uma de 9, e eu que influenciei eles a começarem a gostar de anime, assistir animes, mesmo os que eu não assisto, incentivar a leitura de mangás, de livros. Tanto é que a pequena, que tá aqui comigo, e ela também já tem uns Pop!. Eu já comecei a mostrar pra eles, e meu irmão coleciona mais de animes, tipo Boku no Hero, Naruto.

Mediadora: Eu ia pedir agora pra vocês falarem um pouco da relação de vocês com as coleções, mas todo mundo já citou que mais ou menos veio da família, da infância. Então já que vocês já falaram de onde veio, queria entender porquê. Por que vocês continuaram, vocês acham que existe algo além do afeto e apego que citaram antes?

Angelica: Eu não sei, assim. Acho que deve ter alguma coisa da psicologia, que se for estudar bem a fundo deve dizer. Eu acho que a gente acaba tendo apego a essas coisas, acaba tendo recordação, assim, sabe? Eu sou uma pessoa que fico obcecada com as coisas muito rápido. Tenho dois níveis, assim, que são: super obcecada e sem interesse nenhum. Daí às vezes eu tô muito obcecada, tipo com alguma série, e vou lá e compro Funko de todos os personagens da série. Acho que isso me traz recordação boa de quando eu estava assistindo a série, me traz alegria. É uma coisa mais emocional.

Raphael: Eu ia falar algo parecido. Eu acabo, por estar muito na internet, e por gostar de cultura pop em geral, acabo gostando de muitas coisas ao mesmo tempo.

E com os Funkos é uma coisa bem complicada, porque tem Pop! de tudo que tu imaginar, né? Acho que a internet ajuda bastante, a inserir a gente na cultura pop, e a gente vai se apegando.

Sophia: O sentimento que eu tenho, um pouco, quando eu olho não só para os Funkos, mas para qualquer item de colecionismo que eu tenho, é de estar mais próxima daquele mundo. Por exemplo, se eu puder escolher um universo, que eu sou mais apegada de todos, é Disney, num geral. Seja animação, os parques, qualquer coisa, eu sou muito, muito, muito apegada, desde que eu me entendo por gente. Começou pequenininha, com as fitas VHS, e sempre fui muito apegada. Então, por exemplo, eu tô aqui no meu computador e os últimos Funkos que eu comprei foram o Luca e o Alberto, do filme Luca, e eu deixo eles aqui. Como é um filme que me fez muito bem, o assunto me deixou muito feliz, e é um filme muito alegre, eu deixo eles aqui na frente do meu computador. Então quando eu tô estudando ou trabalhando eu olho pra eles e me sinto mais próxima daquela história e me traz um certo conforto. Não sei explicar muito bem, mas ao mesmo tempo que o Luca e o Alberto me trazem conforto, o Nemesis de Resident Evil também. É uma coisa muito doida, você meio que se sente mais próximo daquele universo, que não existe mas que você, ao mesmo tempo, gostaria muito de fazer parte. É aquela parte, que todo mundo que gosta mais desse lado de fantasia, sempre quis: ir para Hogwarts, pra Nárnia, ou quis entrar na Millennium Falcon. Acho que nesse caso, os Funkos, trazem esses mundos mais pra perto de mim e me deixa mais próxima desse mundo de fantasia. Ao mesmo tempo, eu tenho noção de que esse mundo não é real, mas me traz um pouco de conforto, me deixa feliz. Eu olho pra minha coleção, meus bonecos, e me sinto acolhida, de certa forma.

Dumbo: Eu acho que tem uma questão, também, que é o que Sophia comentou que, por exemplo, ela comprou os dois de Luca por ser uma coleção da Disney e tudo mais. Eu acho que, assim, o que mais me motivou a continuar foi uma questão mais psicológica, pelo fato de que, por exemplo, meu primeiro Pop! foi do Stitch, então na minha cabeça eu pensava “Eu não posso ter só o Stitch. Eu tenho que ter o Stitch, a Lilo e todos os outros personagens da história.” Era uma coisa que eu não conseguia controlar. Comecei com o Stitch, meu pai me deu um da Dory e daí eu falei “Ok, agora eu preciso de um do Nemo, do Bruce, do Crush...” e assim foi crescendo minha coleção. Eu acabava comprando um e não conseguia me contentar com apenas aquele personagem, eu precisava de pelo menos mais um

daquele filme, e por aí foi. Então, por exemplo, outro dia eu acabei comprando aquelas quatro princesas que eles lançaram agora, recentemente, com os vestidos dourados, e já pensei assim: “Eu não podia ter comprado essas quatro. Porque agora que eu comprei essas quatro, vou ter que comprar todas as outras que eles lançarem, porque é tudo da mesma coleção.”. E eu vou ter que comprar, porque não vou me contentar só com as quatro. Então é muito uma questão também psicológica, algo que a gente acaba não conseguindo controlar. E é por isso que hoje em dia eu tenho milhares, porque eu acabava comprando um e precisava de outro, e de outro....eu não podia ter só aquele. Eu acabei comprando também o Alberto e o Luca, só que a versão peixe, e já tô arrancando os cabelos porque não tenho dinheiro suficiente pra comprar a Giulia e os dois, versão humanos. Fica aquela ansiedade também, além do sentimento que a gente tem de “eu quero ter” mas, ao mesmo tempo, “preciso ver como vou fazer pra ter”, além de me policiar pra não gastar todo meu dinheiro nisso.

Kevin: Eu acho que eu pego o gancho do Dumbo, então. Faço, praticamente, as palavras da Sophia e do Dumbo as minhas. É aquela questão de “eu quero comprar”, de pertencimento tipo “eu gosto muito, muito, muito, daquela série”, e quero comprar pra ter aquela memória emocional e tudo mais. Mas daí tem um pontinho do Dumbo que eu discordo, mas é uma chatice minha. Eu não compro todos os personagens, e isso porque eu sou muito apegado ao design deles. Por exemplo, eu amo de paixão Harry Potter, assim, de paixão, de paixão, de paixão, mas eu tenho só um Funko de Harry Potter, que é a Gina na vassoura. Foi o único Pop! que o design me chamou a atenção, porque todos os outros do Harry, por exemplo, eu achei muito simples, sabe? Então acho que é uma questão muito minha, essa questão do design, que me apega e me chama muita atenção também, e me faz ir mantendo uma coleção. No caso, eu não coleciono um *set*, eu crio a minha coleção através dos vários designs de Funko que eu gosto.

Mediadora: Agora a gente começou a falar de coleção e vocês começaram a entrar nos Pop!, então eu queria saber como é a relação de vocês com a marca e com os colecionáveis Pop! especificamente, porque a gente sabe que a marca vende outros produtos além desses.

Lucas: Na realidade, assim, pegando o gancho do último ponto e já entrando nesse, o meu primeiro Pop! eu ganhei de presente. Um amigo meu de infância me deu a caixinha e disse: “Ah, toma aqui, porque esse personagem é igual a ti!”. Aí eu abri a

caixinha e era o Freddy Krueger. E um tempo depois eu comecei a perceber que o Funko Pop! era uma forma de eu ter um certo personagem que eu me identificava em certo nível. Então nunca nem me passou pela cabeça ter o ímpeto de comprar uma coleção inteira, que nem o Dumbo e a Sophia comentaram de “ah, gosto muito de Harry Potter então preciso comprar a coleção toda.”. Pra mim eu compraria um só, que seria algum que, de certa forma, eu me identifique. Então a minha coleção é mais no sentido de personagens que, em certo nível, eu me identifiquei, quando tive contato com eles pela primeira vez, daí vou direto ver se existe algum Pop! desse personagem! Às vezes não tem, eu fico triste, mas sempre fico atento pra se caso sair, eu poder comprar. Agora eu tô louco pelos de Duna, por exemplo. Então pra mim, eu acho que é mais nesse aspecto de conexão com um personagem especificamente. Às vezes até eu pego Funkos de personagens de filmes ruins, mas como eu gosto muito do personagem, eu pego por isso, sabe? E eu continuei por conta disso, porque eu gosto muito de filmes, de livros, esse gosto nunca parou, e sempre tem um personagem com quem tu te identifica. O Funko é mais uma materialização desse gosto, eu acho, de certa forma.

Pamela: Eu acho que meu caso é bem nesse mesmo nível do Lucas. Tipo, a minha coleção não é “Nossa, quero todos desse universo”, são, tipo, personagens e coisas que fazem sentido comigo, com a minha personalidade, e que eu talvez seja apegada ao personagem ou também, como o Kevin falou, de achar bonitinho o boneco. Eu tenho um It só porque eu acho ele bonitinho, mas eu, sei lá, assisti o filme uma vez, e não me importo muito com a história, sabe? É só porque eu achei o Funko muito bonitinho, além de ser o mais caro. Então eu tenho ou porque acho bonito ou porque achei o personagem de algum filme específico legal. Acho que minha coleção continuou também porque os Funkos aparecem pra mim e eu penso “Nossa, que bonitinho!” ou “Nossa, eu adoro esse personagem, quero muito!”. Se eu vou atrás de um é só porque eu tô completamente enlouquecida por aquilo. Acho que minha coleção é mais nesse nível.

Sophia: Eu sou um pouco assim também. Apesar de muitas vezes eu querer fechar determinados sets, que nem o Dumbo comentou, de querer ter a coleção toda bonitinha, tem vezes que nem tem como, porque tem um na coleção que o preço é muito discrepante, muito maior que o dos outros. Por exemplo, o meu primeiro Pop! é de 2013, já tem um tempinho. Foi muito do nada e, eu falo isso pras pessoas e elas não acreditam, eu nunca vou esquecer quanto eu paguei no meu primeiro Pop!:

paguei R\$35,00. Foi numa feirinha geek que teve, tipo essas que tem em escola, que às vezes tem de anime. Eu sempre gostei muito, e fui numa que era voltada pra super-heróis e nessa feirinha eu comprei a Wicked Witch, do Mágico de Oz, que hoje em dia é um funko super raro. Uma vez contei isso pra minha mãe e ela disse: “Sophia, vende!” e eu falei que não, que nunca vou vender. Eu queria muito completar essa coleção, faltam três pra mim ainda, então isso me deixa um pouco triste, só que é, assim, impossível eu pagar R\$1.000,00 numa Dorothy...sem condições. Eu não julgo, porque se eu tivesse dinheiro, eu comprava com certeza. Mas é porque eu realmente não tenho como bancar isso, no momento, então deixo pra Sophia do futuro. Eu também vejo uns, assim, pontuais, e eu compro o que eu gosto. Foi o que aconteceu agora com os que lançaram, do set do filme d’A Múmia. Lançaram os três, recentemente, e eu não sabia, porque eu não procuro. Se eu procurar, vou querer comprar muito mais do que eu posso. Daí num belo dia eu tava vendo e vi que a Funko anunciou esse set da Múmia, procurei e comprei logo os três de uma vez só: o Rick, a Evelyn e o Imhotep, e eles tão aqui já, me olhando. Eu não procurei, eles apareceram, é de um filme que eu gosto muito, da minha infância, daí eu decidi comprar. E foi assim com Luca também...procurar, procurar mesmo, é muito raro. Eu não costumo caçar. Os únicos que eu caço, assim, são esses dois sets que eu tenho muita vontade de completar, né? Que são o do Mágico de Oz, que eu entreguei já nas mãos de Deus, porque acho que só em outra vida...e o da Haunted Mansion, que é da Disney Parks, que até agora eu só tenho um, mas eu quero muito completar, e deve ter, sei lá, uns vinte.

Raphael: Pra mim, pelo que eu me lembre, meu primeiro Funko, eu comprei em uma viagem que eu fiz com a minha mãe, pra Nova Iorque. Faz uns anos, né...o dólar tava mais barato...E acho que se eu fosse ver os que eu comprei naquela época, eu talvez não compraria nem metade deles. Daí a gente voltou pra Porto Alegre e viu o preço dos Funkos aqui, e a magia do Raphael acabou um pouco...Mas eu comecei a me interessar muito por Marvel, super-heróis e tal, e comecei a perceber que, né, existem muitos Funkos dessa temática. Mas fazem só alguns anos que eu tenho acompanhado mesmo a marca, seguir, acompanhar tudo que eles lançam e tal. Eu sigo alguns perfis no Twitter que avisam o que vai sair, tipo nas convenções dos Estados Unidos, porque tem Funkos especiais pra elas e tal. Agora eles tão conseguindo trazer pra lojas específicas aqui no Brasil. E eu comecei a acompanhar mas, realmente, é muito triste tu acompanhar, porque tu acaba querendo zilhões e

não dá, né? Então é isso, eu comecei pequeno e agora sou bem viciado...mesmo que seja só pra acompanhar e pensar “Ah, esse seria muito legal ter...no futuro quem sabe, né?”.

Sabrina: Então, gente, vocês tão falando aí sobre acompanhar a marca e tudo mais, e eu sou um pouquinho surtada, porque, eu sigo aquelas contas que te dão spoilers antes da Funko lançar, entendeu? Antes da Funko realmente lançar lá, bonitinho, eles postam “Ah, vai ter Pop! de tal personagem”, e eu tenho notificação ligada de tudo isso. Tipo, neste segundo eu recebi a notificação de que vai lançar o Pop! do casal de “Up! Altas Aventuras”, deles se casando. E eu fiquei ligada nisso muito rápido. Eu comecei a colecionar em maio do ano passado e, no momento, eu parei de contar quantos Pop! eu tenho, porém eu sei que tenho mais de 1.200. Eu me descontrolei muito, muito, muito, muito. A maior parte, pelo menos uns 400, eu ganhei em rifa, que eu participei, ou ganhei de presente. Nesse um ano e pouquinho, eu aprendi a importar lá dos Estados Unidos, aprendi basicamente tudo de todas as convenções de lá, como que tava funcionando agora na pandemia, porque elas não tavam acontecendo presencialmente, mas eles lançaram Pop! pra cada convenção, tipo da Comic Con e tudo mais...Aprendi tudo isso, peguei tudo muito rápido, peguei as gírias que o povo fala, os valores...E acho que, assim, no começo, eu não descontrolei, fui descontrolar mais pro final do ano passado. No começo, deu uns dois meses, e eu era referência pro povo chegar em mim e perguntar: “Ah, Sabrina, quanto que vale esse Pop! aqui? Por quanto você acha que eu vendo?”, e coisas tipo, lugares onde comprar, entendeu? Mas já me ferrei muito também. Já comprei muita coisa bem cara. E eu cheguei num ponto que, por exemplo, em janeiro a Funko fez o lançamento dos Pop! de Naruto, que eram pra sair só em junho. Era o set novo, que tinha o Shikamaru, o Minato, e mais um monte. No dia que aconteceu o lançamento, eu simplesmente tive um ataque de ansiedade de pensar “E se eu não conseguir?”, entendeu? Foi cabuloso, de ficar sem ar e tudo mais, só que eu não peguei pré-venda de nada. Daí teve os de Demon Slayer e eu tive outro ataque de ansiedade...não acontece toda vez que lança, mas toda vez que lança alguma coisa que eu gosto muito. Quando eu comecei a colecionar, eu comecei a colecionar Naruto, que era um anime que eu tava gostando muito, e A Bela e a Fera, que é o desenho da minha infância. Na época, por incrível que pareça, eu tinha acabado de entrar no grupo e apareceu um post e aí tava lá o Naruto, o Naruto correndo e a Bela segurando a rosa, e eu comprei. Aí eu comecei a comprar muitos de animes, que

meu namorado me incentivou a ver no ensino médio...de Disney, eu comecei com Moana e Frozen, que minha irmã gosta bastante também, e comecei a comprar os da Marvel. Comecei focando nos Vingadores e depois foi Marvel em geral. E, no momento, eu tô com esses 1.200 Pop!, mas eu tô me mudando, então eu vou pegar todos, expor e escolher o que fica e o que vai embora, pra diminuir a coleção, porque não tenho mais espaço pra tantos. A pandemia, no começo, foi ela que me trouxe os Pop!. Eu comecei a colecionar em maio e a gente tava desde março em casa já. E eu realmente descontrolei muito. Pra mim, vocês tão super normais. E eu agora não pego mais sets porque daí eu penso "Puts, eu vou querer tudo.". Eu passei a entender muito, nesse pouco tempo, de todas as lojas lá dos Estados Unidos, quais que a gente conseguiria comprar, consegui entender onde são os melhores preços, qual o valor que realmente compensa e tal. Meu namorado foi quem me colocou no grupo do Facebook e, na época, ele tinha dois, e hoje em dia ele já tem uns 30, por minha causa, porque eu fico incentivando e apresentando os Pop! pra ele. Agora é muito difícil eu não saber da existência dos Pop!, porque eu já rodei todo o aplicativo que tem da Funko, pra você colocar sua coleção, já vi tudo. E eu coleciono também, pra quem não sabe, a Funko tem vários outros tipos de coleção, sem ser Pop!, tem 5 Star, tem Rock Candy, tem os Dorbz, tem uma nova coleção chamada Paka Paka, que vem numas bolinhas e quando você abre, descobre o que é. Quem vai no shopping e vê coisa da Funko, acha que são só uns bonequinhos, mas na realidade tem muito mais coisa além daquilo.

Angelica: Eu acho que nesse aspecto, assim, de coleção, eu sou mais igual a Pamela. Eu não compro a coleção inteira, eu compro porque eu gosto do personagem, porque eu achei bonito. Por exemplo, eu terminei de assistir uma série agora, então eu seleciono os personagens que eu mais gostei e aí vou ver se tem Pop! deles e qual o valor. Não necessariamente é só série, tipo, eu sou muito fã da Princesa Diana, e eu fui lá e comprei o Funko dela. Se eu gosto de todos os personagens de uma série, eu me ferrei, né? Mas sempre tento ver só meus personagens favoritos, eu não tenho a necessidade de ter o set inteiro, sabe? Eu gosto de ter os que eu me apeguei mais enquanto eu tava assistindo. Acho que é bem o que a Pamela falou.

Sophia: Eu meio que, quando eu falo de fechar o set, eu não fecho oficialmente, tipo aquele que vem atrás da caixinha, né, o que a Funko lança. Eu fecho o meu set, por exemplo, com WandaVision, o set que eu queria, na minha cabeça, era um casal só,

que era o 50's, aqueles preto e branco. Daí eu fui lá e comprei um de cada, e pra mim, eu fechei o set. O Luca, eu queria um de cada, então pra mim, eu fechei o set. Pra mim, quando eu falo de querer fechar o set, quer dizer os que eu quero, não necessariamente completar o álbum de figurinha, só ter aqueles que eu mais gosto mesmo. E um outro assunto interessante também, que a Sabrina tava falando, sobre volume, sobre quantidade...é muito curioso, porque eu sou uma colecionadora que tem TOC, e é um conflito. Eu não consigo, apesar de querer ter muitos, eu não consigo ter muitos. Por exemplo, recentemente foi meu aniversário, então eu acabei ganhando alguns, comprando outros, e acabei me desfazendo de outros, porque eu não consigo ter uma quantidade muito grande. Eu tinha alguns da série Riverdale e eu pensei "Bom, eu não gosto mais da série, vou desapegar desses.", e acabei passando adiante esses, alguns do Guardians of the Galaxy. Então isso acaba, às vezes, conflitando um pouco com a minha vontade de colecionar. Quando eu vejo no grupo de Funko do Facebook, aquelas fotos de colecionadores com um quarto inteiro, com aquelas prateleiras que vão do chão até o teto, que fecham as quatro paredes, aquilo me deixa um pouco angustiada, mas é uma questão psicológica minha, tem a ver com meu TOC. Eu vou olhar aquilo e não vai tá simetricamente da maneira que eu gostaria. A gente sabe o padrão Funko, como que é...Eu tenho uma Ariel, que é dessa última coleção, dos 30 anos do filme, que é ela de vestidinho roxo, quando ela sai da água, e a cabeça dela é torta...e eu não consigo deixar ela exposta, porque a cabeça dela é pro lado, tem um ângulo. Meu TOC não permite, eu não consigo olhar pra ela, eu só consigo deixar ela dentro do *blister*. A gente sabe como é o padrão Funko de qualidade, né, tem uns que são bem sofridos. Eu tenho também o da Mulan guerreira, que é ela com a espada, e é meu primeiro Funko da Mulan, ela é uma das minhas princesas preferidas, e eu não consegui ficar com ela, porque eu achei mal feita e acabei desapegando. Então pra mim tem essa questão também, dá um conflito. Se a coisa não tá muito bem feita, pra mim, ou se tá num volume muito grande, aquilo começa a me sufocar. Eu não consigo ter nada em grande quantidade, por exemplo: livros. Eu tenho uma estante de livros e se eu sei que vou comprar, já vou lá e vejo o que posso desapegar e já levo pro sebo pra passar adiante. E isso vale pra tudo, vale pra roupa também. Eu não consigo ter muitos objetos juntos, me dá muita angústia e me deixa até um pouco claustrofóbica. E é muito doido, porque é uma coisa que eu amo, até já levei isso pra terapia, porque não faz sentido nenhum.

Mediadora: Então, gente, indo para a próxima questão...alguns falaram do grupo no Facebook, sobre pessoas que pedem indicação, dicas, sobre os pais que falam “Chega, tá demais!”, e eu queria saber de vocês, como é a relação de vocês com outras pessoas, ligando também à relação com os Pop!.

Kevin: Eu, como muitos falaram aqui, amo ficar lá no grupo do Face, fico horas e horas lá, olhando e admirando, pensando “Ah, eu quero esse! Quero aquele!”, e acho que foram o Raphael e o Lucas que falaram antes, de não seguir a marca, porque tu vai ver os spoilers e vai querer tudo. Acho que na questão da influência, no meu círculo, familiar, de amizades, sou só eu que coleciono. Mas tem a questão que a Sabrina falou, eu influencio meu irmão. Meu irmão também entra nessa comigo, adora Funkos, e cada um tem seu quarto com sua coleção exposta.

Dumbo: Eu já é um pouquinho diferente. Tipo assim, eu não influencio ninguém. Eu, literalmente, falo pras pessoas “Não colecione Funko. É um caminho sem volta. Você não vai conseguir aguentar e vai dar ruim.”. Eu já falo pra todo mundo não fazer isso. Na minha família, eu tenho uma relação muito grande com a minha mãe, então ela entende o quanto os Funkos são importantes pra mim, o tanto que colecionar eles é importante pra mim. Então apesar de ela dar algumas alfinetadas, falando que tá demais, ela sabe o quanto isso é importante pra mim. Agora, com relação aos meus amigos, eles me acham louco. E isso, às vezes, é muito conflitante com o meu psicológico porque, por exemplo, eu deixo claro que comprar os Funkos e ter aquelas coleções, ter aquela estante de bonecos, é muito importante pra mim e me deixa muito feliz, me agrada demais. Mas, ao mesmo tempo, escutar um amigo seu falar “Para, isso é loucura! Se eu for te dar um presente não vou te dar Funko, desiste. A gente quer te dar algo diferente!”, no fundo, eu fico chateado, porque eu penso que, poxa, eu tô deixando claro aquilo que eu gosto, aquilo que me deixa feliz, e vocês tão querendo que eu fuja disso. Eles querem que eu pare de colecionar porque isso tá virando uma “doença”, e não entendem que isso é o que me deixa feliz, sabe? Eu acho que entra muito nessa questão de, eles vêem você como um louco, que você tá muito fissurado. Eu sempre fui fã da Disney, desde criancinha, nas épocas em que eu pude viajar, eu sempre fui apegado, então minha coleção é só de Disney. Então assim, vem aqueles grupos de Funko no Twitter, Instagram, e fala que vão vir tais Funkos daqui uns dois meses, eu já vou olhar a lista e vejo o que eu gosto e já posto no Twitter: “Cara, não vejo a hora de que esse Funko, esse Funko e esse Funko cheguem!”, e aí tem aquelas pessoas que falam

assim: “Dumbo, você tem que parar, isso é uma doença, não continua!”, e eu fico pensando que eu só gasto meu dinheiro com isso, eu trabalho pra isso, porque é uma coisa que me deixa feliz. Existem outras coisas que me deixam feliz, mas isso é uma das que me deixa mais feliz: poder colecionar. E eu sinto que, além de louco, às vezes eles me acham meio criança, como se eu não quisesse crescer, sabe? E é como eu falei, eu trabalho pra isso, um emprego CLT de oito horas por dia, eu faço várias coisas “de adulto” e ter os Pop! não me faz menos crescido que eles, entende? Então essa relação com a minha família e os Pop! é muito discrepante da relação que rola com os meus amigos. O meu pai, porém, ele deixa claro, que se ele for me dar um presente, seja de qualquer coisa, nunca vai ser Funko, mesmo sabendo que, por exemplo, a minha vó, minha mãe, minha irmã, meu tio, minha tia, qualquer pessoa da minha família, se juntam pra me dar uma puta de uma coleção de Funkos, ele é o único que não me dá, porque ele acha que é uma doença. Então acho que tem essa ideia, de a gente querer influenciar, mas ao mesmo tempo eu ter medo de influenciar alguém e essa pessoa sofrer esses “ataques”, ter esse sentimento de que, por ela estar colecionando, ela vai ser renegada e taxada de louca.

Raphael: Eu sou meio o contrário do Dumbo. Geralmente quando tem algum aniversário, ou algo assim, a primeira coisa que eu penso é...Pra mim, escolher presentes é muito difícil, eu não sei escolher, mas aí eu penso: “O que a pessoa gosta? Provavelmente vai ter um Funko disso!”. Então, tipo, agora na pandemia, uma amiga minha se formou, e a gente tava pensando no que dar pra ela, e eu pensei: “Meu, ela é viciada no Sebastian Stan e existe o Funko do Bucky, então a gente podia comprar o Funko do Bucky!”, e ela amou! Eu sou a única pessoa que coleciona Funko no meu ciclo, eu acho... mas minha mãe não gosta muito, porque ela é daquelas pessoas que pensa que é só um boneco, e o que eu vou querer com um boneco, sabe? E eu fico “Não é só isso, mãe. Tem todo um sentimentalismo por trás.”. Eu tava guardando um dinheiro tem um tempo, e comentei com ela que talvez ela tivesse que me ajudar, porque eu queria o set do Billy e do Tommy, de WandaVision, e infelizmente eles acabaram não vindo pro Brasil, o que me deixou arrasado, fiquei muito triste, mas eu já tinha falado com ela que ela talvez fosse ter que me emprestar dinheiro porque eu não ia ter dinheiro suficiente pra comprar, e ela não queria, porque disse que eu não precisava de mais boneco pra encher meu quarto. Com a minha mãe é assim, às vezes ela não quer me dar mas às vezes ela

cede um pouco. Então é isso, eu sou uma pessoa que gosta muito de presentear as pessoas, então com o Funko é muito fácil, a pessoa vai gostar de alguma coisa que tem no catálogo, porque eles tem tudo.

Sabrina: Então, com a pandemia vindo, e todo mundo se isolando, meus amigos, a maior parte, ninguém fez quarentena. Eu, até hoje, não encontrei ninguém que não fosse meu namorado, as pessoas que trabalham comigo ou estudam comigo. Eu tô estudando pra passar em Medicina, então eu comecei um cursinho, mas não fiz nenhuma amizade, porque tava muito enlouquecida com isso. Todo mundo aqui em casa, tirando eu, é do grupo de risco, então eu tinha medo de fazer amizade, conversar com o pessoal, sair pra almoçar, e poder levar o vírus de volta pra casa. Então eu me isolei completamente do mundo que eu vivia pessoalmente. O pico, pra mim, foi no dia do meu aniversário, quando eu tava realmente super isolada de todo mundo, e meus amigos dos Funkos me acolheram muito. No momento eu tenho um grupo de colecionadores e amigos que são muito próximos de mim, que se acontecer alguma coisa eu sei que posso pedir ajuda e desabafar. Não é um grupo de Pop!, mas a gente se conheceu por conta deles e fala bastante sobre. Tanto que, quando eu sair dessa ligação, eu vou pra outra vídeo chamada, porque a gente tá fazendo amigo oculto do dia das crianças, que a gente decidiu comemorar. Eles me acolheram muito, e eu arrumei muita amizade, sempre fui super aberta pra conhecer as pessoas, perguntar sobre...e fiz muitas amizades, com gente de lugares diferentes do Brasil. Nesse meu grupo, tem muita gente de São Paulo, mas tem gente do Rio, gente do Pará, do interior do Piauí, tem eu de Brasília...E em relação a isso de presentear, geralmente eu também penso em dar um Pop! de alguma coisa que a pessoa goste, porque tem muitas opções sempre. Mas é isso, acho que os Funkos trouxeram pra mim amizades incríveis, que eu não encontraria em lugar nenhum, e tenho certeza que eu não conheceria essas pessoas se não fosse por eles. Se não fossem os Funkos, eu literalmente não teria ninguém, não teria falado com ninguém por um ano e meio.

Sophia: Nossa, é muito curioso isso que a Sabrina tava falando, de ter esse ciclo, porque eu sou muito sozinha, não tenho ninguém, não conheço ninguém que coleciono. Apesar de eu estar nos grupos, aquilo pra mim nada mais é do que um negócio pra comercializar só, pra eu vender ou comprar. Eu nunca criei amizades, talvez por eu ser muito desconfiada, tipo, ter muita dificuldade pra confiar em pessoas que eu conheço pela internet, tenho medo de golpe e essas coisas, sou

muito receosa. Eu talvez não me permita tanto a isso. Não consigo ter essas amizades assim, então não tenho com quem compartilhar essas coisas. Eu mando mensagem pros meus amigos tipo “Ai gente, olha que lindo, chegaram os três dragões da Daenerys aqui!” e eles ficam “Ah...que legal...”, nem dão bola.

Kevin: Te entendo, te entendo!

Sophia: Aí eu fico, tipo, triste porque não tenho muito com quem compartilhar. E outro ponto interessante também é que eu também me isolei, durante a pandemia, porque meu pai tá fazendo quimioterapia, então a imunidade dele tá muito baixa e a gente aqui em casa não pode dar mole, né? E eu não comprava Pop! já tinha uns três anos e ano passado voltei a comprar. Então a pandemia também deu essa aflorada. Minha coleção tava guardada, com muito carinho, mas tava estagnada. E com a pandemia eu fiquei meio que procurando o que fazer, né, e acabei retomando esse hobby.

Mediadora: Gente, então, vou pegar o gancho da mensagem do Leo ali no chat, avisando que vai ter que sair, pra agradecer muito vocês pela participação, e encerrar nossa conversa. Tô muito feliz que deu tudo certo, que bom que vocês toparam participar, já vi ali no chat que muitos já trocaram Instagram pra continuar se falando, então acho que foi uma experiência positiva, né? Queria desejar um bom resto de semana e deixar, mais uma vez, meu muito obrigada!



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br