

PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – PMPGIL
SUMÁRIO EXECUTIVO DE DISSERTAÇÃO
AUTORA: **KAMILA UBERTO**
ORIENTADOR: **HANS PEDER BEHLING**



WHERE DREAMS COME TRUE!

O FÃ-TÁSTICO COLECIONISMO DISNEY COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

OBJETIVO DA PESQUISA

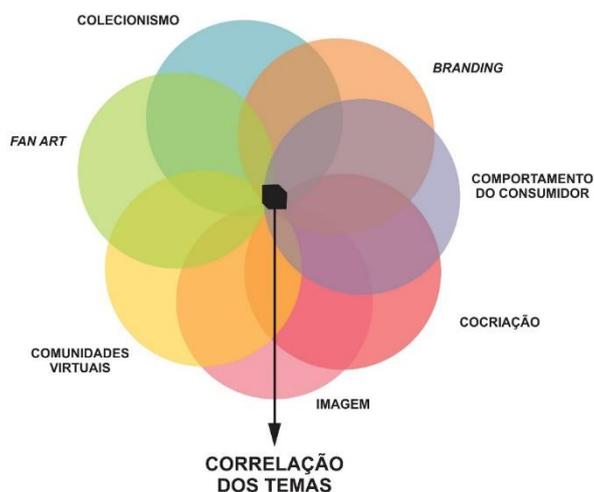
Analisar o processo de cocriação entre os conteúdos produzidos no grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls* e os lançamentos oficiais das bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney.

Objetivos Específicos:

- Compreender como as marcas podem se beneficiar das produções de conteúdo das comunidades virtuais de fãs colecionadores;
- Mapear os comentários dos fãs e as produções de *fan arts* do grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls* para os próximos lançamentos oficiais das bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney;
- Relacionar os lançamentos oficiais das bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney com os comentários dos fãs e as produções de *fan arts* do grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls*.

RELEVÂNCIA CIENTÍFICA E PRÁTICA

Primeiramente, a contribuição científica deste estudo reside em relacionar os temas, comportamento do consumidor, marca, *branding* e imagem como geradora de valor de marca, especialmente com relação ao universo do colecionador, assim com as consequências desses processos, como o amor à marca e o *fan art*, por exemplo, especialmente no processo de cocriação que cada vez mais está facilitado através do ambiente *online* e das comunidades virtuais.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

A partir disso, espera-se:

- Chegar-se a uma contribuição prática, importante para a tomada de decisão estratégica por parte dos gestores de marca por meio da compreensão do fã e colecionador para o desenvolvimento de estratégias e ações assertivas;
- Possibilitar a aplicação e reaplicação da mesma lógica em diversos segmentos do mercado que visem o desenvolvimento de produtos, minimizando os riscos, com base em informação relevante, por meio de clientes reais em um ambiente livre de censuras.
- Gerar resultados positivos para ambas as partes, marca e colecionadores, numa relação com entrega e percepção de valor afetivo para geração de lucro;
- Incentivar gestores de marca a fazer uso deste estudo como inspiração para o desenvolvimento de estratégias de *branding* voltadas à extensão da marca, estudando a possibilidade de inserção de itens colecionáveis como estratégia de marketing, fazendo-se as adequações necessárias conforma a realidade da organização.

OBJETO DE ESTUDO

Esta pesquisa teve como objeto de estudo os conteúdos produzidos (comentários e *fan arts*) em relação aos lançamentos oficiais da Disney pelos colecionadores de bonecas *Limited Edition* ou *Designer Collection* do grupo do *Facebook* intitulado *Limited Edition Disney Dolls*. A escolha se deu principalmente por este ser o maior grupo privado do *Facebook* com esta finalidade específica de reunir fãs colecionadores desta categoria (atores da pesquisa), contando com aproximadamente 9.000 membros de todas as regiões do mundo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Quanto à abordagem, o presente estudo foi realizado com base em pesquisa qualitativa, levando-se em conta a aderência do método ao objeto proposto, assim como em relação aos objetivos definidos. A natureza da pesquisa se classifica como aplicada e seu caráter exploratório. Considerando-se a definição metodológica para este estudo, deu-se início à coleta dos dados, junto ao o grupo do *Facebook*, *Limited*

Edition Disney Dolls, com base no modelo proposto por Kozinets (2002) para utilização em pesquisas de método netnográfico, incluindo-se os três tipos de coleta de dados.



Fonte: Kozinets (2002)

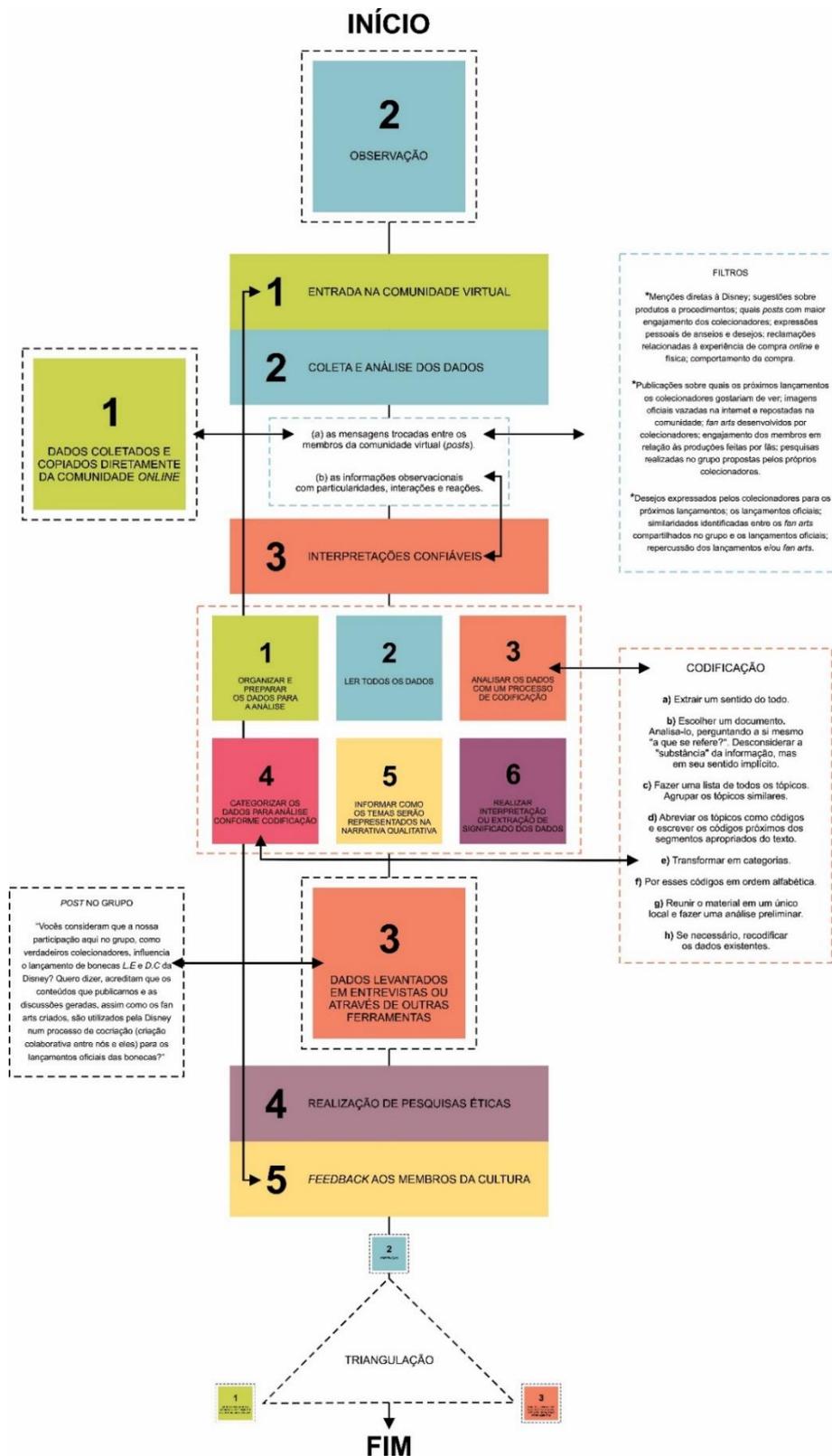
Com a finalidade de minimizar erros de interpretação quanto ao conteúdo disponível na comunidade, foram definidos os filtros considerados relevantes aos objetivos deste estudo.

Pergunta de pesquisa: A participação dos colecionadores no grupo do Facebook, <i>Limited Edition Disney Dolls</i> influencia o lançamento de bonecas <i>Limited Edition</i> e <i>Designer Collection</i> da Disney em um processo de cocriação?	
Objetivo geral: Identificar se há indícios de um processo de cocriação entre o grupo do Facebook, <i>Limited Edition Disney Dolls</i> e os lançamentos oficiais das bonecas <i>Limited Edition</i> e <i>Designer Collection</i> da Disney.	
Objetivos específicos	Filtros
a) Compreender como as marcas podem se beneficiar das produções de conteúdo das comunidades <i>online</i> de fãs colecionadores;	Menções diretas à Disney; sugestões sobre produtos e procedimentos; quais <i>posts</i> com maior engajamento dos colecionadores; expressões pessoais de anseios e desejos; reclamações relacionadas à experiência de compra <i>online</i> e física; comportamento de compra.
b) Mapear as especulações dos fãs e as produções de fan arts do grupo do Facebook, <i>Limited Edition Disney Dolls</i> para os próximos lançamentos oficiais das bonecas <i>Limited Edition</i> e <i>Designer Collection</i> da Disney da Disney;	Publicações sobre quais os próximos lançamentos os coleccionadores gostariam de ver; imagens oficiais vazadas na internet e repostadas na comunidade; <i>fan arts</i> desenvolvidos por colecionadores; engajamento dos membros em relação às produções feitas por fãs; pesquisas realizadas no grupo propostas pelos próprios colecionadores.
c) Relacionar os lançamentos oficiais das bonecas <i>Limited Edition</i> e <i>Designer Collection</i> da Disney com as especulações e as produções de fan arts do grupo do Facebook, <i>Limited Edition Disney Dolls</i> .	Desejos expressados pelos colecionadores para os próximos lançamentos; os lançamentos oficiais; similaridades identificadas entre os <i>fan arts</i> compartilhados no grupo e os lançamentos oficiais; repercussão dos lançamentos e/ou <i>fan arts</i> .

Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

Kozinets (2002) dá liberdade de adaptação do modelo e/ou demais práticas relacionadas à execução da pesquisa em função da particularidade de cada estudo. Logo, foram reorganizadas as ordens de aplicações dos tipos de coleta de dados

netnográficos, assim como a inclusão de critérios provenientes de Creswell (2010) em etapas específicas, conforme mostra o fluxo de coleta e análise de dados a ser utilizado como norteador para esta pesquisa, representado a seguir.



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Kotinetz (2002) e Creswell (2010)

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas categorias criadas, sendo elas: Lançamentos, *Fan arts* e Assuntos Correlacionados; foram analisados *posts* coletados no grupo do *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls*, feitos pelos fãs colecionadores, assim como suas interações por outros membros da comunidade, traduzidos do Inglês, idioma oficial utilizado no grupo. Após apresentados os objetivos de cada categoria, será feita uma discussão das mesmas, apresentando-se casos que as exemplificam conjuntamente.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

Lançamentos

Nesta categoria foram incluídos os conteúdos relativos aos desejos dos fãs colecionadores sobre quais deveriam ser os próximos lançamentos; as especulações dos próximos lançamentos oficiais da Disney; assim como as informações oficiais da Disney sobre os *releases* que são repostadas no grupo. Foram identificadas inúmeras publicações no grupo que se enquadram nesta categoria, que demonstram as diversas maneiras em que o tema é tratado na comunidade. A popularidade dos assuntos relacionados aos lançamentos sempre gera muita discussão no grupo. Sondagens em fontes questionáveis, vazamentos de informações, expectativas pessoais, *spoilers* da Disney ou até mesmo seu anúncio oficial sobre alguma boneca, geram forte interação por parte dos membros da comunidade.

Os conteúdos analisados, tanto das publicações quanto das respostas, indicam a participação ativa dos fãs quanto aos lançamentos das bonecas e o desejo de serem ouvidos pela marca. Através de diferentes abordagens, observa-se a participação ativa dos membros da comunidade *online*, independente de sua localização geográfica, unem-se no propósito de debater seus interesses comuns e afinidades, demonstrando seus interesses, conhecimentos e argumentos num processo de cooperação ou troca, sem maiores barreiras comunicacionais (LÉVY, 2000).

Fan Arts

Na categoria denominada *Fan Arts* foram exemplificadas as criações dos fãs colecionadores, que desenvolvem versões das bonecas oficiais produzidas pela Disney, publicando-as no grupo. Haviam também aqueles personagens que nunca foram produzidos pela Disney oficialmente nas categorias de coleção *L.E.* e *D.C.*, então os fãs se encarregaram de propor do zero essas personagens.

Linden e Linden (2017) comentam que a prática do *fan art* vem ganhando proporções maiores no relacionamento entre os fãs e as marcas. A dedicação do fã e a força que esse objeto exerce sobre a sua vida que o levam a ter vontade – ou mesmo necessidade - de modificá-lo ou criar um novo para suprir suas expectativas e sua imaginação (CURI, 2010).

Muitos membros da comunidade participam ativamente com desenvolvimento de *fan arts*, demonstrando paixão pelos personagens e pela marca. Os fãs investem tempo, dinheiro, energia e outros recursos no aprimoramento das suas coleções.

Nota-se que a internet permitiu que usuários comuns se tornassem habilitados como criadores ativos de cultura em vez de meros consumidores passivos (AGNETTI, 2016). Essa também é uma forte característica do meio onde são mantidas essas relações, no caso, numa comunidade virtual que tem como um dos seus principais objetivos proporcionar a interação entre os membros e a liberdade de expressão sobre o tema de apreço (RECUERO, 2006).

Assuntos Correlacionados

A categoria Assuntos Correlacionados foi criada para compreender demais *posts* relevantes publicados no grupo que, apesar de não estarem incluídos nas categorias anteriores, contribuem para a compreensão do comportamento do fã colecionador em diferentes situações, inclusive nos ambientes externos à comunidade *online* que também são levantados no grupo para discussão.

De modo geral, esta categoria abrange temas que fazem parte da vida do colecionador, das suas dúvidas, sua própria coleção, seus anseios, suas atitudes *online* e *off-line*, entre outras variáveis que influenciam diretamente na sua relação

peçoal, assim como na relação com os demais fãs colecionadores que participam da comunidade virtual.

Torna-se claro que as pessoas conferem a si mesmas, *self*, os mesmos significados que confere aos seus objetos. É como se a coleção pudesse falar coisas a respeito do seu colecionador de uma maneira mais tangível, sendo uma constante projeção de sua personalidade, uma busca de poder, de conhecimento, das lembranças da infância, prestígio e controle (FARINA, TOLEDO E CORRÊA, 2006), além de representar as fantasias de sua personalidade, ainda assim caracterizadas pelo seu eu (BELK *et al.*, 1988).

Discussão das Análises das Categorias

Propôs-se, de maneira conjunta, uma discussão das três categorias de análise no grupo do *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls*, com base nos três últimos lançamentos da Disney sendo, *Pocahontas L.E.*, *Mulan L.E.* e *Premiere Series D.C.*, demonstrando a movimentação e o comportamento dos membros da comunidade ao longo deste tempo.



Pocahontas L.E.
Março 2018



Mulan L.E.
Julho 2018



Premiere Series D.C.
Outubro/Novembro 2018

Fonte: Disney (2018)

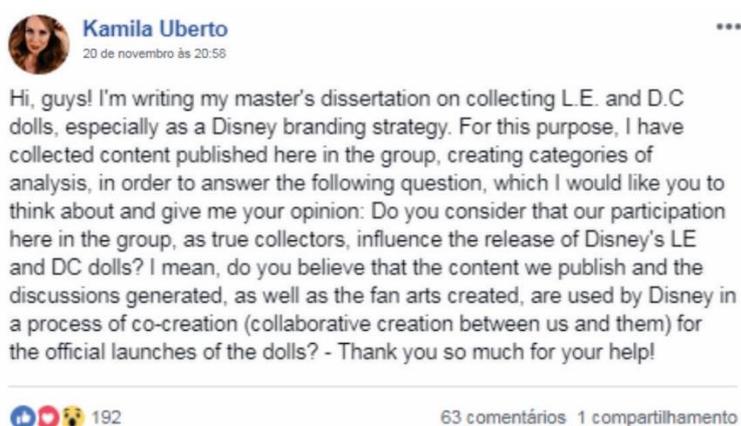
Coletar e analisar os três últimos lançamentos, com a intenção de exemplificar as categorias da análise Lançamentos, *Fan art* e Assuntos Correlacionados, possibilitou identificar um perfil comportamental dos membros do grupo e movimentações muito semelhantes umas das outras, independentemente de qual boneca ou coleção está em questão.

Certamente, cada um dos lançamentos tem suas particularidades, muito em função das expectativas criadas pelos próprios membros do grupo ao longo dos anos. Ficou também evidente a força que a marca exerce sobre esse grupo de quase 9 mil pessoas, dispersas em todas as partes do mundo, mas reunidas em uma comunidade global. Uma marca consolidada no mercado é um ativo de valor inestimável, pois pode gerar um vínculo de confiança com o consumidor e nas associações que este faz quanto aos benefícios tangíveis e intangíveis que proporcionam (ZANÓBIO *et al.*, 2017).

A intangibilidade é evidentemente onde consiste o valor das coleções *L.E* e *D.C.* para os membros da comunidade pesquisada, que, por meio das relações interpessoais no ambiente virtual, acabam por gerar ainda mais amor pela Disney e, apesar das possíveis críticas, faze-los advogar a favor da marca (KOTLER E KELLER, 2012).

Post feito no Grupo

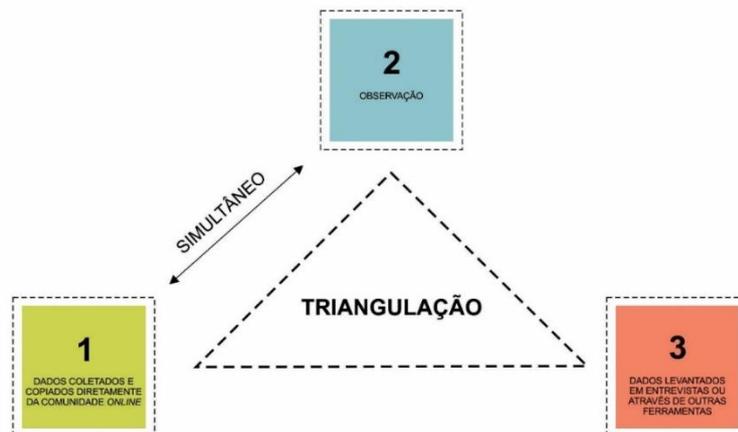
Considerando-se o modelo proposto por Kozinets (2002), utilizado de maneira adaptada como base para esta pesquisa, aplicou-se o terceiro tipo de coleta de dados com a finalidade de conhecer a opinião direta dos participantes com relação ao tema em questão. Por esta razão, decidiu-se por fazer um *post* único no grupo onde se questionava, em linguagem adaptada a já utilizada pelos membros, se eles consideravam que a participação dos colecionadores do grupo influenciava o lançamento de bonecas *L.E* e *D.C* da Disney num processo de cocriação. Os resultados desta e demais coletas dos dados são pontuados na triangulação dos dados.



Fonte: *Facebook Limited Edition Disney Dolls* (2018)

TRIANGULAÇÃO DOS TIPOS DE COLETA DOS DADOS

Em função da adaptação do modelo de Kozinets (2012), observou-se a obtenção de resultados de maneira conjunta ao longo de todo o processo da pesquisa, especialmente nos tipos de coleta 1 e 2 que foram realizados simultaneamente. Logo, a triangulação dos resultados se deu em função do comparativo entre o processo de observação e coleta direta dos conteúdos publicados no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, nas três categorias criadas: Lançamentos, *Fan Arts* e Assuntos Correlacionados; em relação às respostas dos colecionadores ao *post* único proposto pela pesquisadora na comunidade. Dessa maneira, foi possível validar os resultados obtidos por meio de diferentes perspectivas de análise do objeto de estudo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

Dos resultados obtidos, destacam-se:

- Os conteúdos encontrados no grupo são de extrema relevância para uma gestão estratégica de marca, especialmente quanto ao colecionismo das bonecas *L.E* e *D.C.*, foco deste estudo;
- A fundamentação teórica trabalhada neste estudo é válida na prática, uma vez que comportamentos e hábitos do universo colecionador seguem as teorias dos pesquisadores especialmente quando correlacionadas às demais áreas do conhecimento aqui trabalhadas;
- As motivações que levam um fã a colecionar são diversas, mas sempre apresentam pontos em comum, neste caso, especialmente o amor pela Disney

e a necessidade pessoal de se ver representado em seus objetos de estima que, definitivamente, ultrapassam os aspectos tangíveis e atingem significados e valor intangível;

- O contexto virtual facilita a troca de informações, estreita as barreiras físicas, aproximando colecionadores ao redor do mundo;
- O paradoxo existente no mundo das coleções inclui oscilações de sentimentos, de tempo, de investimento, de exposição ou reduto, mediante os contextos, reais e virtuais, ao qual o colecionador foi exposto recentemente;
- A necessidade de expressar suas opiniões, de gerar diálogos e discussões, é o ponto central desta comunidade;
- Observa-se que este parece ser um ambiente seguro, um refúgio, livre de censuras por aqueles que não conseguem compreender as particularidades existentes em todo o processo que está envolvido, deste a decisão de iniciar uma coleção até a sua manutenção, muitas vezes indo além do padrão normal de consumo, podendo, inclusive, levar à prática do *fan art*;
- O *fan art* não é uma prática de todo o colecionador, mas que é encorajado, admirado e respeitado pela grande maior parte dos membros do grupo que, em seus comentários nas publicações, expressam o sentimento de representação, como se aquele fã tivesse compreendido seus anseios pessoais;
- A movimentação dentro da comunidade ganha um importante significado e revela fortes indícios sobre o que se buscava analisar nesta pesquisa, de que exista cocriação entre a marca e os colecionadores, com base nos conteúdos produzidos por eles no grupo;
- Ainda que outros aspectos sejam importantes para se concluir que exista um processo de cocriação, desenvolvido ao longo das análises e reforçado por meio da triangulação, o *fan art* apresenta evidências físicas possíveis de serem comparadas lado a lado com os lançamentos oficiais.
- A comunidade tem a Disney como a grande responsável por tudo isso, por basicamente mudar as vidas dos fãs e fazê-los entregar seus corações, e suas carteiras, para alimentar o sonho. Nas falas dos colecionadores é possível identificar o tom familiar com que se referem à marca. Os fãs advogam a favor da marca são defensores da magia Disney e realmente acreditam nela.

- Os membros da comunidade se ajudam mutuamente no processo de aquisição das bonecas;
- É possível constatar que o fator experiência no processo de colecionar tem real valor para esses fãs. Passar por situações marcantes, ainda que nem todas elas sejam positivas, parece ser um prerequisite para afirmar que é um verdadeiro colecionador, porque demonstra, num comparativo com pessoas de hábitos de consumo normais e até mesmo com colecionadores mais passivos, excedendo os limites da prática, confirmando-se a teoria dos autores que estudam essa área e fundamentam este trabalho;
- De modo geral, os membros do grupo concordam que exista um processo de cocriação e identificam alguns pontos específicos em que a Disney, de alguma maneira, acatou as solicitações dos fãs. Ainda que os colecionadores membros da comunidade identifiquem a existência de cocriação, alguns respondentes colocam que gostariam de ser oficialmente informados pela marca a respeito da iniciativa;
- A exclusividade das linhas colecionáveis são um ponto importante observado, uma vez que essa condição minimiza a chance de se conseguir adquirir um lançamento e, por sua vez, mobilizam o colecionador a utilizar de estratégias e demais investimentos necessários para viabilizar a compra.
- Alguns respondentes identificaram mudanças em estratégias de vendas, de experiências de compras e nos próprios lançamentos, que consideram ser uma consequência de reclamações e/ou solicitações dos fãs.
- Apesar de qualquer insatisfação por parte dos colecionadores, percebe-se em suas falas que isso não é motivo suficiente para abalar a relação existente com a marca, uma vez que os próprios fãs encontram razões para se convencerem de que precisam daquele novo produto, reafirmando a força inquestionável da Disney em *branding* que, acima de tudo, é compreendida pelo fã.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual cenário mercadológico, em sua hipercompetitividade, estimula a concorrência a desenvolver ações cada vez mais inteligentes na busca por diferenciação. O *branding* se torna fundamental neste contexto, uma vez que uma

gestão estratégica de marca cria vínculos menos comerciais e mais afetivos com os consumidores.

A Disney, sendo considerada a marca mais poderosa do mundo atualmente, encontrou no público adulto uma frente de negócios significativa para rentabilizar financeira e imageticamente com a criação das edições limitadas de bonecas nas categorias *Limited Edition* e *Designer Collection*, estratégia muito bem aceita pelo público em questão.

Grupos foram sendo formados, especialmente no ambiente *online*, entre pessoas que praticam o colecionismo desses produtos. Dentre esses grupos, destaca-se a comunidade virtual do *Facebook* intitulada *Limited Edition Disney Dolls* que conta com cerca de 9.000 membros ao redor do mundo. Considerando-se que o volume de informação produzida pelos colecionadores na comunidade é significativa e apresenta informações ricas sobre o comportamento desse público em suas particularidades, identificando-se a existência de semelhança entre conteúdos tratados na comunidade, especialmente os *fan arts*, e alguns lançamentos oficiais da Disney.

A análise dos resultados revela que existe um processo de cocriação entre os membros do grupo do *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls* e a Disney, baseado no conteúdo produzido pelos fãs na comunidade, porém o processo utilizado pela marca é desconhecido, uma vez que os colecionadores identificam a prática, mas ressaltam que ela a faz de maneira velada.

Outro ponto importante é a relação anterior existente entre a marca e os consumidores que, com a utilização do colecionismo como estratégia de *branding*, potencializou seus resultados no relacionamento com seus clientes apaixonados, de fato, solidificando o amor à marca, uma vez que a Disney é baseada em uma gestão desde sempre preocupada em superar as expectativas dos clientes por se tratar da proposta de um universo mágico, tendo como *slogan* Onde os Sonhos se Tornam Realidade.

Os resultados também evidenciam que a escolha pelo público adulto neste segmento colecionista foi acertada, assim como o momento em que a Disney iniciou esta frente de mercado foi oportuno. Por serem limitadas e exclusivas, as bonecas apresentam alto valor de mercado, ou seja, fica claro que o poder aquisitivo deste público é alto para serem capazes de manter suas coleções atualizadas com os lançamentos, ou os esforços para isso são muito grandes, sendo necessário abrir mão de outras coisas e fazer sacrifícios para se adquirir uma boneca, o que reforça

novamente o valor que este público vê no produto e a importância que a marca tem em suas vidas.

Observa-se que toda a contextualização da marca é que torna possível a obtenção destes resultados. Ainda que os colecionadores não se sintam totalmente satisfeitos, especialmente quando não se sentem ouvidos pela marca, eles investem para mantêm suas coleções por amor a Disney.

Por fim, as evidências, foram confirmadas com as análises e fortalecidas com a triangulação dos tipos de coleta de dados aplicados. O colecionismo é uma estratégia de *branding* utilizada pela Disney e que traz resultados significativamente positivos para a organização, especialmente com a finalidade de fortalecimento de imagem de marca e relacionamento com o cliente que, por meio de um processo de cocriação, desenvolve produtos e ações específicas para atender as expectativas (ainda que seus critérios para tal serem desconhecidos) dos colecionadores.

REFERÊNCIAS

- AGNETTI, M. A. **Culture of the future**. Southwestern Law Review, 2016, Vol. 45 Issue 1, p115-164, 50p, Base de dados: Legal Source
- BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J., HOLBROOK, M., ROBERTS, S. **Collectors and collecting**. *Advances in Consumer Research*, v.15, 548-553, 1988.
- CURI, P. P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films: O consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. VI ENECULT Facom-UFBa. Salvador, 2010.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DUARTE, T. **A possibilidade da investigação a 3: Reflexões sobre triangulação (metodológica)** CIES e-WORKING PAPER, Lisboa, n. 60, p. 1-24, 2009.
- FARINA, M. C., TOLEDO, G. L., CORRÊA, G. B. F. **Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. Semead, 2006.
- KELLER, K. L. **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. Working Paper, report n 01.107, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOZINETS, R. V. **The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities**. 2002. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>>. Acesso em: 13 de março de 2018.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LINDEN, H., & LINDEN, S. **Fans and fan cultures**. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan, 2017
- RECUERO, R. **Comunidades em redes sociais na internet: Proposta de tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2006.