



UNIVALI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL
EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO
E LOGÍSTICA – PMPGIL**

**ITAJAÍ
2018**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL
EM ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO
E LOGÍSTICA – PMPGIL**

KAMILA UBERTO

WHERE DREAMS COME TRUE!

O fã-tástico colecionismo Disney como estratégia de *branding*

**ITAJAÍ
2018**

KAMILA UBERTO

WHERE DREAMS COME TRUE!

O fã-tástico colecionismo Disney como estratégia de *branding*

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística da Universidade do Vale do Itajaí, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hans Peder Behling

**ITAJAÍ
2018**

KAMILA UBERTO

WHERE DREAMS COME TRUE!

O fã-tástico colecionismo Disney como estratégia de *branding*

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística da Universidade do Vale do Itajaí.

Área de Concentração: Gestão, Internacionalização e Logística

Itajaí, 14 de dezembro de 2018

Profa. Dra. Dinorá E. Floriani
Coordenadora do Programa

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Hans Peder Behling
UNIVALI – Orientador

Prof. Dr. Carlos Marcelo Ardigó
UNIVALI

Profa Dra. Franciane Reinert Lyra
UNIVALI

Prof Dr. Jorge Oneide Sausen
UNIJUÍ

Sra. Claudia Rocha Silva
Ri Happy Brinquedos
Notório Saber

Dedicatória

Dedico este estudo a minha família, em especial, aos meus amados pais, Ronaldo e Nazareth, pelo incansável incentivo, pela presença constante e pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Pai Celestial pela bênção de concluir mais um dos meus sonhos de realização pessoal, meu mestrado. Só Ele sabe quanta fé e quantas orações foram necessárias para chegar até aqui, mas, especialmente sabe o quanto eu aprendi, sobre tudo ter seu propósito, com os momentos mais difíceis.

Sou grata a minha família, a qual tenho profunda admiração, por todo o exemplo que sempre foram para mim. Sendo a menor da casa, tive mais do que pai, mãe e irmãs, mas grandes professores e amigos, dentro do meu próprio lar. Em toda minha trajetória acadêmica eles sempre estiveram lá, de perto ou de longe, com seu amor, incentivo e conselhos. Mãe, “*a caravana passa*” e Pai, “*siéntate en la puerta de tu casa*”, não se preocupem, eu aprendi! E muito mais do que isso.

Ao orientador, professor e amigo, Hans, que me acompanhou nesta saga de altos e baixos (e desde a graduação) sempre me fazendo voltar para o foco, com a rigidez necessária em alguns momentos, mas com a delicadeza de mergulhar neste universo Disney desde o primeiro momento em que me perguntou, “*do que você realmente gosta?*”, fazendo-me mudar a rota, seguir meu sonho e hoje me orgulhar da minha dissertação.

Aos demais professores, que me instruíram e inspiraram ao longo da vida, especialmente aos membros de minha banca por suas importantes contribuições para este estudo; aos poucos, mas especiais, colegas que esta caminhada no mestrado me trouxe; aos amigos que, mesmo sem entender minha paixão por não parar de estudar, compreenderam minhas ausências; aos meus alunos, que tanto me encheram de orgulho durante este período, amenizando qualquer desânimo; a algumas pessoas que nem mesmo seus nomes sei, mas lembro de seus rostos agora, que foram tão amáveis em momentos em que eu precisava e não sabia.

Ao amor da minha vida, David, que não sabe o quanto me motivou a terminar este mestrado, mas que o fez de maneira muito especial com seu amor verdadeiro, sensibilidade, alegria, palavras sábias, paciência, muitas longas conversas, lágrimas, saudades, mas também com fé, oração e planos, apesar da distância. Eu agradeço!

Epígrafe

Qualquer princípio de inteligência que alcançarmos nesta vida surgirá conosco na ressurreição. E se nesta vida uma pessoa, por sua diligência e obediência, adquirir mais conhecimento e inteligência do que outra, ela terá tanto mais vantagem no mundo futuro. D&C 130:18-19

RESUMO

Com a mudança do cenário competitivo o *branding* cada vez mais vem sendo utilizado para nortear as estratégias organizacionais. Neste mesmo contexto, os hábitos de consumo também sofreram alterações e o colecionismo passou a ganhar destaque, ultrapassando o ato de apreciação de objetos para uma interação e envolvimento real com o mesmo, como é o caso dos *fan arts* (criações artísticas desenvolvidas pelos fãs com a finalidade de se aprimorar produções originais feitas pela marca). Os fãs colecionadores têm se utilizado do ambiente virtual para aproximação de outros fãs, visando a interação, discussão e exibição de suas coleções. As marcas, como a Disney, têm visto o universo colecionador como uma possível estratégia de negócio, onde se pode observar o fenômeno da cocriação, que considera a participação ativa deste na colaboração da construção de um produto mais assertivo de aceitação, levando, conseqüentemente, ao seu fortalecimento em aspectos tangíveis e intangíveis. Como objetivo, este estudo se destina a 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. Para tal, a metodologia aplicada implica em uma abordagem qualitativa, natureza aplicada, objetivo exploratório com procedimento netnográfico para coleta dos dados e análise dos conteúdos. Os resultados apontam que o colecionismo é uma importante estratégia de *branding* para a Disney e que, de fato, existe um processo de cocriação entre colecionadores e a marca, porém de maneira velada. **APLICABILIDADE:** Por meio da metodologia utilizada, foi possível observar e identificar conteúdos relevantes produzidos pelos colecionadores da marca na comunidade virtual, que foram analisados com base em categorias criadas para concentrar os assuntos mais relevantes ao estudo. Além disso, um questionamento em *post* único no grupo permitiu que os membros da comunidade pudessem expressar seus pensamentos sobre a pergunta de pesquisa e, posteriormente, a triangulação foi utilizada para validar e fortalecer as evidências importantes. **REAPLICABILIDADE:** Faz-se possível reaplicar o formato deste estudo na realidade de diferentes organizações e segmentos de mercado, feitas as adaptações necessárias, com a finalidade de se utilizar do colecionismo na gestão estratégica da marca, além da cocriação como tendência de mercado no desenvolvimento de produtos assertivos e de alto valor agregado. **INOVATIVIDADE:** A principal inovação científica está na correção dos temas que fundamentam esta pesquisa, uma vez que tem a finalidade de gerar conhecimento para a aplicação prática, que inova quando inspira gestores de marca quanto à importância do colecionismo em relação ao *branding* como estratégia de marketing, capitalizando e agregando valor à organização, especialmente por meio de um relacionamento sólido com o colecionador, que ultrapassa os hábitos de consumo tradicionais e investe significativamente na aquisição de itens para manter sua coleção de alta estima. A principal limitação na realização desta pesquisa é não ter conhecimento sobre a perspectiva da Disney neste contexto, especialmente sobre o processo de cocriação. Logo, sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos se coletando dados com a marca com a finalidade de comparar os resultados, dentre outras possibilidades de análises.

Palavras-chave: *Branding*; Colecionismo; Comunidades Virtuais; Cocriação; Disney.

ABSTRACT

With the change in the competitive landscape, branding is increasingly being used to guide organizational strategies. In the same context, consumption habits also changed, and collecting began to gain prominence, surpassing the act of appreciating objects for an interaction and real involvement with it, as is the case of fan arts (artistic creations developed by fans with the purpose of improving original productions made by the brand). Fans collectors have used the virtual environment to approach other fans, aiming the interaction, discussion and exhibition of their collections. Brands, like Disney, have seen the collector universe as a possible business strategy, where one can observe the phenomenon of co-creation, which considers its active participation in the collaboration of the construction of a more assertive product of acceptance, to its strengthening in tangible and intangible aspects. The objective of this study is to analyze the co-creation process between the contents produced in the Facebook group, Limited Edition Disney Dolls and the official launches of the Disney Limited Edition and Designer Collection dolls. For this, the applied methodology implies a qualitative approach, applied nature, exploratory objective with netnographic procedure for data collection and content analysis. The results point out that collecting is an important branding strategy for Disney and that, in fact, there is a process of co-creation between collectors and the brand, but in a veiled way. **APPLICABILITY:** Through the methodology used, it was possible to observe and identify relevant contents produced by brand collectors in the virtual community, which were analyzed based on categories created to focus the most relevant subjects to the study. In addition, a single post challenge in the group allowed community members to express their thoughts on the search query, and later, triangulation was used to validate and strengthen the important evidence. **REPLACABILITY:** It is possible to reapply the format of this study in the reality of different organizations and market segments, making the necessary adaptations, with the purpose of using collecting in the strategic management of the brand, in addition to co-creation as a market trend in the development of assertive products with high added value. **INNOVATIVITY:** The main scientific innovation is the correction of the themes underlying this research, since it has the purpose of generating knowledge for the practical application, which innovates when it inspires brand managers regarding the importance of collecting in relation to branding as a marketing strategy, capitalizing on and adding value to the organization, especially through a solid relationship with the collector, which goes beyond traditional consumption habits and significantly invests in the purchase of items to keep its collection of high esteem. The main limitation in conducting this research is to be unaware of Disney's perspective in this context, especially about the co-creation process. Therefore, it is suggested that new studies be developed by collecting data with the brand in order to compare the results, among other possibilities of analysis.

Keywords: Branding; Collecting; Virtual Communities; Coating; Disney.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logo Disney	9
Figura 2: Identidade da marca Disney	10
Figura 3: Propriedades Disney Company	13
Figura 4: Associações com marca Disney	15
Figura 5: Logo D23	17
Figura 6: Planos D23 <i>Gold</i> , <i>Gold Family</i> e <i>Geneal</i>	18
Figura 7: Presente anual D23 e revista <i>Disney Twenty Three</i>	19
Figura 8: Benefícios D23 Gold	20
Figura 9: D23 Expo 2018 e 2019	21
Figura 10: Evento D23	22
Figura 11: Cartão Disney Visa Chase	22
Figura 12: Bonecas de coleção Disney	23
Figura 13: Relação dos filmes clássicos Disney	24
Figura 14: <i>Disney Princess Designer Collection Dolls</i>	25
Figura 15: <i>Disney Villains Designer Collection Dolls</i>	26
Figura 16: <i>Disney Fairytale Designer Collection Dolls</i> 2013 e 2014	26
Figura 17: <i>Designer Collection Disney Fairy Dolls</i>	27
Figura 18: <i>Disney Fairytale Designer Collection Dolls</i> 2015 e 2016	27
Figura 19: <i>Disney Fairytale and Folktale Designer Collection Dolls</i> 2017	28
Figura 20: <i>Disney Premiere Series Designer Collection Dolls</i> 2017	28
Figura 21: Comunidade no <i>Facebook</i> , <i>Limited Edition Disney Dolls</i>	29
Quadro 1: Análise bibliométrica	32
Figura 22: Correlação dos temas	34
Figura 23: Modelo de estímulo e resposta	41
Figura 24: Modelo simples de tomada de decisão do consumidor	44
Figura 25: Premissas do comportamento do consumidor	46
Figura 26: Características do <i>brand equity</i>	52
Figura 27: Dimensões da imagem de marca	56
Figura 28: Hipóteses de pesquisa	61
Quadro 2: 5 níveis de diferenciação dos fãs	76

Quadro 3: Nomenclaturas dos <i>fan makes</i>	78
Quadro 4: Conceitos de cocriação e cocriação de valor	92
Figura 29: Os 4 tipos de cocriação com clientes	94
Quadro 5: Características das dimensões de cocriação com clientes	94
Figura 30: Os 4 tipos de cocriação	95
Quadro 6: Características das dimensões de cocriação	95
Figura 31: Comparação dos processos criativos dos empreendedores	97
Figura 32: Modelo de cocriação de valor do consumidor	98
Quadro 7: Características do comportamento do consumidor na cocriação	98
Figura 33: Modelo de pesquisa de Frio e Brasil (2016)	100
Figura 34: Modelo de cocriação gerando satisfação e lealdade	101
Quadro 8: Ferramentas de cocriação na internet nos estágios do processo de desenvolvimento de produtos	102
Figura 35: Correlação teórica para aplicação prática	106
Figura 36: Tipos de coleta e análise de dados netnográficos	117
Quadro 9: Filtros para dados coletados e copiados diretamente da comunidade <i>online</i>	118
Figura 37: Fluxo da coleta e análise dos dados de pesquisa	119
Figura 38: Tópicos da coleta de dados	122
Figura 39: Categorias da coleta de dados	123
Figura 40: Fluxo de pesquisa	127
Figura 41: Publicação questionamento de lançamento <i>D.C.</i>	129
Figura 42: Respostas da publicação questionamento de lançamento <i>D.C.</i>	129
Figura 43: Questionamento lançamento <i>L.E.</i>	130
Figura 44: Respostas questionamento lançamento <i>L.E.</i>	131
Figura 45: Lançamentos futuros <i>L.E.</i>	132
Figura 46: Respostas de lançamentos futuros <i>L.E.</i>	133
Figura 47: Continuação das respostas de lançamentos futuros <i>L.E.</i>	134
Quadro 10: Citações dos personagens do <i>post</i> da Imagem 45	136
Figura 48: Questionamento do lançamento da Fada Azul	137
Figura 49: <i>Chat</i> Disney para atendimento ao consumidor	139
Figura 50: Respostas sobre e <i>chat</i> Disney para atendimento ao consumidor	140

Figura 51: Esmeralda <i>fan art</i>	143
Figura 52: Esmeralda <i>fan art</i> vendida no <i>eBay</i>	144
Figura 53: Hercules <i>fan art</i>	145
Figura 54: Vanessa e Ariel <i>fan art</i>	146
Figura 55: Bimbettes <i>fan art</i>	147
Figura 56: Respostas Bimbettes <i>fan art</i>	148
Figura 57: <i>Sketch</i> Bela <i>fan art</i>	149
Figura 58: Fada Azul <i>fan art</i>	151
Figura 59: Publicação do administrador	153
Figura 60: <i>Post</i> sobre lista de lançamentos	156
Figura 61: <i>Fan arts</i>	157
Figura 62: Números dos certificados das bonecas	159
Figura 63: Respostas número dos certificados das bonecas	160
Figura 64: Venda da boneca Ariel	161
Figura 65: Elena na loja física	163
Figura 66: Elena na loja <i>online</i>	164
Figura 67: Questionamento sobre o número de bonecas de um acumulador	166
Figura 68: Respostas questionamento sobre o número de bonecas de um acumulador	167
Figura 69: Lançamentos do ano de 2017	169
Figura 70: Comentários do lançamento do ano de 2017	170
Figura 71: Coleção particular	171
Figura 72: Coleção particular 2	172
Figura 73: Questionamento sobre imagens da Pocahontas	174
Figura 74: Respostas do questionamento sobre imagens da Pocahontas	175
Figura 75: Foto oficial Pocahontas	176
Figura 76: Comentários da foto oficial Pocahontas	178
Figura 77: Questionamento sobre lançamentos de personagens Pocahontas	180
Figura 78: Respostas do questionamento sobre lançamentos de personagens Pocahontas	181
Figura 79: Comparativo de bonecas Pocahontas	183

Figura 80: Respostas do comparativo de bonecas Pocahontas	184
Figura 81: Continuação das respostas do comparativo de bonecas Pocahontas	187
Figura 82: Lançamento oficial Pocahontas	189
Figura 83: Respostas do lançamento oficial Pocahontas	190
Figura 84: Publicação Disney	194
Figura 85: Vendas <i>online</i> Pocahontas	196
Figura 86: Publicações Mulan 1	199
Figura 87: Publicações Mulan 2	201
Figura 88: Comparativo Mulan	202
Figura 89: Loja física para o lançamento de Mulan	205
Figura 90: Respostas de loja física para o lançamento de Mulan	206
Figura 91: Mulan <i>fan art</i>	207
Figura 92: <i>Premiere Series</i>	209
Figura 93: Apresentação nova linha <i>D.C.</i>	210
Figura 94: Desenhos oficiais da <i>Premiere Series</i>	211
Figura 95: Respostas dos desenhos oficiais da <i>Premiere Series</i>	212
Figura 96: Imagens oficiais das bonecas <i>Premiere Series</i>	213
Figura 97: Enquete do lançamento da <i>Premiere Series</i>	215
Figura 98: Enquete sobre as compras na loja física	217
Figura 99: Respostas da enquete sobre as compras na loja física	218
Figura 100: Coleção <i>fan art</i>	220
Figura 101: Respostas da coleção <i>fan art</i>	221
Figura 102: Cinderella <i>fan art</i>	222
Figura 103: Comparativo entre Cinderella <i>fan art</i> e lançamento oficial	223
Figura 104: Bela <i>fan art</i>	224
Figura 105: Comparativo entre Bela <i>fan art</i> e lançamento oficial	225
Figura 106: Experiência de um colecionador	227
Figura 107: Respostas da experiência de um colecionador	228
Figura 108: Boneca recebida com avaria	229
Figura 109: Publicação da pesquisadora no grupo	232
Figura 110: Triangulação das análises	240

LISTA DE ABREVIATURAS

<i>D.C.</i>	<i>Designer Collection</i>
<i>L.E.</i>	<i>Limited Edition</i>
<i>OOAK</i>	<i>One of a kind</i>
<i>OOB</i>	<i>Out of the box</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Problemática e Pergunta de Pesquisa	9
1.3 Objetivos	31
1.3.1 Objetivo Geral.....	31
1.3.2 Objetivos Específicos.....	31
1.4 Relevância Científica e Prática.....	32
1.5 Estrutura do Trabalho.....	36
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	38
2.1 Comportamento do Consumidor	38
2.2 Imagem para Geração de Valor de Marca	50
2.3 Colecionismo	67
2.4 O Amor faz Arte: <i>Fan Art</i>	75
2.5 Comunidades Virtuais	80
2.6 Cocriação	89
2.7 Correlação Teórica para Aplicação Prática	105
3 METODOLOGIA	113
3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa	113
3.2 Objeto de Estudo	114
3.3 Procedimentos, Instrumentos e Técnicas de Coleta e Análise dos Dados	115
3.4 Fluxo da Pesquisa	126
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	127
4.1 Análise das Categorias	128
4.1.1 Lançamentos.....	128
4.1.2 <i>Fan Arts</i>	141
4.1.3 Assuntos Correlacionados.....	152
4.1.4 Discussão das Análises das Categorias.....	173
4.1.4.1 Pocahontas.....	174
4.1.4.2 Mulan.....	199
4.1.4.3 <i>Premiere Series</i>	208
4.2 Análise do Post feito no Grupo	231
4.3 Triangulação dos Tipos de Coleta dos Dados	239

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	247
REFERÊNCIAS.....	254
ANEXOS.....	269

1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo, apresenta-se a contextualização do tema, justificativa e problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização

Para Santos, Costa e Costa (2018), *branding* é o conjunto de atividades relacionadas ao gerenciamento das marcas fundamental para a sobrevivência dos negócios, especialmente no mundo hipercompetitivo vivido atualmente. Para os autores, os efeitos de uma gestão inteligente por ser o resultado econômico, mas muito além disso, pode fazer parte intimamente da cultura e da vida dos consumidores.

Aaker (2015) comenta que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor.

Keller e Machado (2009, p. 36), afirmam que “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Sendo assim, vê-se que as marcas podem ser entendidas como uma síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas pelo consumidor em relação ao produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa (SAMPAIO, 2002).

Para Kotler e Keller (2012), a promoção dos atributos de marca visa orientar a percepção que o consumidor constrói acerca dela, a chamada imagem de marca, de modo que se alinhe à identidade. Para ele, trata-se de uma ação estratégica em prol da construção de uma marca forte, baseada em pesquisas de marketing, levando em conta aspectos macro e microambientais da organização, oferecendo assim suporte para a tomada de decisão. Neste sentido, Dal Bó, Milian e De Toni (2012), apontam

que o objetivo dessa postura gerencial é obter o máximo de paridade possível entre identidade e imagem da marca, evitando que o conceito atribuído pela organização sofra distorções na visão do consumidor e, pelo contrário, auxilie na agregação de valor para a marca. Moura e Araújo (2014), comentam que existem uma série de elementos subjetivos (muito além de tipografias e desenhos) que agregam valor à marca, e determinam seu posicionamento na percepção do consumidor, que capta, entende e interage ativamente com ela.

Slater (2001) afirma que a lealdade à marca é um constructo central do marketing. Manter o consumidor satisfeito e leal, o suficiente para consumir frequentemente uma mesma marca, é uma tarefa constante e desafiadora. Por esta razão, a relação entre as marcas e seus consumidores têm tomado proporções maiores, num sentido pessoal e íntimo. O comportamento do consumidor ultrapassa o simples ato de adquirir um bem e/ou serviço, mas de experimentar emoções, *status*, autorrealização e demais sentimentos relacionados.

Dos sentimentos possíveis como consequência de se atingir uma imagem favorável diante de seu público e, assim, gerar valor agregado aos produtos, serviços e, especialmente aqui, experiências, Eiriz e Guimarães (2016) afirmam que o amor pela marca é considerado um dos ápices desta relação, levando o consumidor a atitudes favoráveis, e outra inimagináveis, na tentativa de estreitar o vínculo com ela. Os autores ponderam que esta relação implica um grau de envolvimento emocional e apaixonado do consumidor por uma marca, estando na base do desenvolvimento de relacionamentos duradouros e benéficos para empresas e consumidores. O sentimento de pertencimento e, conseqüentemente, autoexpressão vem à tona e outras atitudes podem ser desencadeadas a partir desta motivação.

O colecionismo é uma das maneiras mais significativas de correlacionar o amor por uma marca e, ao mesmo tempo, expressar particularidades, preferências e sentimentos de seu colecionador (BELK, 2014). Em seus estudos, Slater (2001) faz uma análise comparativa entre marcas para analisar o comportamento do consumidor colecionador em relação à lealdade de marca. Dentre as afirmações de seus entrevistados, a palavra amor ganhou destaque no que tange ao ato de colecionar.

Slater (2001) compara a relação marca x colecionador com a dos apaixonados, passando pelos estágios da sedução, namoro e amarrando o nó em um relacionamento duradouro e dependente. O valor desta prática está ligado ao

intangível, sendo que o aspecto monetário passa a ser, muitas vezes, menos relevante em relação ao valor simbólico e sentimental. Featherstone (1995) identifica o consumo de valor de troca elevado quando, por exemplo, um objeto é herdado e perde sua condição de mercadoria, passando a ser caracterizado com sem preço. O valor agregado ao produto, quando alcança esse estágio, aumenta e este se torna mais caro, ainda que não desejado. As coleções podem ser de quaisquer tipos de objetos, de qualquer valor econômico, para os mais diversos gostos e situações. Trata-se de algo extremamente pessoal, porém que também aproxima pessoas com interesses semelhantes ao redor de todo o mundo. Para Barboza, Silva e Ayrosa (2011), o colecionador vai em busca daquilo que é capaz de dar concretude a seu ideal temático, escolhendo objetos que os completam. Para Eiriz e Guimarães (2016), “os consumidores estão dispostos a pagar mais por determinados produtos e são menos sensíveis ao fator preço. Ou seja, esta predisposição para pagar um preço superior é também uma consequência do amor pela marca”.

A Super Interessante (2016) apresentou uma vasta pesquisa sobre a história das bonecas e a importante representação que elas tiveram ao longo da história da humanidade, com características distintas e cheias de significados nas diferentes partes do mundo. A matéria conta que quase todo esse patrimônio se encontra agora nas mãos de adultos, colecionadores, museus ou antiquários, onde tem *status* de obra de arte. Atualmente, o hobby de colecionar bonecas é o terceiro mais popular do mundo, atrás apenas dos aquários e dos selos. Só nos Estados Unidos, onde fica localizado o *Margareth Strong*, o maior museu de bonecas do mundo, existem mais de 100 clubes unidos por uma federação chamada *United Federation of Dons Clubs*.

A popular Estrela, marca de brinquedos brasileira, lidera o mercado, com um faturamento de US\$ 150 milhões por ano. Bonecos e bonecas representam quase a metade de sua produção, de uma coleção de 600 produtos. Responsável por 85% das exportações das indústrias brasileiras de brinquedos, a empresa investiu, em 1991, USA 15 milhões só no mercado externo (SUPER INTERESSANTE, 2016). A pesquisa conta também que, apesar de seus trinta centímetros de altura, se todos os 600 milhões de Barbies já fabricados dessem as mãos, dariam quatro voltas e meia ao redor da Terra, sendo que a cada 2 segundos, uma é vendida em alguma parte do planeta. A Super Interessante (2016) afirma que o Brasil é o quarto maior consumidor da boneca, atrás dos Estados Unidos, Itália e França. Segmentos específicos como o

das bonecas têm sido fortes movimentadores da economia em diversos países e expandido seus negócios para diferentes nichos de mercado, como o colecionismo, que descaracteriza o uso do produto de seu uso original, neste caso o ato de brincar de boneca, e lhe confere características intangíveis, ligadas ao amor à marca; às experiências vividas; à autorrepresentação de si mesmo; as fantasias e sonhos do colecionador; seus anseios e expectativas; entre outros possíveis significados pessoais e/ou coletivos (BELK *et al.*, 1988).

Com esta percepção, da manutenção de um relacionamento estratégico, as marcas têm proposto uma participação mais ativa dos colecionadores ou fãs em seus processos criativos. Uma das tendências de mercado é o processo colaborativo dos clientes no desenvolvimento de produtos, no qual, ativamente, os consumidores opinam sobre quais as funcionalidades, benefícios e demais fatores são relevantes sobre o produto/serviço (ROSA *et al.*, 2017). Para Coutinho *et al.* (2010), a nova realidade de consumo faz com que abordagens alternativas para o processo de projeção surja, como é o caso da cocriação, tornando este processo mais humanizado, valorizando as interações. Por outro ângulo, a estratégia visa prever a relação de oferta e demanda do produto em questão.

Segundo o portal TD (2018), um estudo realizado pela Ibope mostra que 60% das empresas brasileiras já realizaram algum projeto de cocriação e os motivos para isso acontecer envolvem aumentar a satisfação do consumidor, melhorar produtos, criar novas soluções e passar imagem de envolvimento. Os dados confirmam que as empresas perceberam a expectativa de inovação sentida pelos usuários. Para isso, afirmam que é necessário que haja maior investimento em tecnologias disruptivas para que não seja criado somente um novo conceito, mas sim uma nova forma de mudar o consumo dos produtos.

Para o portal TB (2018), a cocriação ou colaboração acontece na prática quando uma organização traz um ou mais de seus *stakeholders* e mesmo consumidores para o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços. Uma nova estratégia de táticas colaborativas, ao transformar a experiência do consumidor e a forma de utilizar os produtos, que podem deixar de lado o marketing e a publicidade tradicionais para gerar engajamento por parte dos usuários e impulsionando as vendas

A exemplo disto está a *Whirlpool Corporation* que, segundo *site* oficial da empresa, terminou os primeiros três meses de 2018 com lucro líquido de US\$ 94 milhões. Além disso, a receita líquida da companhia, por sua vez, aumentou 2,6% na base anual, totalizando US\$ 4,9 bilhões. A empresa comercializa Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Consul, Bauknecht e outras grandes marcas a consumidores em praticamente todos os países.

Para *Whirlpool*, desde 2013, além da tecnologia e mão de obra da linha de montagem, outro item é essencial para que a empresa chegue ao modelo ideal que será vendido em todo Brasil e até em outros países: um laboratório de uso e experiência. É uma cozinha completa, com produtos de várias linhas diferentes, onde todos os equipamentos são testados. O ambiente é inspirado em uma espécie de *Big Brother* Brasil. Por trás de vidros em todas as paredes do cômodo, engenheiros e designers observam a forma como os consumidores e funcionários usam os produtos. Com base na análise, os profissionais desenvolvem as soluções que se encaixam nas necessidades do cliente. A observação do comportamento dos consumidores é peça-chave para desenvolver as várias linhas de eletrodomésticos da companhia (A NOTÍCIA, 2013).

O modelo colaborativo parece ter sido incluído na cultura organizacional da marca, já que em 2016 a *Whirlpool*, através da cocriação com consumidores e busca constante por inovação, fez da *B.Blend* um case reconhecido no mundo. A *B.Blend* é a primeira plataforma de bebidas em capsulas *all.in.one* do mundo e Rodrigo Bürgers, diretor de marketing e vendas da marca, conta que “Há duas linhas de inovação. Algumas empresas surgem porque identificaram uma necessidade do mercado. Por outro, para as grandes empresas terem inovação, é preciso desenvolver liderança, criar cultura, definir métricas. A *Whirlpool* fez isso em meados de 2000” (CONAREC, 2016).

O olhar da *Whirlpool* voltado ao consumidor trouxe a ideia de criar a *B.Blend*, uma vez que a empresa passou a observar o comportamento das famílias brasileiras e detectou que, em primeiro lugar, o formato tradicional de família, casal com filhos, hoje está mudado e existem diversos tipos de núcleo familiar. Com a vontade do indivíduo ganhando relevância, a *B.Blend* enxergou uma oportunidade. Mesmo em grupo, as pessoas não precisam tomar a mesma bebida. A empresa surgiu com mais de 25 bebidas em 10 categorias, com água com gás, água gelada, água quente e

ainda funciona como um purificador. Hoje, a marca é uma joint venture entre *Whirpool* e Ambev. A primeira, dá a tecnologia. A segunda, aporta *know how* de bebidas e traz marcas fortes, e a *B.Blend* cria experiências diferentes (CONAREC, 2016).

A Conarec (2016) conta que a ideia é, no futuro, chegar a 100, 200 sabores, trazer outras marcas reconhecidas para a plataforma. Por isso, reúne um conselho de consumidores mensalmente, em fóruns para determinar novos produtos. Desses fóruns, já nasceram novas marcas, a Puro Gosto, de sucos 100% naturais, que já traz os sabores de maçã e *mix* de frutas, e chegará a uva e laranja, em breve. E a Levez, marca de néctares de frutas. Rodrigo Bürgers apresenta 4 pontos aprendidos pela empresa em sua jornada de coparticipação com o consumidor, sendo eles, o processo é mais rico, traz de fato novas perspectivas; mais velocidade, menos custo; engajamento dos consumidores, uma vez que quando existe a cocriação de produtos, acaba-se tendo uma comunidade que se engajou nesse movimento, logo, o consumidor se vê como parte e isso vira marketing gratuito; e o consumidor como foco, onde a criação de produtos, de fato, está centrada no consumidor, não só criados para ele, mas por eles. Neste sentido, a Época Negócios (2017) conta que na tradicional *LEGO*, os clientes fazem parte de uma comunidade *online* que coleta e propõe novas ideias, sempre submetidas à votação dos participantes. Quando um projeto atinge 10 mil votos, a empresa revê a ideia e a viabiliza, sempre sob a aprovação do criador.

Trazendo esta perspectiva para a realidade dos fãs de determinada marca/personagem, Schäfer, Grebin e Giúdice (2013) afirmam que eles muitas vezes se organizam em fã-clubes ou convenções, promovendo o objeto de seu interesse. São consideradas como subculturas de fãs, as comunidades que se unem por um interesse em comum. Essas comunidades são referidas através do termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao reino dos fãs. O termo surgiu na década de 1990, referindo-se às reapropriações de produtos da cultura de massa em um produto exclusivo da subcultura dos fãs.

Para Schäfer, Grebin e Giúdice (2013), os integrantes dos *fandoms* são estimulados a participarem produzindo, pesquisando e criando produtos como *fanzines* (revistas criadas por fãs), *fanfics* (texto escrito por fãs), *fan arts* (artes criadas por fãs) e *fan films* (filmes criados por fãs). De maneira sintética, os fãs se utilizam dos produtos, histórias, filmes, livros, objetos, enfim, de elementos produzidos pela marca

de sua admiração para desenvolverem suas próprias versões ideais de arte. Ao falar de objetos, a finalidade é, muitas vezes, aprimorar o produto numa tentativa de tornar mais próximo do real ou de suas expectativas, considerando que produtos produzidos em larga escala podem não ser tão fiéis ou detalhados por levar em conta os custos de produção e posterior precificação para consumidores finais, por exemplo, havendo necessidade de cortes ou ajustes no projeto (CHERRY, 2016).

Os fãs também dão continuidade em histórias, livros, criam personagens extras ou focam em seus coadjuvantes na tentativa de evitar o fim da experiência com o objeto em questão, postergando ao máximo o êxtase desta relação. Dependendo do mercado que se põe em questão no ato de colecionar/interagir o envolvimento dos fãs pode ser milionário. Um dos exemplos mais curiosos do mercado atualmente, segundo o portal Brainstorm9, trata-se do filme 50 Tons de Cinza que foi criado por E. L. James a partir de uma *fan fic* de Crepúsculo, de Stephenie Meyer. Até janeiro de 2018 o filme já arrecadou mais de R\$ 500 milhões de reais nos cinemas mundiais.

O *fan art* vem ganhando proporções maiores no relacionamento entre os fãs e uma marca, em que para Linden e Linden (2017), o *fandom* começa a ser dividido entre aqueles que fazem parte de uma cultura / comunidade (o fã tradicional) e aqueles que, como fãs da marca, podem operar fora de qualquer senso de comunidade de fãs ou cultura de fãs experientes.

Diversos autores (SEMINIK e BAMOSSY, 1996; ZUPPANI e LIMA, 2002; REBS, 2012; SILVA, 2010; DANTAS, 2014) apontam Belk (2001) como a principal referência como precursor dos estudos sobre colecionismo. Para o autor, a atividade colecionista é altamente individualista, solitária e competitiva. Barboza, Silva e Ayrosa (2011) destacam que o ambiente virtual diminui o feito deste individualismo, destacando as seguintes características comportamentais: exibir suas coleções para outros colecionadores; tirar fotos frequentes para que outros a admirem; trocar informações; dar dicas aos novatos; participar de encontros; e, eventualmente, produzir *fan art*.

Diversos *sites* existem com a finalidade de reunir fãs e colecionadores das mais exóticas categorias, objetos e produtos de modo geral. Recuero (2014) afirma que “ é preciso que se diga, ainda, que o *site* não é a rede. Trata-se de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos

pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação” (RECUERO, 2014, p. 62).

Expressar sentimentos, desejos, descobertas, benfeitorias sobre a marca/produto, são uma das prioridades nas comunidades *online*. Para Recuero (2012), um ator que investe seu tempo buscando informações que considere relevantes para publicar, por exemplo, investe em um determinado tipo de capital social que requer ação. A autora complementa que, em termos de compartilhamento de recursos, também há benefícios coletivos. O primeiro deles é a informação que enriquece a rede através das conexões associativas. Além disso, a criação de confiança no ambiente do grupo, que facilita as interações individuais, também é um valor associado à rede.

Neste entendimento, as discussões ali geradas acabam por alimentar a criatividade dos fãs, estimulando-os a novos projetos de *fan art* e aquisições, estimulando a compra e venda entre os participantes, conseqüentemente, aquecendo o mercado do setor, principalmente quando os elementos em questão se tratam de alto poder aquisitivo. Ou, de maneira extremamente oposta, evitando algo que tenha sido produzido pela marca com características contrárias ao gosto/anseio da maioria.

Voltando à visão das marcas, torna-se estratégico o relacionamento com este público, uma vez que são pessoas apaixonadas por suas produções, que ultrapassam o comportamento padrão de consumo, tornando-se embaixadores e advogados da marca. Para Bennet e Rundle-Thiele (2005), os consumidores que são membros de comunidades de marcas tendem a comprar unicamente dela e fazer boca a boca positivo, assim como tendem a atuar como advogados de defesa da marca. Os autores afirmam que marca com significado para seus consumidores cria lealdade, vínculo, engajamento e comunidade

Lopes (2010) enfatiza que essas formas de exteriorização e afeição dos colecionadores se diversificam na razão pela qual as coleções possibilitam aos indivíduos constituírem redes de sociabilidade, sendo que a maior parte das redes é criada pelos próprios colecionadores de forma independente. A esse respeito, a comunidade no *Facebook* intitulada *Limited Edition Disney Dolls* foi criada, de maneira independente, pelos fãs e colecionadores apaixonados pelas bonecas *D.E.* e *D.C.* de edição limitada e conta com aproximadamente 9.000 membros.

Nesta comunidade, diversas práticas características do universo dos colecionadores é observada, inclusive o fenômeno do *fan art*, onde são propostas customizações das bonecas originais. Considerando-se estar neste contexto a problemática do presente estudo, as informações serão trabalhadas com mais detalhes na sessão 1.2 Problemática e Pergunta de Pesquisa, a ser vista na sequência.

1.2 Problemática e Pergunta de Pesquisa

Em A Magia do Império Disney, Nader (2014), conta que a *The Walt Disney Company* é uma marca que trabalha o *branding* ao longo dos anos, com foco no intangível, onde os sonhos se tornam realidade, buscando atingir não apenas o público infantil, mas pessoas de todas as idades na construção do imaginário individual e coletivo sobre uma imagem positiva, com extremo valor agregado, voltado à experiência em suas possíveis frentes de negócios.

Conhecida popularmente por Disney (Figura 1), Nader (2014) conta que ela foi fundada em 16 de outubro de 1923, por Walt Disney e Roy Oliver Disney com o nome de *Disney Brothers Cartoon Studios* e estabeleceu-se como pioneira na indústria de animação. A companhia também operou sob o nome *Walt Disney Studio* e *Walt Disney Productions*.

Figura 1: Logo Disney



Fonte: Disney (2018)

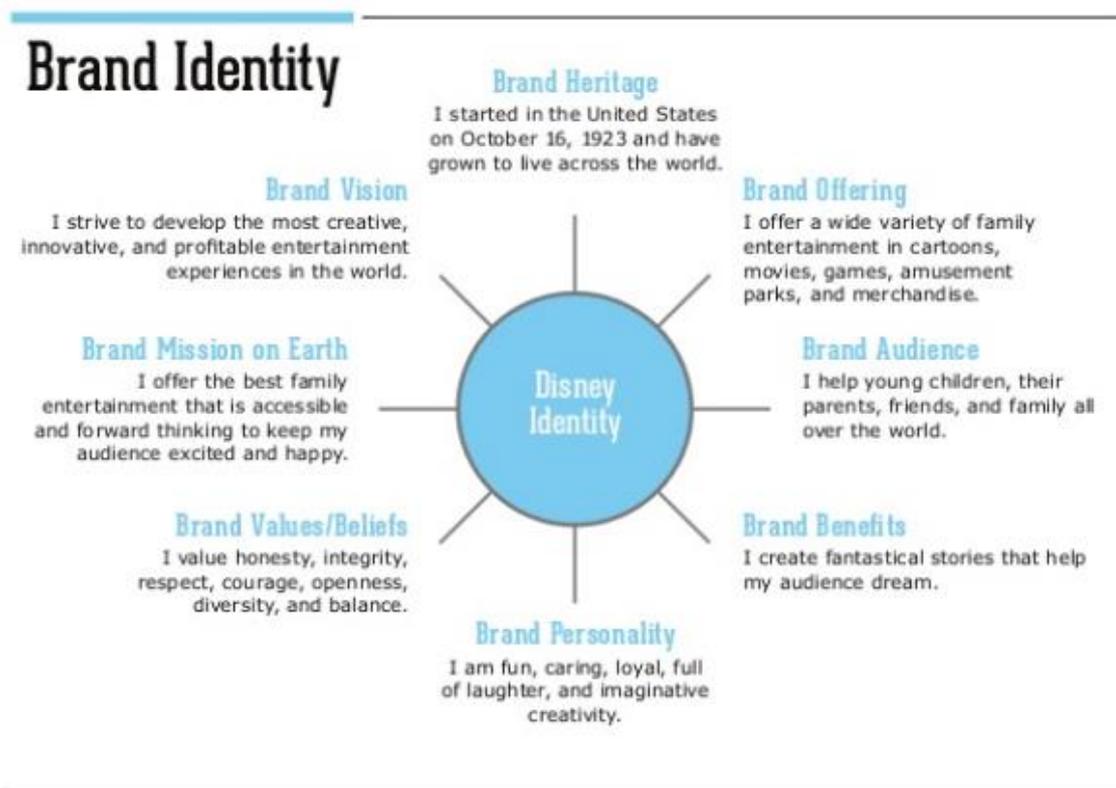
Como missão, a Disney (2018), declara:

A missão da *The Walt Disney Company* é ser uma das principais produtoras e fornecedoras de entretenimento e informação do mundo. Utilizando nosso portfólio de marcas para diferenciar nosso conteúdo, serviços e produtos de

consumo, buscamos desenvolver as experiências de entretenimento mais criativas, inovadoras e lucrativas e produtos relacionados no mundo. (DISNEY, 2018, tradução nossa)

Peters (2012), com base na trajetória histórica da Disney, propôs uma representação da identidade da marca, Figura 2, onde coloca em primeira pessoa as características da organização numa identificação da *persona* Disney.

Figura 2: Identidade da marca Disney



Fonte: Peters (2012)

Como tradução literal da proposição de Peters (2012), lê-se:

Patrimônio da marca: Comecei nos Estados Unidos em 16 de outubro de 1923 e cresci para viver em todo o mundo. Oferta de Marca: Eu ofereço uma grande variedade de entretenimento familiar inovador e lucrativo em desenhos animados, filmes, jogos, parques de diversões e mercadorias. Público da marca: Eu ajudo as crianças pequenas, seus pais, amigos e família ao redor do mundo. Benefícios da marca: Eu crio histórias fantásticas que ajudam meu público a sonhar. Personalidade de marca: Sou divertida, atenciosa, leal, cheia de risadas e criatividade imaginativa. Valores e benefícios da marca: Eu valorizo a honestidade, integridade, respeito, coragem, abertura, diversidade e equilíbrio. Missão da marca na terra: eu ofereço o melhor entretenimento familiar que é acessível e sempre pensando

à frente para manter meu público animado e feliz. Visão da marca: Eu almejo desenvolver a mais criativa, inovadora e rentável experiência de entretenimento no mundo. (PETERS, 2012, p.2, tradução nossa)

A empresa leva seu nome atual desde 1986, época em que expandiu suas produções para o teatro, rádio, música, publicidade e mídia *online*. A Disney também criou novas divisões corporativas com o objetivo de comercializar conteúdo para adultos, como a *Touchstone Pictures*, visto que sua marca principal, Disney, está associada a aspectos familiares e infantis (NADER, 2014).

A *Walt Disney Pictures* começou a trabalhar em curtas-metragens animadas em 1923. Em 1937 o estúdio lançou a sua primeira longa-metragem animada, *Branca de Neve e os Sete Anões*, e continuou a lançar curtas-metragens, esquetes animadas e filmes até hoje. Através dos anos o estúdio tem se expandido até à sua composição atual. A *Walt Disney Company* também tem um histórico de colaborações com outros estúdios, co-produzindo ou distribuindo diversos filmes, de modo que a *Walt Disney Studios* não produz mais todas as animações sob a marca Disney (NADER, 2014).

Ainda para Nader (2014), a empresa é mais conhecida pelos seus estúdios de cinema, o *Walt Disney Studios*, que é hoje um dos maiores e mais conhecidos estúdios de Hollywood. A Disney também tem a propriedade e opera a rede de televisão ABC; redes de televisão por assinatura, como *Disney Channel*, *ESPN*, *A+E Networks* e *Freeform*; divisões de publicidade, de *merchandising* e de teatro; A companhia possui e licencia 14 parques temáticos ao redor do mundo, além de uma divisão musical de sucesso.

A *Brand Finance* de Londres, uma consultoria líder em avaliação e estratégia de marcas independentes, nomeou a Disney a marca mais poderosa do mundo. Segundo a companhia, todos os anos, a *Brand Finance* avalia milhares de marcas globais para determinar quais são os fatores de medição mais poderosos, como familiaridade, lealdade e promoção, entre outros. A Disney ficou em 1º lugar em 2016, com a *Brand Finance* observando que a força da empresa é “fundamentada em sua rica história e criações originais, mas agora sua posição dominante é o resultado de suas muitas aquisições e das poderosas marcas que trouxe para seu controle” (DISNEY, 2018).

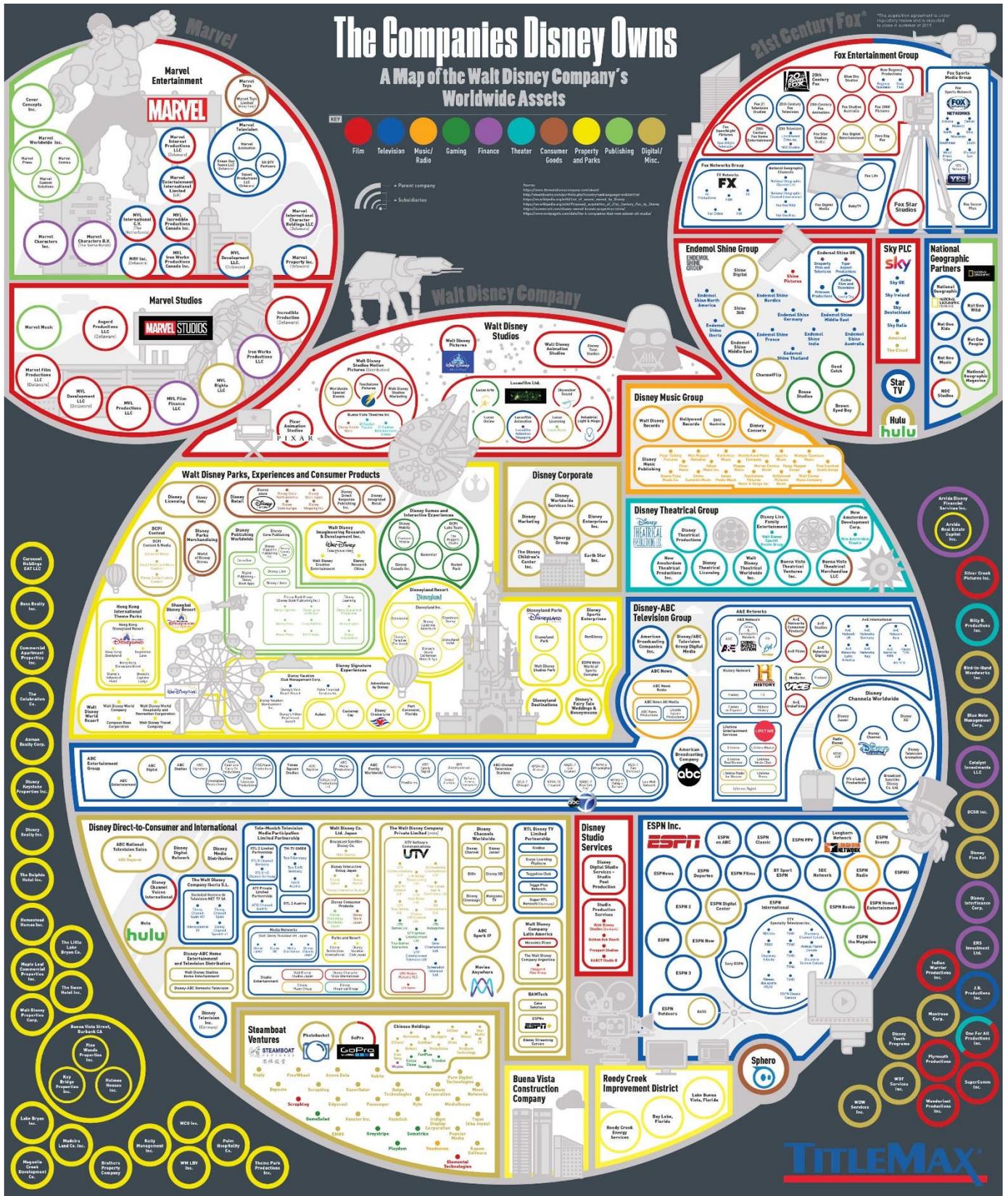
Segundo o portal G1 (2017), ao longo dos anos as suas maiores aquisições foram a *ABC* em 1996, por 19 bilhões de dólares, a *Pixar* em 2006 por 7 bilhões de

dólares, a *Marvel Entertainment Inc.* em 2009 por 4 bilhões de dólares, a *Lucasfilm*, em 2012 pelo mesmo valor da *Marvel* e a *21st Century Fox* em 2017 por 52 bilhões de dólares. A Disney faz parte do *Dow Jones Industrial Average* desde 6 de maio de 1991. Uma criação antiga e bastante conhecida dos desenhos animados da empresa, o *Mickey Mouse*, é o símbolo principal da *The Walt Disney Company*.

Sobre o seu negócio a Disney (2018) se posiciona, juntamente com suas subsidiárias e afiliadas, como uma organização líder de mídia diversificada e internacional em entretenimento familiar. A organização destaca seus principais produtos: redes de mídia, parques, experiências e produtos de consumo, entretenimento de estúdio, direto ao consumidor e internacional (DISNEY, 2018).

Para melhor compreensão da dimensão da companhia Disney atualmente, a Figura 3, representa um mapa das empresas de propriedade da Disney junto com a ampla variedade de departamentos e subsidiárias da *The Walt Disney Company*. A *TitleMax* (2018) afirma que “corporações gigantescas podem ser grandes demais para serem entendidas às vezes, mas essa enorme lista de ativos da *Walt Disney Corporation* exemplifica as devidas proporções.”

Figura 3: Propriedades Disney Company



Fonte: TitleMax (2018)

Em seu relatório anual de 2017 a Disney declarou que a *The Walt Disney Company*, juntamente com suas subsidiárias, é uma empresa de entretenimento mundial diversificada operações em quatro segmentos de negócios: redes de mídia, parques e resorts, estúdio de entretenimento e produtos de mídia interativa. Até o fechamento deste relatório, a empresa estava avaliada em mais de 150 milhões de dólares e empregava aproximadamente 199 mil pessoas. Sobre os planos para o futuro, a empresa está se preparando para lançar dois serviços de *streaming* direto ao consumidor (DTC), um em 2018 e um no final de 2019. Um serviço da marca *ESPN* que distribui conteúdo poliesportivo está planejado para 2018 e um serviço da marca Disney distribuindo o conteúdo de filmes e televisão da empresa está previsto para 2019.

Nader (2014) explica que ao longo dos anos a Disney enfrentou diversas mudanças e, apesar das variáveis mercadológicas e institucionais, a evolução da marca tomou grandes proporções, alcançando imagem favorável ante seu público, além de valor agregado. Dos seus principais feitos, estão as criações dos desenhos animados, sendo posteriormente desdobrados em outros projetos e experiências para o consumidor.

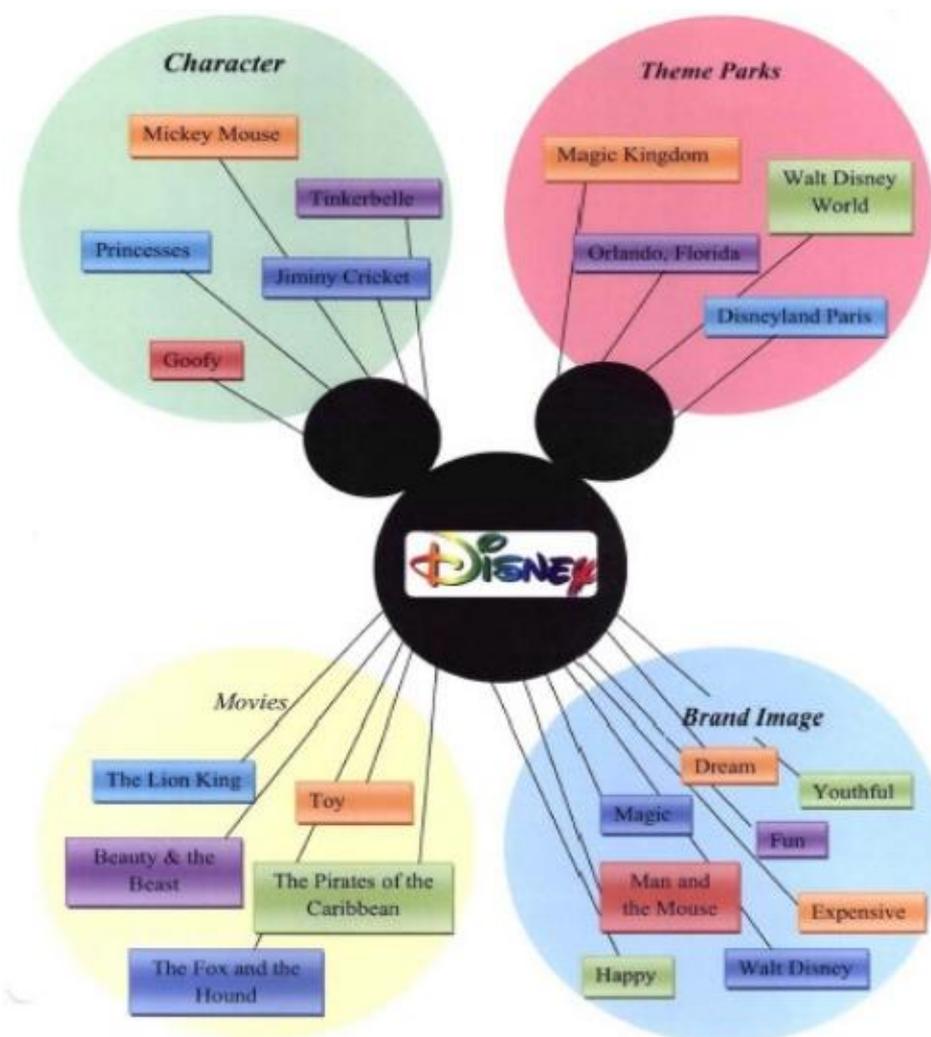
Em uma declaração em 2004, Roy E. Disney descreveu os benefícios intangíveis da marca Disney:

A Walt Disney Company é mais do que apenas um negócio. É um autêntico ícone americano - o que quer dizer que, ao longo dos anos, ele passou a representar algo real, significativo e que vale a pena para milhões de pessoas de todas as idades e origens em todo o mundo. Isso não é algo que você possa descrever facilmente em um balanço, mas é bastante tangível. Na verdade, é o alicerce sobre o qual tudo se baseia como empresa - tanto artística como financeiramente. Acredito que nossa missão sempre foi ser portadores de alegria, ser afirmadores do bem em cada um de nós, ser - de maneiras sutis - professores. Falar, como disse Walt, "não para as crianças, mas para a criança em cada um de nós". Fazemos isso através de uma ótima narrativa, dando aos nossos convidados algumas horas em outro mundo onde seus cuidados podem ser momentaneamente postos de lado, criando memórias que permanecerão com eles para sempre. Esse é o núcleo do que chamamos de Disney. (DISNEY, 2004, tradução nossa).

Para Parekh (2013), os elementos mais importantes relacionados à Disney são a magia e a fantasia, vistos na Figura 4. O autor, aponta os resultados de associações feitas à marca Disney pelos participantes do grupo focal. Especialmente sobre as relações com a imagem da marca ele comenta que a imagem da Disney é claramente definida na mente da maioria dos consumidores. O autor comenta ainda

que os membros explicaram que a marca era jovem e inspirava uma inocência infantil. Mágicas, fantasias, populares e emocionantes foram outros termos usados para descrever a imagem central da marca Disney. Tais associações são todos conceitos que a Disney quer representar com sua marca, especialmente através de anúncios, produtos e serviços emocionantes, tendo incorporado com sucesso a imagem de marca desejada na mente dos consumidores.

Figura 4: Associações com marca Disney



Fonte: Parekh (2013)

Torna-se claro que, ao longo de sua trajetória, a Disney desenvolveu um árduo trabalho para consolidar sua imagem no mercado e colher os resultados positivos, como a lealdade do consumidor. Nas suas declarações de posicionamento, a Disney

sempre prioriza as experiências dos consumidores, propondo que este encontre a magia da marca a cada contato com seus inúmeros produtos e serviços. Sobre esta associação com o valor, como consequência de uma gestão de marca alinhada aos objetivos estratégicos da organização, Roy E. Disney (2004) afirma, “falando como alguém com o sobrenome de Disney, é minha firme convicção de que não somos uma mercadoria. Enquanto continuarmos a acreditar no poder das ideias criativas, nossos melhores anos ainda estarão por vir”.

Logo, cabe compreender que a Disney atinge seus consumidores em diferentes nichos de mercado, por suas características e aspirações singulares. Globalmente as produções midiáticas, como no caso dos filmes, são traduzidas e visam interagir com os mais diversos públicos e idades, por ser uma característica da marca, pregar que os sonhos podem se tornar realidade, sem distinção. Os parques temáticos da Disney são um exemplo de segmentação (nicho) onde apenas parte da população global atingida pelos filmes é capaz de experienciar. O desdobramento dos personagens – clássicos e modernos, são vistos como temática dos brinquedos de diversão, shows e demais atrações. As lojas oficiais da Disney, localizadas em maior escala nos Estados Unidos, são outro nicho de mercado que atinge uma parcela um pouco maior da população, uma vez que oferece produtos dos valores mais acessíveis aos de luxo. São encontradas roupas, canecas, materiais escolares e diversos brinquedos dos personagens dos filmes, em especial bonecas e pelúcias destinadas à diversão infantil. De modo geral, a Disney licencia sua marca para diversos segmentos do mercado nacional e internacional, permitindo que seus personagens sejam estampados em inúmeros produtos. Materiais escolares, roupas, objetos de decoração, brinquedos de outros fabricantes, jogos etc. (NADER, 2014).

Parekh (2013) conta que a Disney se posiciona com base nas demandas dos clientes-alvo, portanto os consumidores são considerados a força motriz da organização, logo definir estratégias de posicionamento que possam se ajustar adequadamente ao mix de marketing é o elemento-chave do processo de marketing bem-sucedido. Nesse sentido, o próprio Walt Disney afirma que “você está morto se tiver como alvo apenas crianças. Os adultos são apenas crianças crescidas, de qualquer maneira” (DISNEY, 2011).

Logo, segundo os autores apresentados, raciocina-se da seguinte maneira. O amor é capaz de promover vínculos inimagináveis com as marcas e a Disney trabalha

em função dos anseios de satisfazer seu público, inclusive os adultos, por considerá-los tão público prioritário quanto as crianças – uma vez que para Walt Disney ambos são a mesma coisa. Por esta razão, a marca cria diferentes nichos de mercado para gerar essa aproximação e particular e mágica com cada pessoa individualmente, estimulando o vínculo de fidelidade e demais atributos intangíveis em suas vidas.

Com este olhar, a Disney se atentou para outro nicho de mercado, extremamente seletivo, o dos colecionadores (DISNEY, 2018). A Disney desenvolve produtos exclusivos para essa finalidade, com alto valor agregado em função da pouca quantidade produzida, geralmente por se tratar de edições limitadas. Dentre os produtos mais requisitados no meio, encontram-se as bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* (DISNEY, 2018).

A D23, por exemplo, é o fã clube oficial da Disney e recebeu este nome em homenagem ao ano de 1923, quando Walt deixou Kansas City, dirigiu-se a Hollywood e fundou o que viria a ser a The Walt Disney Company. A D23 o acontecimento daquele ano, mas que só aumentou ao longo das décadas com novas histórias e personagens da Disney, músicas e experiências, contribuindo com a criatividade e imaginação ao redor do mundo (D23, 2018).

Figura 5: Logo D23



Fonte: D23 (2018)

O *site* em si é dedicado aos fãs e, de modo geral, permite livre acesso a diversos conteúdos sobre a Disney. A história de Walt Disney, arquivos, exposições, conteúdos exclusivos, frases célebres, pessoas influentes na construção da história da marca, entre outros, podem ser encontrados no www.d23.com. Além disso, notícias, eventos, lançamentos e curiosidades são alimentadas diariamente no *site* (D23, 2018).

Para aqueles fãs que querem receber as atualizações em tempo real, é possível realizar um cadastro simples, *General*, com *login* e senha e ter acesso a mais alguns conteúdos selecionados. Já para os fãs que buscam ainda mais exclusividade e benefícios, é possível juntar-se ao *D23 Gold/Gold Family* por \$79,99 e \$104,99 dólares, respectivamente (Figura 6). As diferenças entre eles é a possibilidade de incluir três convidados no *D23 Gold Family* e, como apelo, a Disney utiliza uma frase do desenho *Lilo & Stitch* “Ohana significa família e família significa nunca abandonar ou esquecer. Vamos permitir que toda a família desfrutar da magia” (D23, 2018, tradução nossa).

Figura 6: Planos D23 *Gold*, *Gold Family* e *General*

		
Gold \$79.99/year	Gold Family \$104.99/year	General <i>Complimentary!</i>
Your all-access pass to all things Disney! Benefits include: D23's Annual Member Gift, our quarterly publication, access to exclusive D23 events for you and a guest, discounts & offers, and more.	Enjoy all the benefits of Gold, but with the ability to bring up to three guests to D23 Member events. Ohana means family, and family means nobody gets left behind. Let the whole family enjoy the magic!	Enjoy a subscription to the weekly D23 FanFare e-newsletter, breaking news, and exclusive stories on D23.com . By clicking the button below you are agreeing to the D23 Terms and Conditions , which have been recently updated.

Fonte: D23 (2018)

De modo geral, os benefícios *Gold* são um presente anual da D23, compostos por diversos materiais exclusivos, livros, gravuras e certificados, além da revista *Disney Twenty Three*, que é uma publicação trimestral que o membro do fã clube recebe em casa, conforme pode ser visto na Figura 7.

Figura 7: Presente anual D23 e revista *Disney Twenty Three*



Fonte: D23 (2018)

Também são concedidos acesso a eventos exclusivos da D23 para o fã e um convidado, além de descontos e demais privilégios, como descontos, ofertas especiais e conteúdo exclusivo, vistos na Figura 8. Cabe lembrar que fãs do mundo inteiro podem associar-se ao clube e utilizar seus benefícios (D23, 2018).

Figura 8: Benefícios D23 Gold



Expo Ticket Discounts

Save up to \$288!*
Only Gold Members get discounts on Expo tickets... plus early bird pricing!



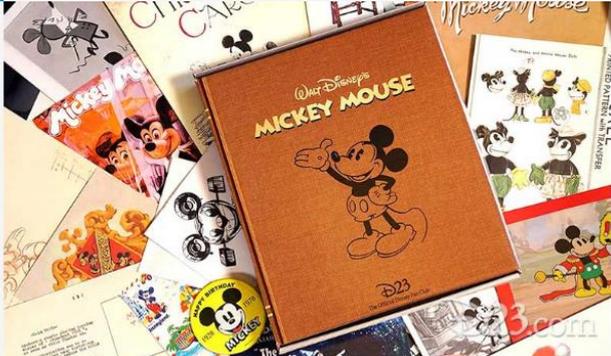
Discounts

Enjoy amazing Gold Member perks including savings on merchandise, dining, attractions, accommodations, and more.



Annual Gift

Enjoy a delightful collection chronicling the career of everyone's favorite Mouse.



Quarterly Publication

Shipped directly to homes, the exquisite Disney twenty-three quarterly publication keeps you up to date on all things Disney past, present, and future.

VIP Events

Get access to spectacular events around the country such as exclusive Studio tours, VIP events, and unique one-of-a-kind member-only opportunities.

Exclusive Content

Get access to behind-the-scenes videos, articles, news, and more on the fan-dedicated website and through our weekly FanFare e-newsletter.

Special Offers

You'll be the first to know about special promotions, discounts, exclusive merchandise, and more.

Fonte: D23 (2018)

Especialmente sobre a participação em eventos exclusivos, os fãs *D23 Gold* são convidados a participar da D23 Expo (Figura 9) que pode acontecer ao redor do mundo, como o caso da Edição 2018 no Japão. O evento para 2019 está previsto para Anaheim, Califórnia / USA, onde estão situados dois parques da Disney, a *Disney Land* e *Disney California Adventure* (D23, 2018).

Toda a magia e emoção do passado, presente e futuro do entretenimento da Disney se reúnem sob o mesmo teto quando a D23: O Fã Clube Oficial da Disney apresenta a D23 Expo. Desde 2009, a Expo bianual D23 celebra toda a magia, maravilha e aventura da Disney neste encontro notável criado especialmente para você, nossos fãs mais apaixonados e leais. A D23 Expo apresenta três dias completos de experiências “dentro da magia” que você não encontrará em nenhum outro lugar, incluindo fotos exclusivas dos próximos filmes do The Walt Disney Studios, apresentações de celebridades deslumbrantes, apresentações inesquecíveis dadas por luminares da Disney, uma olhada o que vem da Disney Parks and Resorts e da Walt Disney Imagineering, a cerimônia da Disney Legends e a exposição Treasures da Disney. Não importa qual parte da Disney desperta memórias ou aquece seu coração, você descobrirá algo mágico na D23 Expo - o maior evento de fãs da Disney. (D23, 2018, tradução nossa)

Figura 9: D23 Expo 2018 e 2019



Fonte: D23 (2018)

Demais eventos durante o ano são divulgados no *site* oficial D23 com a observação de exclusividade para membros D23 *Gold*, conforme o exemplo visto na Figura 10, sendo um *tour* oficial pela *Walt Disney Studios*.

Figura 10: Evento D23



The screenshot shows a promotional page for an event. On the left, a black and white calendar icon indicates the event is on Saturday, November 10, and is a Gold Member Event. Below it is a link to 'Add reminder to calendar'. The main title is 'The Official Walt Disney Studios Tour—Presented by D23'. The location is 'The Walt Disney Studios, Burbank, CA'. A status message says '[This event has SOLD OUT] D23 Members have the rare opportunity to enjoy a two-and-a-half-hour tour of The Walt Disney Studios. This exclusive experience includes a visit to Walt Disney's office suite and the Walt Disney Archives.' There is a 'Learn More' link with a red arrow. On the right, there is a collage of images from the tour, including a sign that says 'The WALT DISNEY Studios OFFICIAL TOUR Presented By D23 | The Official Disney Fan Club'. Below the collage is a 'share this' button.

Fonte: D23 (2018)

Outra possibilidade para os fãs da Disney é o cartão de crédito e débito vinculado ao banco Chase (Figura 11), sendo este apenas para os residentes dos Estados Unidos. O cartão oferece diversos benefícios relacionados à marca, como descontos em produtos da *Disney Store*, vantagens nos parques, cruzeiros e *resorts*, acesso a fotos com personagens exclusivos, compras de pré-estreias de shows, participação em eventos apenas para membros com o cartão, além de conteúdo exclusivo no portal do usuário e publicações impressas (DISNEY REWARDS, 2018).

Figura 11: Cartão Disney Visa Chase



Fonte: D23 (2018)

Tendo em vista a contextualização apresentada, especificamente sobre o universo dos produtos colecionáveis Disney, cabe aqui destacar as bonecas *Limited Edition (L.E.)* da coleção intitulada *Heirloom Collection* (Figura 05). Uma característica dessas bonecas é especialmente o tamanho, sendo de 17 *inches* o que corresponde a um pouco mais de 43cm de altura, muito maiores que as tradicionais bonecas que não ultrapassam os 30cm (DISNEY, 2018).

Figura 12: Bonecas de coleção Disney



Fonte: Disney (2018)

Esta coleção teve início em 2009, começando com a Branca de Neve, sendo produzidas 5 mil réplicas no mundo. Esta boneca foi inicialmente criada para comemorar o lançamento do filme *A Branca de Neve – primeira produção de desenho animado da Disney*, em *Blu-ray*, também conhecido como um lançamento de Edição de Diamante. As Edições de Diamante são geralmente lançadas duas vezes por ano, na primavera e outono, sendo no outono um lançamento relacionado a um filme clássico das princesas Disney (DISNEY, 2018).

A D23 (2018), único fã clube oficial da Disney, divulgou a lista completa – que soma 730 produções e está detalhada no Anexo 1, dos filmes animados que ou foram totalmente produzidos pela *Walt Disney Productions* (a partir de 1986), ou foram produzidos pela *Walt Disney Animation Studios*, formalmente conhecida depois de 1986 por *Walt Disney Feature Animation*. Para fins publicitários, no final da década de 1980 a *The Walt Disney Company* começou a fixar uma ordem cronológica para

especificar cada filme. A partir desse método, a empresa poderia proclamar o filme como o centésimo longa-metragem animado da Disney, por exemplo (D23, 2018).

Quando esta ordem cronológica foi implantada, gerando um sistema numérico, o grupo dos filmes incluídos nessa classificação se tornou conhecido como filmes animados do cânone Disney. Muitos historiados do cinema e fãs da animação se referem aos filmes como Clássicos Disney. O sistema numérico permanece ativo até hoje, sendo mostrado em campanhas publicitárias de produtos, como no lançamento da edição em vídeo de vigésimo aniversário de Oliver e sua Turma, e nos logos de abertura e encerramento de Enrolados, que mostram o número do filme no cânone (D23, 2018).

A Figura 06 mostra a relação dos filmes categorizados como Clássicos Disney, com títulos no idioma original, Inglês, de 1937 a 2018.

Figura 13: Relação dos filmes clássicos Disney



Fonte: Disney (2018)

Com base nesta relação de clássicos, as bonecas *L.E.* foram sendo lançadas, ano após ano, como A Bela e a Fera em 2010, Cinderela em 2012, A Pequena Sereia em 2013, A Bela Adormecida em 2014, Aladdin em 2015, A Bela e a Fera em 2016, A Branca de Neve em 2017 e Pocahontas e Mulan em 2018. A única exceção foi em 2011, o qual o Rei Leão foi lançado no outono, sendo o único até agora que não apresenta uma princesa da Disney (DISNEY, 2018).

Esta linha acabou sendo denominada como a Coleção Herança – tradução livre, devido ao estilo e aparência das bonecas, juntamente com o fato de que a Disney usa o termo *Heirloom* em seu certificado de autenticidade. Observa-se que existem

outros personagens incluídos nesta coleção que não são Princesas como Alice no País das Maravilhas, os Vilões e os Príncipes, por exemplo. Ou são o caso de Princesas mais recentes como Anna, Elsa, Merida, Rapunzel, Tiana Elena de Avalor e Moana que, portanto, não são comemorativas a uma Edição de Diamante, mas em vez disso são utilizadas para o lançamento dos novos filmes da Disney nos cinemas e/ou das mídias para casa (DISNEY, 2018).

Cabe salientar que, paralelamente a esses lançamentos, foram lançadas bonecas chamadas *Live Action*, provenientes de filmes das histórias Disney, porém encenados com atores reais. É o caso de filmes como Alice no País das Maravilhas, Cinderella e a Bela e a Fera. Além disso, existem bonecas que são lançadas no evento D23 Expo e vendidas apenas no local. Outras são vendidas em regiões específicas do mundo, como a Ásia e Europa. Existem também alguns *combos* como o caso do Aladdin e Jasmine que vinham numa mesma caixa e foram apenas produzidos 500 no mundo (DISNEY, 2018).

O mesmo raciocínio cabe para as bonecas *D.C.*, que apresentam altura tradicional de 30cm, porém são dispostas em caixas de acrílico. O lançamento desta categoria aconteceu durante a exposição D23 de 2011 com uma série de 10 bonecos sendo lançados cada um representando uma princesa diferente recriada em um *design* de alta costura (DISNEY, 2018).

Figura 14: *Disney Princess Designer Collection Dolls*



Fonte: Disney (2018)

A série foi um sucesso, todas as bonecas foram vendidas quase que de maneira caótica, em função da popularidade que ganhou entre os fãs. Como resultado, a Disney decidiu lançar a linha *design* para os Vilões Disney, dando continuidade à série (DISNEY, 2018).

Figura 15: *Disney Villains Designer Collection Dolls*



Fonte: Disney (2018)

Diferentemente das *LE*, as *DC* foram lançadas como uma série anual desde 2011, com um tema diferente sendo abordado a cada ano. Assim, em 2011 foram lançadas as Princesas, em 2012 os Vilões, em 2013 e 2014 a coleção de Conto de Fadas, que agora trouxe os príncipes para compor a cena. Todas as 10 novas bonecas vinham com um casal em cada caixa (DISNEY, 2018).

Figura 16: *Disney Fairytale Designer Collection Dolls 2013 e 2014*



Fonte: Disney (2018)

O ano de 2014 também contou com as primeiras bonecas *DC* fora de seu lançamento normal, geralmente entre os meses de agosto e setembro, com o lançamento das Fadas (DISNEY, 2018).

Figura 17: *Designer Collection Disney Fairy Dolls*



Fonte: Disney (2018)

Os anos que se seguiram continuaram a coleção *Fairytale*. Em 2015 foram lançadas 5 duplas de Princesas e Vilões e a continuidade se deu em 2016 com mais 4 duplas de personagens (DISNEY, 2018).

Figura 18: *Disney Fairytale Designer Collection Dolls 2015 e 2016*



Fonte: Disney (2018)

O ano de 2017 trouxe alguns personagens inusitados para a coleção também *Fairytale*, mas com um extra da coleção *Folktale*, como é o caso de personagens como *Robin Hood*, primeiro personagem animal e sem características humanas como

as demais representações produzidas até aqui. A coleção conta com três pares e duas bonecas individuais (DISNEY, 2018).

Figura 19: *Disney Fairytale and Folktale Designer Collection Dolls 2017*



Fonte: Disney (2018)

O lançamento previsto para o ano de 2018 se trata da *Premiere Series*. Segundo a Disney (2018), foi inspirada nas *runways* e tapetes vermelhos para o debutante teatral de cada uma das heroínas das histórias Disney. Cada detalhe *fashion* icônico de cada boneca foi desenhado para capturar um momento da história. A Branca de Neve representa o ano de 1937, Cinderella o ano de 1950, em 1992 Jasmine, em 1989 Ariel, Tiana representa o ano de 2009 e Bela o ano de 1991. Até o momento, apenas A Branca de Neve foi lançada e já apresenta *sold out* na *Disney Store online*. Cada boneca será lançada a cada sábado a partir de 6 de outubro de 2018 a 10 de novembro de 2018 ao meio dia no *site* e por sorteio de senhas nas lojas físicas da Disney (DISNEY STORE, 2018).

Figura 20: *Disney Premiere Series Designer Collection Dolls 2017*



Fonte: Disney (2018)

Inicialmente tanto as vendas das bonecas *L.E.* quanto das *D.C.* acontecem através do *site* oficial da *Diney Store*, porém a grande maioria delas já fica *sold out* nos primeiros 10 minutos da pré-venda, anunciada pela Disney. Ou seja, tecnicamente as vendas deveriam iniciar quase duas semanas depois da anunciada a pré-venda, mas as bonecas ficam esgotadas na madrugada em que são disponibilizadas no *site* (DISNEY, 2018). Após o esgotamento das vendas no *site*, as demais possibilidades para compra dos produtos é através de canais de vendas como o *eBay*, por exemplo, porém os valores comercializados já são, no mínimo, duas ou três vezes mais alto (EBAY, 2018).

Com o passar dos anos, o valor das bonecas aumenta significativamente, uma vez que se tornam mais raras de serem encontradas para a venda. Uma referência é a Branca de Neve, vendida inicialmente por \$100,00 dólares e atualmente gira em torno dos \$3.000,00 dólares (EBAY, 2018). A relação completa dos lançamentos, com seus valores iniciais de venda e quantidade produzida no mundo podem ser vistos no Anexo 2.

A popularidade desta coleção se tornou uma crescente entre os colecionadores Disney. Comunidades *online* se formaram para discussão do tema principalmente no *Facebook*. A maior delas, intitulada *Limited Edition Disney Dolls* é atualmente composta por aproximadamente 9.000 membros de todas as regiões do mundo. Neste espaço os colecionadores comentam suas aquisições, discutem sobre os próximos lançamentos, opinam sobre as bonecas e suas particularidades de criação, compram e vendem produtos.

Figura 21: Comunidade no *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls*



Fonte: *Facebook* (2018)

Muitos dos colecionadores compram as bonecas *L.E.* e *D.C.* com a finalidade de customizá-las. Nisso, costumam-lhes novas roupas, removem suas maquiagens originais, adicionam fios de cabelo ou lhes conferem novos penteados. Os colecionadores acabam por produzir, em suas opiniões, versões aprimoradas das bonecas, dando maior valor aos detalhes e acabamentos das roupas e acessórios, tornando-as mais reais e semelhantes ao desenho original, o que caracteriza a prática do *fanmade*.

Logo, o *fan art* é visto dentro da comunidade *online* no *Facebook* de forma prática. Considerando que é possível prever quais serão os lançamentos futuros da Disney nas Edições de Diamante (uma vez que se verificam pelo ano de lançamento quando os filmes estão completando aniversário, quais as próximas bonecas a serem lançadas) os fãs que praticam o *fan art* compram bonecas desta coleção de maneira aleatória, apenas para usar a estrutura física (corpo da boneca) para iniciar o processo de criação, dando vida à personagem se sua escolha, fazendo a composição necessária a fim de representar determinada cena, sendo ela clássica ou complementar, da história em questão.

A problemática é ressaltada no momento em que a Disney lança uma nova boneca e esta é extremamente semelhante ao *design* proposto por um colecionador que, previamente, mostrou sua criação na comunidade. Ao publicar suas criações, os fãs recebem comentários dos outros membros do grupo, elogiando ou sugerindo outras alterações com a finalidade de aprimorar o feito. As discussões ficam armazenadas abaixo da postagem inicial e, muitas vezes, rendem semanas de popularidade.

Alguns membros do grupo são mais conhecidos pelo talento na produção dessas bonecas customizadas e também acabam por ganhar fãs. Outros, esporadicamente criam *fan arts*, porém apenas dos personagens que mais lhe interessam, ou até mesmo pelo alto custo para este processo. Grande parte do grupo é expectadora, neste sentido, participando ativamente das discussões gerais sobre este e demais assuntos, mas sem necessariamente desenvolver uma proposta de *redesign* para as bonecas.

Almeida *et al.* (2012) afirmam que existem benefícios para as organizações quando as comunidades de marca são criadas pelos fãs consumidores, sendo esta uma oportunidade estratégica para a marca se bem observada. Este raciocínio

fortalece o pressuposto desta dissertação de que a Disney se utiliza dos conteúdos gerados pelos membros da comunidade do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* para desenvolvimentos de bonecas *LE* e *DC*. Acredita-se que, de alguma maneira, a essas informações são utilizadas estrategicamente para o desenvolvimento de produtos assertivos, tendo as discussões como fonte de dados e, inclusive, os *fan arts* dos colecionadores como pré-teste. Uma vez que as bonecas são numeradas e produzidas em menor escala, saber da prévia aceitação ao produto se tornaria relevante, gerando conseqüentemente fortalecimento da imagem da marca, alto valor agregado e maior demanda do que a oferta produzida pela marca, justificando sua categoria de item para colecionador.

Logo, como pergunta de pesquisa, define-se: A participação dos colecionadores no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* influencia o lançamento de bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney em um processo de cocriação?

1.3 Objetivos

A seguir são apresentados o objetivo geral da pesquisa, bem como seus objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral:

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.

1.3.2 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*.

1.4 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.

Pépece (2009) afirma que, forma geral, o comportamento do consumidor de coleção não é muito estudado no Brasil. Existe pouco esforço da academia para explicar o comportamento de consumo dos colecionadores e estes, quando existem, são na área de antropologia ou psicologia. Por meio de buscas nas bases de dados científicos – Ebsco, Periódicos Capes, Spell e Scielo, foram encontradas produções a respeito das palavras-chave importantes para o presente estudo, assim como algumas de suas possíveis combinações, conforme mostra a Quadro 1, referente à análise bibliométrica.

Quadro 1: Análise bibliométrica

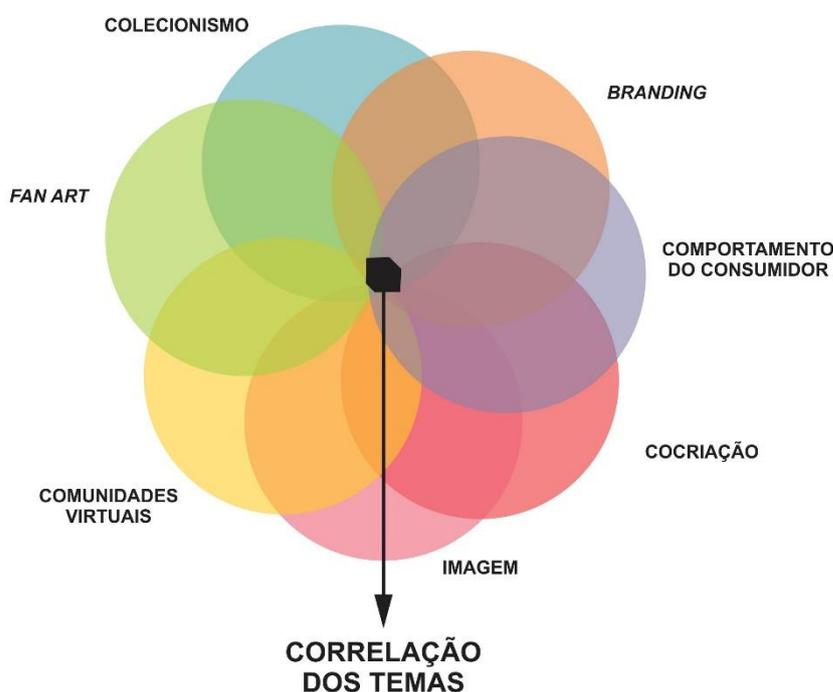
Análise Bibliométrica		
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Colecionismo	Ebsco	1
Colecionismo	Periódicos Capes	76
Colecionismo	Spell	3
Colecionismo	Scielo	27
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Coleção	Ebsco	94
Coleção	Periódicos Capes	5.492
Coleção	Spell	20
Coleção	Scielo	883
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Comportamento do consumidor	Ebsco	210
Comportamento do consumidor	Periódicos Capes	3.016
Comportamento do consumidor	Spell	796
Comportamento do consumidor	Scielo	302
Assunto	Base de Dados	Quantidade
<i>Branding</i>	Ebsco	64.700
<i>Branding</i>	Periódicos Capes	136.898
<i>Branding</i>	Spell	82
<i>Branding</i>	Scielo	88
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Marca	Ebsco	3.445

Marca	Periódicos Capes	39.254
Marca	Spell	641
Marca	Scielo	2.033
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Amor + Marca	Ebsco	2
Amor + Marca	Periódicos Capes	3.343
Amor + Marca	Spell	8
Amor + Marca	Scielo	16
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Valor + Marca	Ebsco	87
Valor + Marca	Periódicos Capes	14.177
Valor + Marca	Spell	145
Valor + Marca	Scielo	175
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Coleção + Marca	Ebsco	1
Coleção + Marca	Periódicos Capes	621
Coleção + Marca	Spell	2
Coleção + Marca	Scielo	3
Assunto	Base de Dados	Quantidade
<i>Fan art</i>	Ebsco	454
<i>Fan art</i>	Periódicos Capes	117.568
<i>Fan art</i>	Spell	0
<i>Fan art</i>	Scielo	4
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Comunidades virtuais	Ebsco	16
Comunidades virtuais	Periódicos Capes	7.567
Comunidades virtuais	Spell	60
Comunidades virtuais	Scielo	287
Assunto	Base de Dados	Quantidade
Cocriação	Ebsco	67
Cocriação	Periódicos Capes	108
Cocriação	Spell	20
Cocriação	Scielo	22

Fonte: Desenvolvida pela autora (2018)

Considera-se que os resultados são valores aproximados, uma vez que uma mesma publicação pode estar representada em bases de dados diferentes. Após as tentativas de cruzamento dos temas deste estudo, observa-se a inexistência de conteúdo específico em produções científicas sobre as correlações temáticas que embasarão este trabalho, como, coleção/coleccionismo + marca/*branding* + comportamento do consumidor + valor/imagem/percepção de marca + *fan art* + comunidades virtuais + cocriação, conforme representado na Figura 22.

Figura 22: Correlação dos temas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

Considerando-se que a marca é vista como um forte diferencial competitivo entre as organizações (OLIVEIRA *et al.* 2015), justifica-se a necessidade de um estudo específico que correlacione os temas em questão, visando se chegar a uma contribuição prática, importante para a tomada de decisão estratégica por parte dos gestores de marca. Entende-se que, ao identificar como os fãs e colecionadores de uma marca se comportam e quais suas expectativas, torna-se possível desenvolver estratégias e ações visando gerar fidelidade, por meio do relacionamento direto com o público específico, uma vez que os itens colecionáveis estão ganhando crescente popularidade especialmente na área do marketing (SLATER, 2001).

A capacidade de entregar valor ao cliente é que estabelece vantagens competitivas no mercado atual (KOWALKOWSKI, 2011), por esta razão muitas organizações passaram a observar que os próprios consumidores poderiam auxiliar os processos de criação e desenvolvimento de produtos, numa estratégia de entregar exatamente aquilo que eles desejam, a fim de manter um relacionamento sólido com

seu público-alvo, gerar imagem positiva e, conseqüentemente, prever a receptividade ao produto, logo, sua aquisição (DAL BÓ *et al.*, 2017).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010),

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre as suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. (...) a colaboração começa quando os profissionais de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam os *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 11)

Os autores ainda comentam que grandes redes de pesquisa de tendências, como a Trendwatching, buscam conhecer a motivação dos consumidores para cocriações de produtos. Alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam. Alguns consumidores querem adaptar um produto ou serviço a seu estilo de vida pessoal. Às vezes, os consumidores estão de olho na recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação. Outros veem a cocriação como oportunidade de garantir um emprego. Existem também aqueles que encaram a cocriação como mera diversão. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam a Procter & Gamble (P&G) como exemplo, uma vez que a empresa conta com um programa de inovação que contribui com cerca de 35% da receita da marca, alavancando a rede através do recebimento de sugestões de ideias inovadoras para novos produtos.

O papel do consumidor está mudando, uma vez que não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas de informações. Não são passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. Deixaram de ser leigos e, agora, possuem inúmeras fontes de conhecimento e informação, conseqüentemente, tornaram-se mais exigentes com os produtos e com as marcas que se relacionam (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010; PATER, 2009).

Ao observar a lógica existente para esta proposição de estudo que leva à aplicação prática, vê-se que este raciocínio pode ser aplicado e reaplicado 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. Os resultados podem vir a ser favoráveis para

ambas partes. Colecionadores e fãs recebem um produto mais próximo de suas expectativas, tornando-se mais próximos da marca, conseqüentemente mais fiéis, mais defensores dela e mais propagadores dos significados que esta passa a ter, ou são potencializados, em suas vidas. Já as marcas ganham principalmente valor agregado por parte dos seus clientes, uma vez que a manutenção relacionamento estreito e da atenção as suas solicitações se torna visivelmente o foco da organização. Além disso, é possível conseguir um desenvolvimento de produto mais assertivo, minimizando-se os riscos da não aceitação, conseguindo-se gerar uma previsão de vendas mais realista e com mensuração de resultados atrelado a uma ação específica.

Gestores de marca de diferentes segmentos de mercado são aconselhados a fazer uso deste estudo como inspiração para o desenvolvimento de estratégias de *branding* voltadas à extensão da marca, estudando a possibilidade do da inserção de itens colecionáveis como estratégia de marketing, capitalizando e agregando valor à marca, especialmente por meio de um relacionamento fiel e sólido com o consumidor colecionador, que ultrapassa os hábitos de consumo tradicionais e investe significativamente na aquisição de itens para manter sua coleção de alta estima. Assim, como os próprios autores do modelo utilizado neste estudo para a coleta e análise dos dados sugerem, as adequações necessárias para o alinhamento à realidade de cada organização são possíveis e aconselháveis, uma vez que, desta maneira, tornam-se mais reais e estratégicos os resultados obtidos.

1.5 Estrutura do Trabalho

O (1) primeiro capítulo deste trabalho trata da contextualização do cenário e do problema de pesquisa e a ser estudado nesta dissertação, assim como a apresentação do objetivo geral e seus objetivos específicos. No (2) segundo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica que sustenta a discussão literária e do estado da arte acerca dos objetivos deste estudo, numa construção que inicia com o comportamento do consumidor; na sequência, avança para a imagem da marca como geradora de valor de mercado; depois direciona o olhar para o colecionismo, que é aprofundado, posteriormente, quando os *fan arts* são explorados; então, são estudadas as comunidades virtuais; as cocriações são apresentadas especialmente

como uma tendência de mercado; e, por fim, este capítulo se encerra com uma correlação teórica entre os temas.

No (3) terceiro capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearão esse estudo; o modelo proposto; e as justificativas para as escolhas dos métodos de coleta e análise dos dados. O (4) quarto capítulo tratará dos resultados obtidos a partir da coleta de dados, bem como das suas análises e discussões, provenientes do cruzamento dos dados primários e secundários, na relação da teoria e prática, sendo subdivididos em três principais categorias, sendo elas: Lançamentos, *Fan arts* e Assuntos Correlacionados. Neste mesmo capítulo ainda serão apresentadas discussões das análises das categorias, com a apresentação de três lançamentos específicos; a análise do *post* feito no grupo; e a triangulação dos tipos de coleta dos dados.

Por fim, o (5) quinto capítulo trará as considerações finais dos estudos realizados. A problemática será retomada, assim como a pergunta de pesquisa, na finalidade de exibir as respostas alcançadas por meio do processo de investigação. Limitações de pesquisa, assim como sugestões para estudos futuros também serão abordados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa apresentar a revisão da literatura que embasa esta pesquisa. Dá-se início contextualizando-se o comportamento do consumidor; na sequência, trabalha-se a imagem para geração de valor de marca; o colecionismo é visto em seguida; posteriormente o universo do *fan art* é explanado; são estudadas as comunidades virtuais; as cocriações são apresentadas especialmente como uma tendência de mercado; e, por fim, este capítulo se encerra com uma correlação teórica entre os temas, com a finalidade de propor sua utilização para a prática da gestão de marca.

2.1 Comportamento do Consumidor

Nos anos 50, segundo Zuppani e Lima (2014), as aproximações tradicionais para o estudo de marketing foram suplementadas pelo aumento na ênfase à decisão gerencial, por meio dos aspectos societais e pela análise qualitativa desta área do conhecimento. Novos conceitos, alguns provenientes do campo do gerenciamento e de outras ciências sociais, foram introduzidos no marketing.

Neste mesmo período a escola do comportamento surge e volta seu foco aos mercados consumidores, buscando conhecer informações demográficas sobre as pessoas a quem se destinavam seus produtos e serviços. Para Minor e Mowen (2003), o estudo do comportamento do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MINOR e MOWEN, 2003, p. 13).

Vieira (2002) conta que com o passar dos anos muitos estudos neste campo foram tomando sustentação e robustez, principalmente após a criação de dois veículos de divulgação como o *Journal of Consumer Research* e o *Advances in Consumer Research* da Associação para Pesquisa do Consumidor (www.ama.org) nos Estados Unidos. Diversos programas de Mestrados e Doutorados foram criados ao redor do mundo com as mais amplas linhas de pesquisa e suas correlações.

Salvi (2008) revisa a teoria de diversos autores e conclui que todos os grandes clássicos buscam reunir em uma literatura única a abrangência dos vários modelos

existentes a respeito do estudo do comportamento do consumidor, porém cada um deles inclina-se para sua área pessoal de interesse. Formação das atitudes, do grau de envolvimento pessoal e do processo de decisão em etapas, psicologia do cliente, papéis exercidos pelos consumidores, classificação étnica e cultura, entre as demais frentes de análise possíveis.

Além disso, Salvi (2008) ainda aponta que existe uma clara preocupação em aproximar o conteúdo das práticas e estratégias mercadológicas. Samara e Morsch (2005) concordam que é de extrema importância estudar o comportamento do ser humano nos processos de troca que ele estabelece com o mercado. Dessa maneira, amplia conceitos apresentados anteriormente, tornando-se indispensável que aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais sejam levados em conta, certamente além dos tradicionais estímulos de marketing provenientes dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), que podem afetar os indivíduos em suas decisões de consumo.

A busca pela compreensão do comportamento dos consumidores e das influências que circundam suas escolhas representa grandes desafios aos profissionais de marketing, afirma Santini *et al.* (2014). Por esta razão, ainda para os autores, o entendimento de quais fatores são capazes de influenciar decisões ganham importância ímpar. Na literatura, tanto fatores relacionados às experiências na compra, quanto fatores referentes às marcas dos produtos vêm sendo discutidos e investigados há pelo menos quatro décadas, inclusive com publicações recentes no contexto brasileiro.

Colaferro e Crescitelli (2014) complementam que entender o comportamento do consumidor, em uma sociedade extremamente complexa, exige o estudo de inúmeras variáveis. Os autores embasam sua fala citando Lipovetsky (2008) que comenta sobre a constante insatisfação do indivíduo que, ao sempre exigir mais de si mesmo, torna-se indefeso sobre as tristezas do presente e os sonhos futuros. Segundo seus estudos, as pessoas vivem em contextos de pressão em busca de satisfazer suas necessidades e bem-estar.

Para Lipovetsky (2008) o ser humano aspira participar do consumo mundial, do ócio e das marcas, logo, referências tradicionais de análise como sexo, idade e raça não são mais eficazes. Outros aspectos acabam por ganhar maior relevância, como

diferenças de opiniões, preferências, interesses e diferentes formas de expressão e comportamento das pessoas, em especial as não conscientes.

Considerando esta realidade, somado ao fato do acesso à informação e tecnologias cada vez mais acessíveis ao consumidor, Barreto e Crescitelli (2013) aponta este como um personagem ativo e consciente no processo de compra, minimizando o poder de persuasão de ferramentas de comunicação de massa e selecionando criteriosamente, sempre que possível, os impactos aos quais quer ser submetido.

Nessas circunstâncias, com a pluralidade de ofertas, onde há um consumo do efêmero, em que todos buscam um consumo futuro melhor, evidencia-se a importância do conhecimento, não apenas das necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas de suas reais motivações, conscientes ou inconscientes. Com isso, os benefícios oferecidos por marcas podem ir além da oferta de valor de seus concorrentes e desenvolver assim não apenas a intenção de compra, mas também a maior fidelidade as suas ofertas. (COLAFERRO E CRESCITELLI, 2014, p. 6)

Schiffman e Kanuk (2000) tratam a pesquisa de consumo como um campo multidisciplinar, pois foram desenvolvidas muitas teorias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca, integrando assim diversas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas.

As pesquisas realizadas nas ciências sociais aplicadas, na ciência da comunicação, nas ciências humanas, nas ciências biológicas são exemplos das diversas áreas do conhecimento que propõe métodos para entender como os indivíduos pensam, agem, interagem com produtos e serviços. As similaridades e diversidades que envolvem o processo de escolha, o que querem, o que pensam, e as influências existentes que afetam suas decisões de consumo. (COLAFERRO e CRESCITELLI, 2014).

Mesmo sem uma única definição consensual entre os principais autores da área, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) resumem sua interpretação sobre o comportamento do consumidor sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. ”.

Kotler (2000) entende que o propósito do marketing está em satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo. O campo do comportamento do consumidor estreita sua relação com o marketing uma vez que estuda como as pessoas e

organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para poderem criar estratégias que atinjam este objetivo de suprir necessidades e desejos.

Neste caso, para compreender o comportamento do consumidor, torna-se importante conhecer e analisar os estímulos responsáveis pelas respostas advindas deste. Kotler (2000) propõe um modelo de estímulo e resposta, apresentado na Figura 23.

Figura 23: Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2000)

Especificamente sobre os estímulos de marketing produzidos pelas marcas, vê-se que as variáveis que compõe os 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) buscam ter poder para penetrar o consciente do comprador (cliente), interferir em suas emoções, somar às características pessoais dele em relação aos seus processos de decisão e, conseqüentemente, leva-lo a um ato favorável de compra, especialmente relacionado ao produto/serviço em questão (KOTLER, 2000).

Mercadologicamente falando, torna-se estratégico analisar como se dá este processo – desde a chegada do estímulo ao consumidor até a efetuação da compra, uma vez que se pode trabalhar no desenvolvimento de estratégias com argumentos personalizados para cada público/situação, visando a concretização de uma venda (GOLDSTEIN e ALMEIDA, 2000).

Considera-se que os estímulos ambientais, de modo geral, são responsáveis por interferir no dia a dia vivido pelo consumidor. Cabe ressaltar, que diferentes autores trabalham a temática, porém dando enfoques particulares para as possíveis influências que cabem ao comportamento do consumidor durante seu processo de decisão de compra.

Uma das influências importantes neste contexto é a influência cultural, tratada por Boone e Kurtz (1998), sendo um conjunto de valores, ideias, artefatos e demais símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade, passados de uma geração para outra. A cultura tem influência direta na maneira como os consumidores se encontram e se identificam com os produtos que compram e usam, assim como as relações que estabelecem com as marcas. Mercados potenciais existem para o desenvolvimento de novos negócios com base na cultura e suas potencialidades como consumidores.

Semelhantemente, a influência étnica, ou seja, um processo que pode ser definido objetivamente com base nas características socioculturais ou subjetivamente, com base na identificação que uma pessoa faz de si e de outros (JAIME JR., 2001), busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) reafirmam que os padrões éticos são as normas e valores de grupos específicos ou microculturas, que gera identificação de um grupo pelo qual as pessoas que o compõe se utilizam de rótulos étnicos para autodefinição ou para definir terceiros. Incluem-se aqui culturas Negras ou Afro-Americana, Asiático-Americana, Hispânica ou Latina e Franco-Canadense e demais sociedades Multinaicionais.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros. Neste sentido a influência social e o *status* são fatores importantes no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que são definidas posições inferiores ou superiores com base em posição econômica do mercado. Vieira (2002) cita que este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de *status*, enquanto os membros de outras classes têm *status* maior ou menor.

Os autores determinam três tipos de variáveis para esta influência: econômica, de interação e política (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Cada grupo exhibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor elaborem programas eficientes de *marketing*. Para estes analistas alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe (VIEIRA, 2002).

Para Bearden e Etzel (1982) a influência pessoal trata-se de qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Numa visão empresarial, as organizações olham o lado social desta influência e consideram grupos de referência de extrema importância para qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes e comportamentos, incluindo (a) grupos primários, (b) grupos secundários e (c) grupos aspiracionais.

Quando maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto influenciador sobre as outras pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. O *marketing* pode capitalizar recursos negativos e positivos através da influência pessoal ao “monitorar” o boca-a-boca e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se assim de um sistema defensor. (VIEIRA, 2002)

Outro aspecto importante no estudo do comportamento do consumidor diz respeito à influência familiar. Engel, Blackwll e Miniard (2000), em seus estudos sobre influência familiar e de domicílio, verificam a importância das influências gerais (familiar), papéis dos cônjuges (maridos e esposa), emprego, filhos, dentre outros no papel de consumo. Dentro deste contexto, o ciclo de vida familiar (recém-casados, meia idade, idosos) também é um fator significativo para os estrategistas de *marketing* desenvolverem seus produtos e serviços. Atualmente são vistas reportagens destacando que os homens passaram a se ocupar mais com a cozinha, as mulheres com alimentos pré-cozidos e congelados, segundo Vieira (2002). Assim, para o autor, os profissionais de *marketing* devem estar mais interessados nos papéis desempenhados por mulheres, homens e crianças neste ciclo.

Vieira (2002) segue tratando sobre os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes – academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios – que são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional. Logo, a influência situacional a respeito do comportamento do consumidor, é útil quando considera o impacto potencial de fatores ambientais em três áreas principais: situações de comunicação, compra e uso. A eficácia de mensagens de *marketing* geralmente pode depender do cenário de comunicação.

Como última variável, Engel, Blackwll e Miniard (2000) tratam das influências nas atitudes, afirmando que esta é uma tarefa desafiadora, porém fundamental e estratégica. Muitas dessas influências estão na persuasão como ferramenta de comunicação. Deve-se levar em conta fatores como a mensagem, o endosso ou não

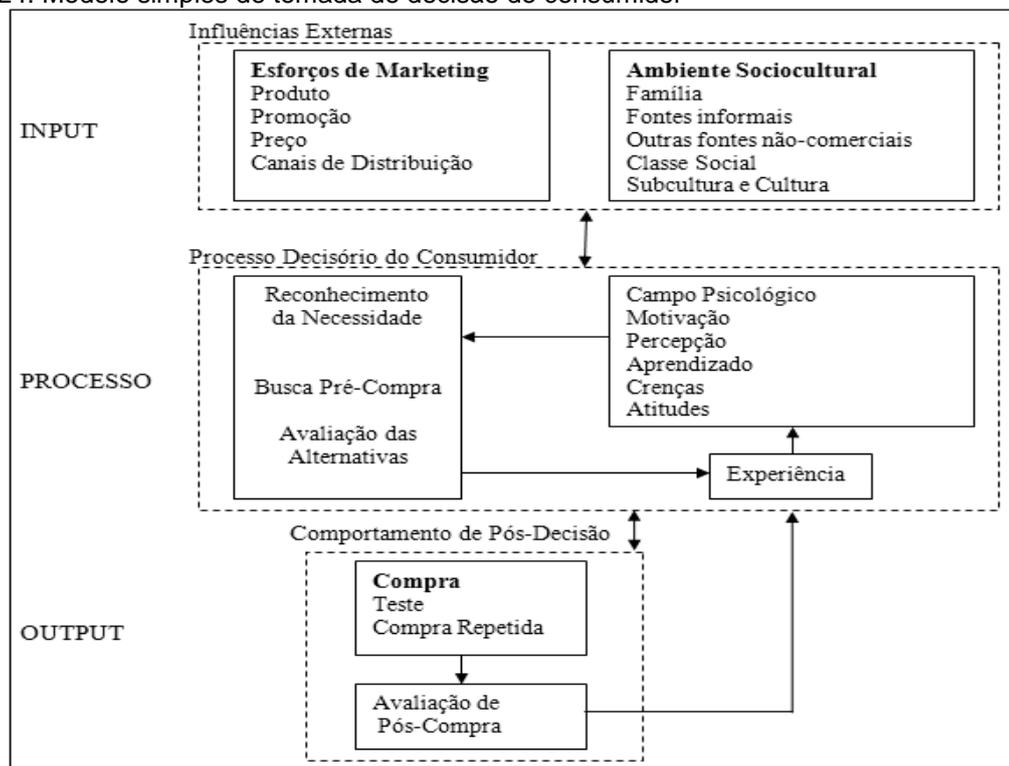
por parte de pessoas influentes, demonstrações do produto, humor, personalidade, entre outros possíveis argumentos. O objetivo sempre é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável sobre a marca, produto ou serviço em questão, e a mensagem trabalhada – apelo, apresentação, características etc.

A persuasão ou ato de induzir, convencer depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Tanto as características do consumidor quanto as do produto devem ser ponderadas ao se desenvolver uma tática de comunicação. (PETTY e CACIOPPO, 1986, p. 43)

As variáveis de influência no processo relativo ao comportamento do consumidor podem ser ampliadas conforme as situações que se apresentam em seus inúmeros possíveis cruzamentos com o objetivo de gerar informação relevante para marcas em suas concepções estratégicas para desenvolvimento de ações relativas a produtos e/ou serviços, buscando atender às expectativas do público-alvo em questão.

Um modelo simples de tomada de decisão do consumidor é proposto por Schiffman e Kanuk (1997), unindo conceitos psicológicos, sociais e culturais em uma estrutura de fácil compreensão, conforme mostra a Figura 24.

Figura 24: Modelo simples de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (1997, p.400)

Destaca-se a nomenclatura dada pelos autores, num sentido de classificar as variáveis do processo em três séries, sendo – as variáveis de *input*, também denominadas variáveis externas do ambiente; as variáveis de processo, influenciadas pelo campo psicológico do consumidor; e as variáveis de *output*, provenientes de experiências anteriores com o produto.

Durante o processo de decisão de compra são levados em conta pelo consumidor, após o reconhecimento do problema, a busca de informações sobre o produto, por exemplo. Kotler (2000) trata da importância sobre as marcas conhecerem profundamente seu público-alvo para ser capaz de fornecer informação relevante para auxiliar as demais etapas de estímulo, permitindo que este faça uma avaliação consciente e possa fornecer sua resposta por meio da decisão pela marca, produto, melhor época para compra e/ou quantidade a ser adquirida.

Ambos modelos apresentados seguem raciocínios semelhantes, porém Schiffman e Kanuk (1997) detalham mais sobre o processo decisório do consumidor, citando a importância da experiência, assim como suas motivações, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes. Considerando o viés desta pesquisa, salienta-se que estas variáveis são relevantes para as futuras análises que se seguem.

Segundo Rocha e Barros (2006):

Existem inúmeros estudos devotados ao consumo como prática. Circulando em espaços como agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado ou departamento de inteligência em marketing, essas pesquisas, que são muitas e algumas muito boas, interessam aos produtores de bens e administradores de serviços, e têm a ver, de um modo geral, com administração e vendas. É nesse circuito de empresas e negócios, exatamente no âmbito sério da produção (Rocha, 1985; Miller, 2001), que acontece a maior parte da pesquisa e se procura pensar, de alguma forma, sobre consumo. (ROCHA e BARROS, 2006, p. 1)

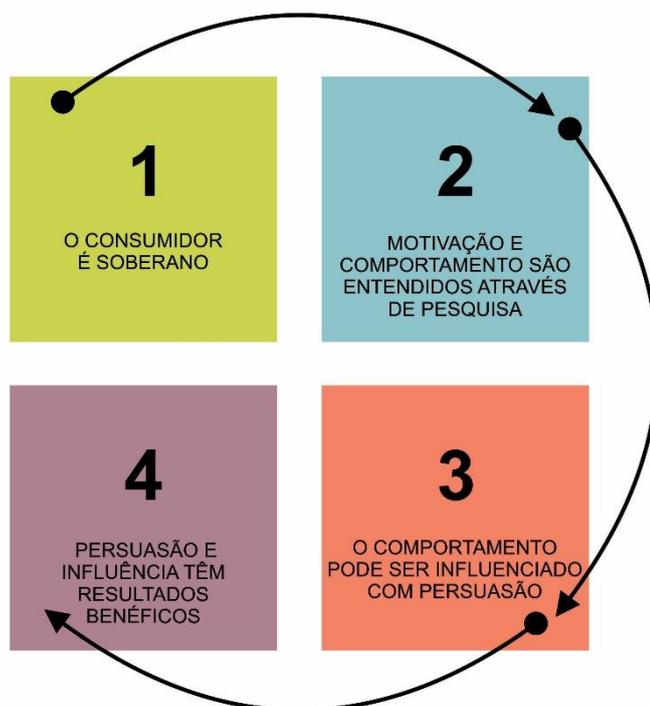
Ariely e Berns (2010), concordam e ponderam que os profissionais de marketing, em sua busca por oferecer a melhor oferta de produto aos clientes podem guiar o processo desde o design e apresentação da proposta, de acordo com as preferências do usuário, facilitando seu processo de escolha. Os autores complementam dizendo que isso se dá por meio da obtenção de informação sobre o que é valorizado pelos clientes no processo de busca por um produto ou serviço.

Com esta finalidade, na busca por prover as informações para melhor desenvolvimento das propostas, os profissionais podem utilizar diferentes técnicas de

pesquisa de mercado, de *focus groups* e pesquisas individuais a testes de mercado, que devem ser avaliados conforme os objetivos propostos.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) defendem que todas as estratégias de *marketing* devem estar apoiadas em quatro premissas básicas, representada na Figura 25: A primeira delas (1) é de que o consumidor é soberano, tendo total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, fazendo com que a empresa se adapte à motivação e ao comportamento do consumidor; a segunda (2) afirma que a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de *pesquisa*, logo, os resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente, ainda que uma previsão perfeita de conduta não seja possível; a terceira premissa (3) considera que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e, por fim, a última delas (4) afirma que a persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que preservem aspectos legais, éticos e morais nas tentativas de manipulação.

Figura 25: Premissas do comportamento do consumidor



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Engel, Blackwell & Miniard (2000).

Colaferro e Crescitelli (2014) falam sobre a pluralidade de ofertas existentes no mercado, onde há um consumo efêmero, em que todos buscam um consumo futuro melhor, evidencia-se a importância do conhecimento, não apenas das necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas de suas reais motivações, conscientes ou inconscientes.

Para os autores, a pesquisa de comportamento e suas diferentes práticas de investigação devem ser parte integrante e contínua do fluxo de negócio e não apenas uma área de apoio à área de marketing. “Com isso, os benefícios oferecidos por marcas podem ir além da oferta de valor de seus concorrentes e desenvolver assim não apenas a intenção de compra, mas também a maior fidelidade as suas ofertas” (COLAFERRO e CRESCITELLI, 2014).

Rocha e Barros (2006), a respeito do consumo, julgam um erro reduzir sua complexidade simbólica a algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado. Conhecer efetivamente o consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, havendo a necessidade da compreensão das diferenças simbólicas dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem.

Produção e consumo são como textos de um repertório essencial na cultura contemporânea, que dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todo o imaginário que se constrói a partir dessas experiências rotineiras da vida social. Tudo isso indica que produção e consumo podem ser vistos como códigos por meio dos quais são atribuídos sentidos a um imenso conjunto de representações práticas que ocupam um lugar central no mundo cotidiano. (ROCHA e BARROS, 2006, p.37)

Neste raciocínio, os autores tratam brevemente sobre o consumo em si e sua importância neste processo. Desmistificam que o consumo seja um ato individualista, pelo contrário, seria este capaz de gerar representações coletivas, ainda que no marketing, por exemplo, o estudo se dê de forma aplicada à compreensão num âmbito comportamental.

Por esta razão, Rocha e Barros (2006) concluem que a esfera da produção precisa ser revestida de símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que gere o consumo.

A produção apenas cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem. “O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea” (ROCHA e BARROS, 2006). Zuppani e Lima (2014) acrescentam que as situações de compra e de consumo são vistas como fenômenos vivenciados e observáveis, originárias de uma alquimia complexa de fatores contingentes.

Dentro de todas as variáveis apresentadas com relação ao comportamento do consumidor, evidenciam-se os fatores situacionais, apresentados por Belk (2001). Zuppani e Lima (2014) apontam as emoções envolvidas no processo de compra como uma das variáveis situacionais que mais tem ganhado importância nos estudos relativos ao comportamento do consumidor. Citam Solomon (2002) que afirma que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e o modo como elas se sentem em um determinado momento afeta o que as mesmas sentem desejo de comprar os fazer.

Para Minor e Mowen (2003), mais do que isso, esta variável ainda pode intervir durante a experiência de consumo, influenciando as avaliações que os consumidores farão do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. Logo, as emoções se tornam parte importante no processo de compra, e ainda mais importante, é a maneira como elas são reguladas, pois a forma como os consumidores lidam com seu estado emocional têm impacto direto nas decisões de consumo.

A falta de unanimidade na definição de conceitos por parte dos autores da área da psicologia gera certas dificuldades nos processos de análises e categorizações quanto ao comportamento do consumidor. No campo das emoções não é diferente. Plutchik (2002) em seus estudos encontrou 28 definições para emoções e ainda considera a dificuldade de medir apropriadamente este constructo.

Dentre todas as possíveis definições, resumidamente, cabe compreender que as emoções são:

Um estado mental de facilidade que aumenta a avaliação de eventos ou pensamentos, tem um tom fenomenológico, é acompanhado por processos fisiológicos, é frequentemente expressado fisicamente (por exemplo, gestos, postura, características faciais) e pode resultar em ações específicas que afirmar ou vão se confrontar com a emoção, dependendo da natureza e do significado que a pessoa atribui (Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester, 2002, p.37).

Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), em seus estudos sobre o tema, afirmam que o termo tem importantes implicações para a área do comportamento do consumidor, uma vez que a avaliação proporcionada por ela pode afetar o processo decisório de compra, por quais os indivíduos passam. Os autores ainda consideram que outras variáveis muito estudadas na área, como as percepções e motivações que foram explanadas anteriormente, podem ser afetadas.

Deve-se levar em conta problemática de se associar as emoções com outros estados psicológicos e/ou variáveis apresentados nos modelos de Kotler e de Schiffman e Kanuk, também em função da sua difícil definição e mensuração. Maclean (1993) afirma que se trata de um estado subjetivamente inseparável da qualidade das cinco principais classes de informações psicológicas, sendo elas, as sensações, percepções, compulsões, afetos e pensamentos.

Zuppani e Lima (2014) afirmam que tanto a definição quanto os obstáculos decorrentes dela acarretam implicações na área do Comportamento do Consumidor; e fazem com que perguntas como, “Como devem as emoções específicas influenciar o julgamento e a escolha do consumidor?”, ganhem relevância na área, especialmente porque as avaliações estão presentes em muitas etapas do processo decisório.

Para Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), as emoções ainda têm implicações para a ação e o sucesso de metas). Dessa forma, a elaboração das teorias de avaliação se tornam especialmente relevantes para o comportamento do consumidor pelo tratamento de metas, que podem ser definidas como representações internas de estados de desejos, onde estados são exteriormente definidos como resultados, eventos ou processos (ZUPPANI e LIMA, 2014).

Ainda para Zuppani e Lima (2014), as avaliações podem gerar consequências, levando ou não os consumidores a ação, sendo as emoções e as avaliações variáveis que os profissionais de marketing buscam controlar. Andrade (2005) reconhece que algumas vezes as emoções estimulam uma ação, outras vezes inibem ou contêm estas; e Ruth (2001) afirma que podem-se criar implicações mais específicas, nas quais os consumidores podem perceber e usar a congruência entre desejos emocionais e benefícios de emoções prometidas na avaliação de marcas.

Conforme visto, as emoções são capazes de transcender a razão para o consumo. A experiência direta com uma marca pode gerar benefícios emocionais para os consumidores, uma vez que a intangibilidade desta é capaz de alimentar os anseios

de clientes que buscam status, confiança, credibilidade, entre outras necessidades e desejos, nesta relação. Consequência disto, pode ser a geração de imagem positiva em relação à marca em questão, agregando valor (tangível e intangível) para a empresa. A recorrência deste efeito em diferentes consumidores com relação a uma mesma marca reforça uma imagem coletiva.

A próxima sessão a ser estudada nesta pesquisa sugere uma revisão teórica sobre a imagem como geradora de valor de marca. Entende-se que o objeto de estudo desta dissertação está estreitamente relacionado à força da Disney como geradora de impactos e estímulos de seus consumidores que, conseqüentemente, visualizam seu valor de marca de maneira potencializada em função de relação estreita com a essência desta e demais atributos trabalhados em prol da mágica.

2.2 Imagem para Geração de Valor de Marca

A emergência da temática das marcas no campo do marketing se deu em meados das décadas de 1980 e 1990 (PEROTTO, 2007). Leão *et al.* (2015, p. 76) afirmam que “em consonância com a orientação vigente nesse campo, a estratégico-gerencial, as marcas integram os estudos de gestão de *marketing* à luz dessa concepção, vistas, portanto, como ativos estratégicos das organizações”.

Yanase (2006) considera que a marca é parte primordial dos bens intangíveis de uma organização, sendo os demais, sua imagem, seu *know-how* e suas informações. Dentre os ativos intangíveis, para Caputo, Macedo e Nogueira (2008), ela é o mais importante.

Sobre essa ótica, Baker (2005) denomina a marca como um ativo intangível, explicando que marcas são conglomerados funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos stakeholders. A marca é entendida como ativo de relacionamento, já que está em contato direto com os públicos, o que influencia positivamente o seu valor econômico, e quando se encontra em fase de maturidade são mais valorizadas, podendo gerar aumento de vendas (KAYO *et al.*, 2006; TEH, KAYO e KIMURA, 2008).

Segundo Keller (2016), os estudos relacionados à marca cresceram e se tornaram mais relevantes nas últimas décadas. Para Bastos, Moura e Christino (2014), conquistar uma posição destacada no mercado implica, geralmente, em

esforços que devem ser direcionados para o posicionamento e a diferenciação do produto ou serviço.

Yoo e Donthu (2001) ponderam que a diferença na resposta do consumidor – considerando um comparativo entre duas marcas que recebem estímulos de marketing, pode ser atribuída aos investimentos a longo prazo em *branding* (gestão de marca). Barreto (2007) conceitua a gestão de marcas ou *branding* ao ato de dar poder a um produto ou serviço através de uma marca, criando diferenças, ensinando ao consumidor quem é o produto de fato. Tuleski (2009) afirma que o *branding* é o conjunto de estratégias voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa: sua própria marca.

Estudos recentes mostram que o *branding* se tornou o foco do marketing de empresas líderes no mercado (BASTOS, MOURA e CHRISTINO, 2014). Logo, Vasconcelos *et al.* (2015) buscam avançar nas investigações relacionadas com a marca realizadas no campo do comportamento do consumidor, considerando o papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas, tendo em vista que são escassos os estudos que abordam os constructos experiência de consumo e imagem da marca de maneira conjunta.

Em *branding* são estudadas diferentes estratégias com a finalidade de oferecer suporte à marca em sua relação com os públicos de contato. O objetivo é tornar a marca forte, agregando valor à mesma. Para Aaker (1998), o *brand equity* é um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e a um símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa, e/ou para os clientes/consumidores dessa empresa.

Ferreira *et al.* (2017) aponta a existência de vários autores que propuseram diferentes modelos de *brand equity*, sendo alguns deles o modelo Aaker (AAKER, 1998); o modelo de equidade de marca baseado no Cliente (CBBE) e o modelo de ressonância de marca (KELLER, 2001); avaliador de ativos de marca pela Agência de Propaganda Young e Rubicam; e o modelo BRANDZ de força de marca pelo consultor de pesquisa de marketing, Millward Brown e WPP. Entre os mais citados estão o modelo Aaker e o modelo CBBE (KOTLER; KELLER, 2012).

Num compilado desses estudos, foram levantadas algumas características recorrentes e/ou complementares entre os autores a respeito do *brand equity*,

conforme podem ser vistos na Figura 26 e que serão descritos na sequência para melhor compreensão dos termos e seus objetivos nesse contexto.

Figura 26: Características do *brand equity*



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

Das características existentes no *brand equity* para o desenvolvimento do *branding*, cabe ressaltar a primordialidade de definições claras por parte da empresa, alinhadas ao seu planejamento estratégico. O (1) DNA de marca, por exemplo é, para Jorge (2017),

Um dos conceitos que revela e consubstancia o essencial de uma marca, quer do ponto de vista do valor acrescentado em termos de benefícios de produto ou serviço, quer de imagem e valores associados. Quando uma marca tem o seu DNA bem definido através de uma proposta de valor relevante para o cliente e diferenciada dos concorrentes, as suas probabilidades de sucesso aumentam significativamente; sempre e quando a materialização desse DNA seja corretamente executada através de atividades consentâneas com o mesmo. (JORGE, 2017)

Assim como o DNA, a (2) identidade de marca tem papel fundamental neste processo, uma vez que para Aaker (2009) este é um elemento importante na construção da personalidade da marca, contendo um conjunto de características humanas ligadas à ela. Dessa maneira, a personalidade cria um relacionamento forte e, conseqüentemente, duradouro com os consumidores, já que é a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma.

Neste mesmo sentido, a (3) arquitetura de marca também é um aspecto a ser levado em conta, considerando que esta é a interface entre marcas e produtos ou linhas existentes no gerenciamento de marcas de uma organização, ou seja, trata-se da composição do portfólio da marca, se necessário incluindo outras marcas, sua categorização e maneira de se relacionarem entre si (KAPFERER, 2004).

Consequência de muitas dessas prévias definições encontra-se o (4) posicionamento de marca. Para autores como Calder, 2010; Keller e Lehmann, 2006; e Rossolatos, 2014, a declaração do posicionamento é um dos principais instrumentos geradores do conhecimento da marca para os consumidores e de construção de uma posição diferenciada em relação aos concorrentes para as empresas.

Aaker (2009, p.175), sobre posicionamento, resume, “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Rossolatos (2014) afirma que se o trabalho de posicionamento for efetivo, espera-se encontrar posições (específicas ou genéricas) de imagens da marca em respostas dos consumidores.

Currás (2010) *apud* Azevedo, Ende e Wittmann (2016) chamam atenção para o fato de que os (5) atributos organizacionais e de marca são mais duradouros e resistentes a pressões competitivas do que os próprios produtos ou serviços, influenciando as organizações a terem especial atenção em suas estratégias no nível corporativo. Nesta lógica, Currás (2010) destaca o grande desenvolvimento de pesquisas que se tem produzido sobre conceitos corporativos estreitamente vinculados e referidos à empresa em seu conjunto, como a (6) identidade visual, a (7) imagem corporativa, a (8) reputação, a (9) comunicação e a marca.

Até este momento, com base nos autores aqui citados, observa-se que todas as estratégias relacionadas ao *branding* têm como objetivo, total ou parcial, a obtenção de uma imagem de marca favorável ante os consumidores. No trabalho em questão, de todas as características possíveis a serem identificadas no processo de gestão da marca, a imagem é a primordial a ser estudada, uma vez que esta conduz a lógica que encontrará os demais assuntos que constroem o arcabouço teórico que fundamenta as proposições aqui feitas.

Para tal, Pereira (2005) considera que a construção multidimensional da marca tem por objetivo consolidar seu conceito e agregar valores emocionais e funcionais, ou seja, emoção e utilidade para atender as necessidades e vontades dos

consumidores, somando às atividades estratégicas o lado do consumo simbólico (TAVARES, 2003). Dessa maneira, por meio da percepção do consumidor em relação à identidade da marca é que se constrói a imagem que ela vai possuir (KAPFERER, 2004).

Walker (2010) esclarece que, enquanto a identidade corporativa é projetada pela empresa que está sob seu controle, a imagem corporativa é percebida pelo público-alvo e a empresa só pode tentar influenciá-la, mas nunca a controlar, já que a imagem corporativa é um conceito em evolução e que depende das percepções específicas sobre a empresa. Entretanto, a mesma é mais estável ao longo do tempo e deve ser entendida como um guarda-chuva para várias imagens.

Gomes e Sapiro (1993) afirmam que a imagem corporativa é um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter. Durante décadas, os pesquisadores dedicaram extrema atenção na construção do valor da marca, a qual se refere à utilidade incremental ou valor agregado a um produto pela sua marca (FERREIRA *et al.*, 2017). Kotler (2011), amplia a visão sobre o tema quando diz que a imagem da marca se trata de uma síntese da composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes, crenças e ideias que o público desenvolve em relação a produtos e empresas. Logo, relaciona-se com as percepções que os consumidores possuem sobre uma marca mantidas em sua memória, sendo refletida por associação.

Bastos, Moura e Christino (2014) afirmam que os consumidores da atualidade estão mais exigentes e buscam por algo mais que benefícios funcionais. Eles procuram por benefícios intangíveis, tais como imagem, status, personalidade, estilo de vida, sucesso e outros fatores aos quais eles possam estar fortemente relacionados. Keller (2001) propõe que as fontes do valor da marca estão baseadas nas estruturas do conhecimento dos consumidores e também baseadas nos entendimentos do mercado. O poder da marca ligado à mente dos consumidores resulta das experiências e aprendizagens relacionadas à marca, que o indivíduo vai acumulando ao longo do tempo.

Tavares (2008) *apud* Ferreira *et al.* (2017) reafirma que o valor da marca, na percepção do consumidor, pode ser entendido como um conjunto de significados guardados na memória e as atitudes e comportamentos que decorrem dessas associações, estendendo-se aos produtos e demais elementos do composto de

marketing da marca. Portanto, existindo uma percepção positiva da imagem, maior será a probabilidade de compra do produto, ao passo que, quando a percepção for negativa, mais fraca será a intenção de compra (BORGES e AÑAÑA, 2010), principalmente quando as associações às marcas apresentam ou propõem pouca coisa.

Para fins práticos, o desenvolvimento de uma imagem positiva permite que a empresa tenha volumes ou margens maiores do que teria sem o uso da marca. Decorre da percepção das ações da empresa pelo consumidor no sentido de construir determinada marca. Em última instância, equivalerá ao preço *premium* pago pelo produto, a recompensa pela lealdade à marca e a manutenção da participação no mercado (TAVARES, 2008 *apud* FERREIRA *et al.*, 2017).

Segundo Zanóbio *et al.* (2017), 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.

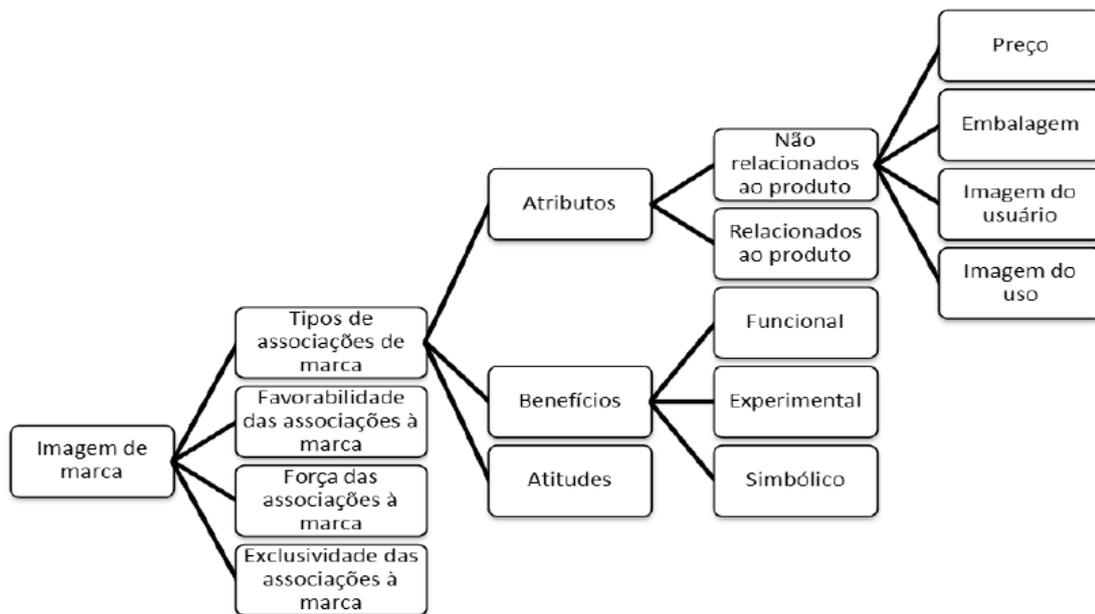
Sobre os aspectos intangíveis, Kotler e Keller (2012) complementam dizendo que a imagem da marca normalmente está associada com a propaganda e o boca-a-boca, permitindo, inclusive, que a marca atenda às necessidades abstratas ou psicológicas dos consumidores. Ainda para os autores, tais associações contêm o significado que a marca remete ao seu público, manifestando-se de diferentes maneiras em relação aos atributos, benefícios e às atitudes, refletindo o significado da marca mediante os consumidores

Em seus estudos, Vasconcelos *et al.* (2015) cita a existência de modelos que tratam da construção da imagem das marcas (*apud* Biel, 1993; Aaker e Joachimsthaler, 2000; Keller e Machado, 2006) e justifica a adoção do modelo de Keller (1993) em sua fundamentação, haja vista o pioneirismo do autor, em conectar as associações subjetivas do consumidor à imagem das marcas, alegando que os modelos propostos atualmente são essencialmente originários deste.

Para Keller (1993) *apud* Vasconcelos *et al.* (2015), os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem quanto às marcas determinarão a imagem que tais marcas terão em sua memória. Logo, as associações de marca possíveis, previstas na Figura 20, são classificadas quanto aos seus atributos,

benefícios e atitudes, sendo essas as proposições de Keller (1993) sobre as dimensões da imagem de uma marca.

Figura 27: Dimensões da imagem de marca



Fonte: Vasconcelos *et al.* (2015) *apud* Keller (1993).

De forma sintética, Keller (1993) categoriza os atributos como características descritivas que podem estar ou não relacionadas ao produto ou serviço. Para ele, existem quatro principais tipos de atributos, não relacionados ao produto, sendo as informações sobre (1) preço, (2) a aparência de embalagem ou do produto, a (3) imagem do usuário, que corresponde ao tipo de pessoa que utiliza o produto ou serviço e, por último, a (4) imagem de uso, ou seja, onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado.

Sobre os benefícios, o autor defende que estes são os valores pessoais ou sociais que o consumidor obtém na compra de um produto ou serviço. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias, sendo a primeira os (1) benefícios funcionais, que são as vantagens mais intrínsecas de consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem a atributos relacionados ao produto. Keller (1993) continua a classificação tratando dos (2) benefícios experimentais, que se relacionam com o que o consumidor sente ao usar o produto ou serviço e também, normalmente, corresponde aos atributos relacionados ao produto, satisfazendo necessidades como

o prazer sensorial e estimulação cognitiva. Por fim, os (3) benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto ou serviço. As atitudes correspondem ao último escopo de associações relacionadas à marca proposto por Keller (1993). Para o autor, as atitudes correspondem às avaliações globais dos consumidores de uma marca.

Vasconcelos *et al.* (2015) *apud* Keller (1993) lembra que o autor, ao completar seu modelo, sugere que as associações ligadas a uma marca podem variar de acordo com: a) favorabilidade: refere-se à forma como a marca é avaliada, podendo depender do contexto e variar de acordo com os objetivos específicos dos consumidores nas suas decisões de compra ou consumo; b) força: associação de quão uma imagem está ligada à marca e depende de como as informações entram na memória dos consumidores (codificação) e como ela é mantida como parte da imagem de marca (armazenamento); e c) exclusividade: sendo as associações ligadas à marca podem ser compartilhadas com outras marcas concorrentes, ou seja, podem ser exclusivas ou não a uma marca.

Louro (2000) explica que com a percepção da importância da imagem da marca e conscientização do reflexo no seu valor, o conceito de imagem foi sendo gradualmente substituído pelo valor da marca, até mesmo pela sua amplitude, como prediz o *branding*. Dessa forma, o valor da marca é representado pelos ativos e passivos relacionados a uma determinada marca e a ela estão ligados a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida superior aos concorrentes, as associações da marca na mente e outros ativos da empresa que também podem fazer parte e proporcionar vantagem competitiva (AAKER, 1998).

Exemplo da importância do valor das marcas, neste processo de construção de marcas fortes, pode ser visto no estudo de Ha, Janda e Muthaly (2010) que propuseram quatro modelos alternativos para testar os fatores que influenciam na formação do valor da marca. No modelo proposto, a qualidade percebida é um antecedente de satisfação que influencia, assim como associações / reconhecimento da marca e a lealdade à marca, o valor da marca. Desse modo, os resultados das análises comparativas de dados revelam que os efeitos da qualidade percebida se ajustam significativamente melhor que os outros três modelos, impactando o valor da marca, indiretamente, por meio da satisfação (HÁ; JANDA; MUTHALY, 2010).

Neste contexto, o valor das marcas visa gerar relevância, importância e afeto aos consumidores e com isso, observa-se a longo prazo que o resultado deste processo ganha uma conotação extremamente sentimental, uma vez que os sentimentos de marca são respostas e reações emocionais dos clientes com respeito à marca (GAUTAM e KUMAR, 2012; KELLER, 2001).

Marquette *et al.* (2017) propõe um estudo que relaciona o comportamento do consumidor a um dos principais sentimentos emocionais, ao amor à marca e apresenta um referencial teórico consistente (SHIMP e MADDEN, 1988; AHUVIA, 2005; WHANG, SAHOURYM e ZHANG, 2004; THOMSON, MACINNIS e PARK, 2005; KEH, PANG e PENG, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; SELIGMAN, FAZIO e ZANNA, 1980) e relevante para a temática aqui trabalhada.

Logo, Marquette *et al.* (2017) explica que a ideia de que os consumidores podem amar um bem foi o argumento inicial para incorporar esse conceito aos estudos de marketing. Os primeiros estudos a esse respeito eram pautados na premissa de que o relacionamento do consumidor com um objeto derivava de três aspectos: gosto, desejo, decisão/compromisso e que, por meio do paradigma interpretativo, evidenciava-se um intenso envolvimento emocional por parte dos consumidores em relação a alguns objetos que amavam.

Marquette *et al.* (2017), apesar de não conseguir identificar uma total concordância sobre os constructos formadores do amor à marca, argumentam que eles possuem três componentes centrais: intimidade com a marca, paixão pela marca e comprometimento com a marca. Além disso, consideram que o amor à marca inclui: paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoção positiva gerada pela marca e declaração de amor pela marca.

Como decorrência dessas pesquisas sobre amor aos objetos, surgiram estudos sobre os sentimentos de amor, desejo e relacionamento dos consumidores com as marcas, ou seja, Marquette *et al.* (2017) constata que a percepção de amar um objeto foi ampliada para a de amar uma marca. Das definições criadas, segundo os autores, uma das mais utilizadas conceituam amor à marca como um envolvimento passional e emocional que um consumidor tem pela marca, originando-se do hedonismo que gera consumidores mais (ou menos) apaixonados pelas marcas dos objetos que adquirem.

Em seus estudos, o autor destaca ainda as seguintes propriedades do amor à marca: aumenta a compreensão e vaticinação do comportamento de pós-consumo do consumidor; é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo; e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca. Por fim, para os autores, o amor à marca é diferente da satisfação com a marca, pois se pode amar sem se estar (totalmente) satisfeito. Amar não é a mesma coisa do que ter afeto, pois envolve sentimentos mais profundos e duradouros.

De forma prática, em seu estudo, Marquette *et al.* (2017) utilizou um modelo adaptado e validado por Santana (2009), Figura 21, cujo enfoque é próprio para o amor à marca aplicado em times de futebol. Para esta pesquisa levou em consideração, a partir de um compilado de autores (CARROL e AHUVIA, 2006; ARON, PARIS e ARON, 1995; KLEINE, KLEINE e ALLEN, 1995; FOURNIER, 1998; AHUVIA, 2005; FOURNIER e MINK, 1999; JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995; SANTANA, 2009; BAUER, SAUER e EXLER, 2005; WESTBROOK, 1987) que os antecedentes do amor à marca são: autoexpressividade da marca, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento. Os constructos consequentes do amor à marca são: lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo.

A marca autoexpressiva é a percepção que o consumidor possui de como certa marca pode aumentar ou refletir seu *self* social ou interior. Sua relação com o amor se foca na ideia de construção e manutenção da identidade, no sentido de que o amor interfere na percepção do *self*. Ampliando tal visão, pesquisas comprovaram que essa premissa afeta escolha de objetos na relação do consumidor com a marca e no amor ao objeto. Percebendo que, normalmente, o amor está relacionado a algo que nos representa, Marquette *et al.* (2017) define a primeira hipótese de seu estudo como: H1 - A auto expressividade da marca afeta direta e positivamente o amor à marca.

Os autores relacionam claramente o amor à marca com o nível de satisfação no momento em que catalogam cinco tipos de satisfação sendo que uma delas é satisfação como amor, entendida como algo que vai além do contentamento ou prazer e leva os consumidores a terem um relacionamento íntimo e de qualidade com o produto. Uma das formas de satisfação é a com o relacionamento, concebida como uma avaliação geral sobre a compra e a experiência de consumo até o momento atual,

tendo assim um efeito de longo prazo e não apenas momentâneo. Outra forma de satisfação é a com o desempenho, que tem o foco na performance. Para tanto, foi analisada a satisfação sob o ponto de vista do desempenho do time de futebol, segundo os critérios propostos por Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003). Dessa forma, o estudo de Marquette *et al.* (2017) analisou a satisfação por meio desses dois prismas e, para tanto, trabalha com as seguintes hipóteses: H2 - A satisfação com o desempenho afeta direta e positivamente o amor à marca; H3 - A satisfação com o relacionamento afeta direta e positivamente o amor à marca.

Por satisfação com o desempenho entende-se, no estudo de Marquette *et al.* (2017), a reação acumulada com as diversas experiências do torcedor com os jogos assistidos ao longo de um determinado período de tempo, seja presencialmente ou à distância. Quanto à satisfação com o relacionamento, neste caso, o do setor do futebol, considerou-se: a avaliação global realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos bens/serviços futebolísticos e das interações com o time.

Marquette *et al.* (2017) levou em conta um outro constructo que se relaciona com o amor à marca, porém como consequente, sendo a lealdade, entendida como a repetição do ato de compra por determinada pessoa que não possui a preocupação de informar-se sobre marcas concorrentes. Da mesma forma que a satisfação, a lealdade pode apresentar-se em diferentes prismas. No estudo de Marquette *et al.* (2017), foi utilizada a perspectiva da lealdade comportamental, entendida como o comportamento de compra sobre compras já realizadas bem como sobre intenções futuras. Também buscou-se compreender a relação do amor à marca com a lealdade atitudinal, ou seja, o envolvimento do consumidor com o produto ou marca que gera nele atitudes concretas. Assim, surgiram mais duas hipóteses no estudo dos autores: H4 - O amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade comportamental; H5 - O amor à marca afeta direta e positivamente a lealdade atitudinal.

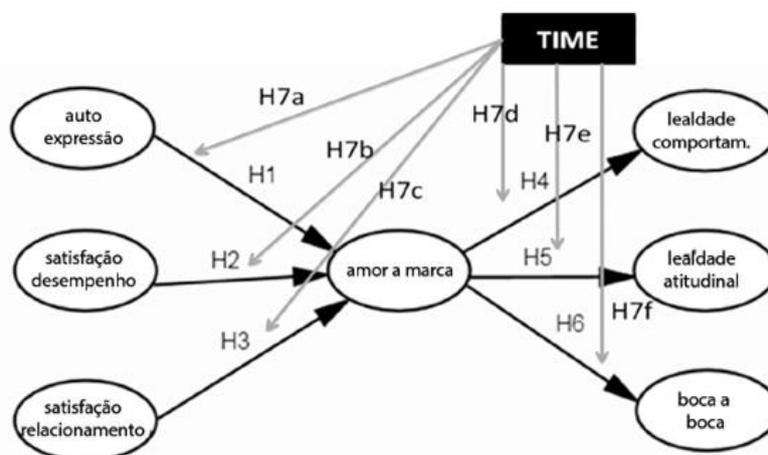
Como último constructo consequente, no estudo de Marquette *et al.* (2017) tem-se o boca-a-boca positivo, comprovando que o amor à marca afeta o boca-a-boca positivo, entendido como o grau no qual os consumidores enfatizam e promovem a marca para os outros; Marquette *et al.* (2017) em seu trabalho considerou que os consumidores amantes da marca de seus times teriam maior predisposição em enfatizar as qualidades deles para pessoas de suas relações e, portanto, a sexta

hipótese foi: H6 - O amor à marca afeta positiva e diretamente a comunicação boca a boca positiva.

No momento em que a psicologia se interessou por compreender melhor o amor (RUBIN, 1970; HATFIELD e SPRECHER, 1986; NETO, 1993; KIM e HATFIELD, 2004; HAZAN e SHAVER, 1987; HENDRICK e HENDRICK, 1995; MONTGOMERY e SORELL, 1998), Marquette *et al.* (2017) afirma que surgiram estudos buscando a sua mensuração. Como decorrência desses estudos, surgiram pesquisas que comprovaram diferentes tipos ou estilos de amor e, principalmente, que existem fatores (moderadores) os quais interferem nas formas e na intensidade de amar. Dentre esses fatores, Marquette *et al.* (2017) destaca o gênero, a idade e até mesmo os aspectos culturais

Assim, os autores concordam que os estudos psicológicos comprovam que nem todos amam da mesma forma e pelos mesmos motivos. Partindo-se dessa constatação, Marquette *et al.* (2017) pretendia, de maneira exploratória, identificar se o time de futebol pode ser um fator moderador do amor. Portanto, foram criadas as seguintes hipóteses: H7 - O time de futebol escolhido pelo torcedor afeta as relações entre: autoexpressividade da marca e o amor à marca (H7a); satisfação com o desempenho e o amor à marca (H7b); satisfação com o relacionamento e o amor à marca (H7c); amor à marca e lealdade comportamental (H7d); amor à marca e lealdade atitudinal (H7e); amor à marca e comunicação boca a boca positiva (H7f).

Figura 28: Hipóteses de pesquisa



Fonte: Marquette *et al.* (2017)

Marquette *et al.* (2017) apontam que os resultados serviram para confirmar as hipóteses propostas no estudo de Santana (2009), destacando-se a forte associação entre amor à marca e lealdade atitudinal o que comprova que os torcedores amantes de seu time são extremamente leais e demonstram isso por suas atitudes. Por fim, observou-se que as relações do amor à marca são mais fortes com os constructos consequentes (lealdade comportamental, lealdade atitudinal e boca a boca positivo) do que com seus antecedentes (autoexpressão, satisfação com o desempenho e satisfação com o relacionamento).

Para Albert e Merunka (2013), o amor tem um papel central na existência da humanidade, o que o torna relevante para diferentes ciências sociais, incluindo o marketing. Nos estudos vistos de Marquette *et al.* (2017), torna-se nítido como o amor tem papel fundamental na construção da imagem da marca e, conseqüentemente, no valor agregado a esta.

Eiriz e Guimarães (2016) tem um estudo voltado para os relacionamentos afetivos com as marcas com foco nas conseqüências do amor nesta relação. Os autores ponderam que atualmente se assiste a uma evolução do marketing, no qual a personalização, a interatividade e os relacionamentos afetivos ganham maior importância. A construção de uma marca representa uma forma da empresa diferenciar a sua oferta da oferta dos concorrentes, exaltando valor para os clientes, investidores e potenciais colaboradores.

O amor pela marca, termo diretamente traduzido da expressão *brand love* é um conceito de marketing que nos permite perceber a variação de comportamentos no relacionamento afetivo com uma marca após consumo desejáveis entre consumidores satisfeitos (CARROLL e AHUVIA, 2006 *apud* EIRIZ e GUIMARÃES, 2016).

O amor pela marca implica um grau de envolvimento emocional e apaixonado do consumidor por uma marca, estando na base do desenvolvimento de relacionamentos duradouros e benéficos para empresas e consumidores. Nesta perspectiva, o amor pela marca é um conceito particularmente original e rico que se encontra na intersecção de duas grandes áreas do marketing, isto é, o marketing relacional e a gestão da marca. Dito de outra forma, o estabelecimento e o desenvolvimento de relacionamentos fortes e mutuamente benéficos entre empresas e consumidores fica facilitado quando existe amor pela marca. (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016, p.2)

Na busca por compreender o conceito de amor pela marca e identificar as conseqüências desse amor num contexto de estudo em que esse amor se parece

evidenciar de forma bastante forte (no caso deste exemplo são os Festivais de Verão), Eiriz e Guimarães (2016) adotaram o conceito e seguiram a linha de estudos anteriores sobre o tema com base em autores da área (AHUVIA *et al.*, 2009; ALBERT e MERUNKA, 2013; ALBERT e VALETTE-FLORENCE, 2010; BATRA *et al.*, 2012; BERGKVIST e BECH-LARSEN, 2009; CARROLL e AHUVIA, 2006; KEH *et al.*, 2007; ROY *et al.*, 2013).

Eiriz e Guimarães (2016) observam que o amor pela marca e o amor interpessoal são semelhantes, tendo o amor pela marca tem uma natureza intrinsecamente dinâmica na construção de afetividade por uma marca e se desenvolve numa perspectiva estratégica na gestão de marca. Logo, definem amor pela marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo um constructo tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico.

Para Eiriz e Guimarães (2016), o amor não é nada mais do que um processo psicológico que pode ser aplicado a pessoas, ideias, atividades e objetos e defendem que o amor pelos objetos pode ser explicado pelo desejo de integrar o objeto no autoconceito do consumidor. Conforme os autores, existem dois processos na teoria do amor: um dos processos verifica-se no lado de objetos de alto valor percebido pela qualidade, satisfação de necessidades ou recompensa, que poderão ativar mecanismos psicológicos que levarão o consumidor a amar o objeto; e outro processo ocorre quando o objeto é produzido ou faz parte da atividade ou criatividade pessoal do consumidor, como ler, cozinhar, escrever ou ouvir música, cabendo ao consumidor mantê-lo próximo ou rejeitá-lo.

A experiência satisfatória com uma marca conduz, ao longo do tempo, ao prazer, que, por sua vez, poderá dar origem ao amor pela marca. Além disso, dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais podem levar a vínculos emocionais entre consumidores e marcas. Assim sendo, experiências favoráveis levam à criação de amor por uma marca (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016).

Os autores ainda afirmam que a compreensão do conceito amor pela marca permite aos profissionais de marketing trabalharem as marcas em função dos comportamentos do consumidor, especificamente quanto à relação e sentimentos do mesmo face às marcas, sendo possível identificar os consumidores que sentem amor

pelas suas marcas, usando essa identificação para reconhecer a relação que liga o cliente à marca e, desta forma, projetar estratégias e comunicação adequadas, que encaixem nas preferências e sentimentos de amor dos consumidores.

Eiriz e Guimarães (2016) tratam das consequências do amor pela marca, considerando que são um conjunto de variáveis que reforçam a importância deste tipo de relacionamento afetivo. A participação ativa é um dos resultados de relacionamentos apaixonados dos consumidores com determinadas marcas. Esta participação ativa é verificada quando os clientes estão dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos para além dos anteriormente investidos na marca, ou seja, o passa-a-palavra positivo, a visita aos sítios da marca na internet ou compra de outros produtos da mesma marca.

Em seus estudos, Eiriz e Guimarães (2016) constataram que a participação ativa funciona como um nível de lealdade máximo, onde os consumidores estão dispostos a ser embaixadores da marca, podendo também fazer parte de grupos de usuários da mesma. Esta consequência do amor pela marca faz parte da construção de uma marca forte, fazendo com que o consumidor se sinta em sintonia com a marca.

Eiriz e Guimarães (2016), de maneira resumida, apontam o 'passa-a-palavra' como uma ferramenta de marketing importante na participação ativa, afirmando que quando os consumidores conversam entre si sobre as suas marcas de referência, estas conversas são na sua maioria muito positivas, fazendo com que as discussões se traduzam em benefícios para as empresas. Os autores entendem que este é um dos principais objetivos de marketing, levar as pessoas a falar das campanhas, levando os consumidores a desenvolverem percepções e darem significados às marcas sem terem qualquer tipo de experiência com as mesmas, representando uma mais-valia a elas.

Sendo assim, a advocacia da marca é vista, também, como um efeito do amor pela marca e representa uma orientação de mercado que transpõe anseios, envolvimento e conhecimento do consumidor, tratando-se de um relacionamento intenso composto por confiança, transparência e diálogo com o consumidor. (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016, p.4)

Os autores elencam quatro dimensões que resultam em advocacia da marca: foco no sucesso do cliente; construção do contexto de marketing (experiências e comunidades de usuários reforçam o envolvimento entre consumidor e marca); valorização do conhecimento criado em parceria com o consumidor; e transparência perante a oferta da empresa; consequentes do 'passa-a-palavra'.

Outro tipo de relacionamento de compromisso entre um consumidor e uma marca é a lealdade, que, segundo Eiriz e Guimarães (2016) é vista como uma ligação profunda que implica recomprar um produto ou serviço, ou seja, uma compra de repetição da mesma marca. A lealdade à marca está centrada no capital da marca (*brand equity*) e funciona como uma das conclusões do amor pela marca. Se os consumidores são indiferentes a uma marca e compram um produto pelas suas características, preço, conveniência e não pela marca, é porque esta tem um capital da marca reduzido. Para os autores, se o cliente compra uma marca, mesmo que os concorrentes dessa marca sejam melhores em algumas dimensões da sua oferta, é porque a marca adquirida representa um valor acrescentado para o cliente.

Eiriz e Guimarães (2016) afirmam que a lealdade a uma marca se mede pela ligação que o cliente tem com a mesma. A lealdade à marca está diretamente associada aos futuros lucros da mesma. Pode-se afirmar que quanto maior é o grau de lealdade, maiores vão ser as vendas no futuro. Desta forma, os autores apresentam diferentes níveis de lealdade, onde cada nível representa um estágio em que se encontra esse cliente perante a marca: o cliente muda de marca pelo preço – não existe lealdade; o cliente está satisfeito/é um cliente habitual – não há razão para alterar de marca; o cliente está satisfeito, mas pode mudar de marca mesmo que tenha custos; o cliente gosta da marca e considera-a uma amiga; o cliente é fiel à marca. Entre os jovens, essa lealdade manifesta-se por exemplo nas redes sociais onde os consumidores promovem valores para as marcas, partilhando experiências e significados.

Por fim, Eiriz e Guimarães (2016), com base nos autores estudados, chegam à conclusão de que o posicionamento *premium* permite que muitas empresas possam desenvolver um valor acrescentado nos seus produtos. Neste caso, os consumidores estão dispostos a pagar mais por determinados produtos e são menos sensíveis ao fator preço. Ou seja, esta predisposição para pagar um preço superior é também uma consequência do amor pela marca. Os autores observam que os incentivos que levam um consumidor a pagar mais por um determinado produto ou serviço relacionam a tolerância ao preço com o amor pela marca.

Logo, a exclusividade e o estatuto associados ao produto representam um fator motivador para os consumidores dispensarem mais dinheiro pelo mesmo. Assim, Eiriz e Guimarães (2016) concluem seu arcabouço teórico, certos de que o

desenvolvimento de um relacionamento entre consumidores e marcas, para além de fazerem com que estes desenvolvam um compromisso duradouro, faz com que estejam dispostos a pagar um preço *premium* pela marca.

Faz-se necessário, para o presente estudo, salientar a importância do levantamento conceitual feito por Eiriz e Guimarães (2016) no embasamento de sua pesquisa, uma vez que os autores apontam as principais consequências do amor desenvolvido pelas marcas.

Cabe aqui lembrar da relevância estratégica para as marcas em se atingir este patamar de relação com seus consumidores. Compreender a importância e a relevância da manutenção de uma imagem corporativa positiva, assim como sua relação e com a performance financeira como consequência, podem fazer com que a empresa ganhe mais admiração e confiança dos consumidores (CHANG, 2009).

A imagem corporativa é um dos atributos que, conforme Higuchi e Vieira (2012), é fortalecido com a responsabilidade social corporativa, juntamente com fatores como melhorias na sociedade, diferenciação da marca e aumento do ganho financeiro da organização.

Os autores reforçam que empresas focadas unicamente no elemento financeiro podem ter sua imagem e reputação enfraquecidas, sendo vistas como oportunistas (HIGUCHI e VIEIRA, 2012). Por esta razão, Chang (2009) observa a importância da concentração dos esforços da marca quanto à responsabilidade social para, como consequência obter ganhos financeiros em função de imagem favorável. Estes resultados, quando alcançados, se convertem em resultados tangíveis como o retorno do investimento feito nas propostas de marketing (SILVA, 2007).

Conforme tratado nesta sessão, segundos os diversos autores já citados, são possíveis identificar diversas características que, para o *branding*, são importantes na construção do valor de marca, que tem como um de seus principais objetivos gerar amor como resultado final da percepção do consumidor. Considera-se que para cada um desses elementos (DNA, identidade, arquitetura, posicionamento, atributos organizacionais, identidade visual, imagem, reputação e comunicação) é possível que existam desdobramentos provenientes das diferentes vertentes de estudos dos autores da área, inclusive como algumas das proposições de modelos já apresentadas.

Utilizando-se deste raciocínio, o colecionismo, a ser tratado na próxima sessão deste estudo, também pode ser considerado uma das consequências do amor desenvolvido por uma marca, uma vez que grande parte do ato de colecionar está no valor que este colecionador tem pelo produto/objeto de apreço. O valor, a longo prazo, ganha ares cada vez mais próximos do chamado eu, da autoexpressão do colecionador, seus anseios, desejos e necessidades, que, ao serem supridos por esses itens, potencializam o sentimento de amor à marca.

2.3 Colecionismo

Almeida, Salazar e Leite (2014) afirmam que de forma geral, o comportamento do consumidor de coleção não é muito estudado no Brasil. Existe pouco esforço da academia para explicar o comportamento de consumo dos colecionadores e estes quando existem são na área de antropologia ou psicologia (PÉPECE, 2009).

Belk (2001), é tido por diversos autores (SEMINIK e BAMOSSY, 1996; ZUPPANI e LIMA, 2002; REBS, 2012; SILVA, 2010; DANTAS, 2014) como um dos precursores dos estudos nessa área e, por esta razão serão utilizados diferentes estudos de sua autoria para a compreensão deste assunto com mais profundidade. Sendo assim, Belk (2001) define colecionismo como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada não utilizadas na sua forma usual, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos.

Para Farina, Toledo e Corrêa (2006), as produções internacionais trazem luz à fundamentação base no que diz respeito ao ato de colecionar. Muitos estudos de caso e pesquisas foram realizados com diversos objetos de estudo, sob diferentes óticas, buscando traçar conceitos e perfis dentro desta prática considerada milenar.

Colecionismo é uma forma de consumo intensa e envolvente. Marcas como Coca-Cola, McDonald's e Campbell's Soup têm sido adquiridas para integrar coleção, além de terem seus produtos consumidos. No caso da Coca-Cola, coleciona-se garrafinha, latas específicas para colecionadores, álbuns de figurinhas. A boneca Barbie, projetada para ser brinquedo de criança, ganhou a admiração de colecionadores, em 122 países. O chocolate Ferrero teve uma explosão de vendas ao lançar o Kinder Ovo. Dentro do chocolate encontram-se pequenos objetos plásticos que são colecionados. Outro exemplo são os cartões retangulares com a figura de animais que vêm dentro da embalagem do chocolate Surpresa. (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006, p. 9)

Coleções são muito comuns entre os consumidores e desde que o antigo Egito foi unificado como reino (3.150 a.C.), elas são consideradas uma pista importante para o status e posição de alguém e para o eu (*self*) da pessoa (NASIO, 1999), ao menos nas culturas ocidentais. Coletar algo é caracterizado pela contínua busca, compra e interação com a temática da coleção.

A arte de colecionar envolve diferentes sentimentos e razões de ser. “O colecionador se apaixona pelos objetos colecionados, por sua coleção, e ela faz parte de sua vida. A coleção oferece ao colecionador a oportunidade de maior controle sobre esse pequeno mundo, em contraste com o mundo real. (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006, p. 5). Trata-se da construção de um universo particular, ainda que dentro de uma comunidade.

É decisivo na arte de colecionar que o objeto seja desligado de todas as suas funções primitivas, a fim de travar a relação mais íntima que se pode imaginar com aquilo que lhe é semelhante. Esta relação é diametralmente oposta à utilidade e situa-se sob a categoria singular da completude. O que é esta ‘completude’. É uma grandiosa tentativa de superar o caráter totalmente irracional de sua mera existência através da integração em um sistema histórico novo, criado especialmente para este fim: a coleção. E para o verdadeiro colecionador, cada uma das coisas torna-se neste sistema uma enciclopédia de toda a ciência da época, da paisagem, da indústria, do proprietário do qual provém. O mais profundo encantamento do colecionador consiste em inscrever a coisa particular em um círculo mágico no qual ela se imobiliza, enquanto a percorre um último estremecimento (o estremecimento de ser adquirida). (BENJAMIN, 2009, p. 239)

Belk *et al* (1988) afirma que as coleções são usadas não apenas para expressar aspectos de nossas experiências diretas, elas também são usadas para expressar fantasias sobre o eu. Ao trazer à tona o eu (*self*), Witty (1931) e Tooley (1978) complementam que porque as coleções são vistas como extensões de si mesmas, perder uma coleção é experimentar um senso de *self* diminuído. Devido a essa conexão com a autodefinição, as coleções têm sido vistas como auxiliares no desenvolvimento das crianças, por exemplo.

Sobre o *self*, para Farina, Toledo e Corrêa (2006) a pessoa confere a si mesma 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. Belk *et al* (1988) também salienta que as coleções podem representar as fantasias da personalidade da pessoa, ainda assim caracterizadas pelo seu eu.

Num compilado de Almeida, Salazar e Leite (2014) a literatura não deixa claro quais as motivações comuns a todos os tipos de coleção ou se haveria especificidades na natureza de cada uma delas (PÉPECE, 2009). A busca da individualidade, a consistência da auto-expressão e o reforço de relacionamentos interpessoais podem ser elencados como algumas das motivações para colecionar (GABRIEL e LANG, 1995), mas existiriam outros, como prazer, lazer, estética, competição, risco, fantasia, senso de comunidade, dominação, ambição de atingir a perfeição ou desejo de atingir a imortalidade (MCINTOSH e SCHMEICHEL, 2004).

Para Long & Schiffman (1997), as coleções são uma forma de consumo paradoxal, na medida em que representam um fenômeno racional e, ao mesmo tempo, irracional; controlável e incontrolável; cooperativo e competitivo; passivo e agressivo; produto de tensão e redutor de tensão. Esta forma de consumo pode ser dividida em várias etapas: desejo de começar a colecionar algo, busca de informação; planejamento e 'namoro'; a caçada; a aquisição; a pós-aquisição e, a última fase, a manipulação, exibição e catalogação da coleção (MCINTOSH, SCHMEICHEL, 2004).

Belk (1995) vê que a dificuldade em se desenvolver uma teoria sobre colecionismo está no fato de não haver uma única motivação para se colecionar e nem um único significado para o prazer de se fazer uma coleção. Para o autor, esta é uma atividade altamente competitiva e solitária. As coleções conferem status aos colecionadores, fazem com que eles sejam reconhecidos no meio em que colecionam. Há uma certa competição de padrão, em que sempre são buscados os melhores produtos e mais raros da coleção. Não basta ter uma coleção, ela tem que ser especial, completa e diferente das dos demais.

Apesar de as pessoas iniciarem as coleções de forma mais abrangente, a tendência é a especialização. O colecionador se interessa por itens de determinado período, como músicas de determinada época ou determinados músicos. Os autores citam um colecionador interessado em réplicas do Mickey Mouse, produzidas em certo período. Nesse caso, o colecionador, como pesquisador, pode se tornar um entendido do assunto, às vezes, com melhor conhecimento do que o próprio vendedor. (FARINA, TOLEDO E CORRÊA, 2006, p.7).

Mesmo com a dificuldade em desenvolver uma teoria sobre o colecionismo, Belk *et al.* (1988) apontam oito proposições a respeito dele: a) As coleções raramente são iniciadas de forma proposital; b) A prática de colecionar apresenta aspectos viciantes e compulsivos; c) A aquisição de bens ocorre como arte ou ciência de modo que existem dois tipos (puros) de colecionadores, sendo - 1) o que adota critérios afetivos para selecionar os itens da sua coleção, não havendo a necessidade de ter uma série completa, pois o que importa é aumentar a beleza da coleção e 2) aquele que usa critérios cognitivos para a escolha dos itens da coleção, em que há a procura de itens que formem uma série e que aprimorem o seu conhecimento; d) Há uma sacralização do objeto quando ele passa a fazer parte da coleção; e) As coleções são uma extensão do colecionador; f) As coleções tendem à especialização; g) Como a manutenção de uma coleção intacta é uma forma de obter a imortalidade, a decisão sobre o que fazer com ela após a morte do colecionador por vezes resulta em problemas familiares quando a sua família não possui interesse em dar continuidade à coleção; e h) Há simultaneamente um medo e um desejo em completar uma coleção, pois a aquisição contínua reforça o senso de perícia e proeza. Para evitar o medo o colecionador adota duas estratégias - 1) ter novas coleções (de novos itens ou de variações do objeto já colecionado) e 2) ter coleções que são adquiridas de maneira sequencial, não podendo ser adquiridas simultaneamente.

Para Oliveira, Siegmann e Coelho (2005), ainda existem algumas características particulares das coleções que aparentam atribuir-lhe uma valorização ainda maior, tanto por parte dos colecionadores, como de seus observadores. Dentre estas particularidades estão a quantidade de elementos, a dificuldade de aquisição de determinado bem (como preço, item de edições limitadas ou devido às dificuldades de acesso) e a sua raridade. Com o reconhecimento destes valores associados a uma coleção específica, ela passa a ser aceita e percebida também como algo importante pelas pessoas. Então, o “que faz um valor é a sua necessidade, raridade, e por isso preciosidade” (JANEIRA, 2006, p. 5).

Farina, Toledo e Corrêa (2006) consideram o colecionismo como um comportamento do consumidor, o qual utiliza o produto de forma diferenciada. Afirmam que o colecionador empreende esforços para pesquisar, localizar, negociar, comprar, vender, trocar e guardar um produto sem consumi-lo.

Belk (1982) fala sobre a diferença do ato de colecionar do conceito de consumir, justamente pelo fato de que

Os objetos que fazem parte do conjunto não são utilizados para o consumo propriamente dito, como, por exemplo, uma coleção de moedas, as quais não são empregadas para compra, ou uma coleção de selos, que não são utilizados para selar cartas para postagem. (BELK, 1982, p. 93)

Dessa maneira, Belk (1982) difere o colecionar por indicar uma formação de um conjunto de coisas, podendo-se dizer que o consumo de uma coleção é o próprio processo de formação da mesma, implicando um alto grau de envolvimento e tempo do colecionador.

Para Farina, Toledo e Corrêa (2006), o colecionismo reforça a lealdade dos consumidores para com sua marca. Sendo assim, o poder existente entre uma marca forte e seus consumidores fiéis potencializa o colecionismo e pode gerar estratégias competitivas vantajosas neste segmento. Para Aaker (2009), o marketing colecionável pode ser visto como uma extensão de marca, que capitaliza os valores agregados dessas marcas e fortalece o relacionamento com os consumidores, tornando a marca colecionável. Estender a marca, usando seu nome em novos produtos para entrar em novas categorias de produtos, ou seja, a categoria colecionável, é um ingrediente-chave para maximizar seu o valor em termos de lucro, bem como de lealdade de marca.

Slater (2001) apresenta um estudo de caso a respeito do colecionismo de produtos relacionado às marcas *Coca-Cola* e *Hallmark*. O objetivo foi analisar como o ato de colecionar irá reforçar a lealdade de marca. O autor analisa o que determina o ato de colecionar uma marca, como a mesma difere das outras marcas e como o colecionador se relaciona com a marca. O relacionamento entre o colecionador e a marca reforça a lealdade e estabelece um ambiente de contato que vai além da disputada gôndola do supermercado, sendo, portanto, uma forma de diferenciação da marca.

O ato de colecionar promove a propriedade do colecionador. Portanto, o ato de adquirir e possuir faz do colecionador o dono da marca. A coleção é dele, a marca é dele. O colecionador investe muito tempo e dinheiro na atividade de colecionar e de manter a coleção. Os colecionadores das marcas pesquisadas, *Hallmark* e *Coca-Cola*, fazem com que as mesmas sejam mais visíveis no mercado. Eles aparecem frequentemente em programas de televisão e na mídia de modo geral, mediante

convenções de colecionadores, além de escreverem sobre o assunto. Marcas como *Coca-Cola* e *Hallmark* adotaram a estratégia do colecionismo de marca como uma maneira de possuir e reter uma base de consumidores devotados, criando um ambiente de contato mais amplo entre produto e cliente, além daquele estabelecido pela gôndola do supermercado.

Light (1996) *apud* Slater (2001) conta que marcas como a *Coca-Cola* e *Hallmark* estão se movendo de uma mentalidade de transação para uma mentalidade de relacionamento, e ressalta que as marcas citadas criam um relacionamento que se situa além da lealdade, residindo na intimidade e na posse.

Alves (2012) propõe um trabalho sobre o colecionismo feminino utilizando marcas como Melissa, *Barbie* e esmaltes como objetos de estudo. No caso dos sapatos Melissa, por exemplo, o superaquecimento do mercado se dá no volume de produção de diferentes modelos com o apelo de uma nova coleção, sempre com características semelhantes às anteriores com a finalidade de causar a sensação de é uma continuidade e que, para a colecionadora, não deve existir a opção de não comprar. “A ampla variação de modelos continuamente lançados pela marca é divulgada por anúncios, que criam e se referem a um paraíso de plástico” (ALVES, 2012, p. 31). A marca tem utilizado de diferentes estratégias para a aproximação com as colecionadoras, inclusive com o reposicionamento do nome da marca no mercado para Clube Melissa, remetendo a um espaço privado.

Sobre a boneca *Barbie*, que ganhou popularidade no mercado desde seu lançamento em 1959, Alves (2012) comenta que modelos especiais foram lançados na década de 1980 em edições comemorativas, que reproduzem mulheres ao redor do mundo. “A diversidade de modelos e edições limitadas possibilitam um novo status da boneca, no qual além da função de brinquedo, se transforma em item de colecionador” (ALVES, 2012, p. 34).

A autora aponta que ao se notar tal caráter de coleção, foi criada especificamente para colecionadores a marca *Barbie Collector* (BARBIE COLLECTOR, 2012). Nela, são desenvolvidas as edições limitadas, que, geralmente, fazem referências às obras de artistas, filmes e outros. “O preço das bonecas varia de acordo com a tiragem da série. Quanto maior a tiragem, mais baratas e quanto mais exclusiva e difícil de encontrar, mais caras” (ALVES, 2012, p. 34). Segundo registrado

no *Guinness Book*, a maior colecionadora, Bettina Dorfmann (WORLDS RECORDS ACADEMY, 2012), possui mais de 7000 bonecas *Barbie*.

Por fim, Alves (2012) comenta sobre de que maneira as marcas associam o investimento em coleções com a estratégia de fortalecimento da imagem de marca.

A criação de versões limitadas é uma boa estratégia, pois, apesar dos gastos na concepção e na produção do produto para uma baixa tiragem, poderá trazer ótimos resultados a longo prazo e ajudar a moldar a imagem da marca. Não há uma fórmula que preveja este modo de consumo seriado, que é possível por meio de um conjunto de ações. Desde a apresentação do produto até a forma que este é representado em peças publicitárias. No que diz respeito à publicidade, é necessário que o objeto transmita a imagem de pertencer a um todo, além de se mostrar como acessório de desejo. (ALVES, 2012, p. 52)

Slater (2001) afirma que a fidelidade à marca é uma construção central para o marketing. Assim, manter o consumidor satisfeito e leal o suficiente para comprar com frequência apenas de uma marca é mais difícil no mercado atual do que nunca. Porém, as marcas têm desenvolvido estratégias em prol disso, “as principais marcas estão experimentando maior fidelidade à marca devido à crescente popularidade desta como um item colecionável” (SLATER, 2001, p1, tradução nossa).

Jones (1992) considera que esses esforços de comercialização de massa ampliaram as marcas num aspecto individual, tornando-as colecionáveis. As organizações estão usando estratégias de marketing para atrair novos colecionadores e aumentar a frequência de compra entre os colecionadores atuais; duas estratégias clássicas para a construção de negócios de uma marca. O marketing colecionável pode ser visto como uma extensão da marca, que capitaliza os valores agregados dessas marcas e fortalece a relação com os consumidores, tornando-a colecionável. Estender a marca, usando seu nome em novos produtos para criar novas categorias, ou seja, a categoria colecionável, é um ingrediente chave para maximizar o valor da marca em termos de lucro, bem como a fidelidade da marca (AAKER, 1991).

Com essa sobrecarga de marca, juntamente com o crescimento lento de categorias de produtos maduros, os produtos colecionáveis podem ser uma estratégia para as marcas manterem os usuários existentes e um meio de reforçar a lealdade. Obviamente, coletar é um tipo diferente de consumo e o coletor é um tipo diferente de consumidor. A entrada e o crescimento de grandes fabricantes de marcas no mercado de coleta sinalizam a necessidade de exploração e é o foco deste estudo. (SLATER, 2001, p.2, tradução nossa)

Dois elementos-chave no crescimento da marca são, para Jones (1992), a penetração e a frequência de compra. A penetração refere-se ao número de pessoas que compram a marca e a frequência de compra é, obviamente, quantas vezes elas compram. A penetração deve vir primeiro. Uma vez que o consumidor experimentou a marca, o próximo passo é levá-los a recomprar e, eventualmente, comprar mais. Esta mesma estratégia é aparente no mercado de colecionadores - primeiro, fazer a pessoa comprar um item colecionável e, em seguida, fazê-los comprar mais e mais.

Belk *et al.* (1991) arrisca a dizer que o ato de colecionar comemora a posse. A aquisição e a natureza possessiva do colecionador tornam possível a propriedade da marca, logo, ele pensa da seguinte maneira: a coleção é minha, a marca é minha. Os colecionadores investem enormes quantidades de tempo e recursos na atividade de coleta e manutenção da coleção, assim como o proprietário de uma empresa. Esses colecionadores não são apenas mestres da marca, eles são altamente visíveis no mercado, tornando a marca mais visível também (BELK *et al.*, 1991).

Compreendendo-se especificamente o comportamento do colecionador - que não somente constrói sua coleção, mas molda o seu *self* e se define a partir das experiências vividas no ato de colecionar; torna-se mais claro o reconhecimento estratégico por parte das marcas na aproximação das relações com este público por diversas razões. Exemplos delas podem ser a fidelidade desses colecionadores nas relações a longo prazo com a marca, alto valor agregado percebido nos produtos em questão, disponibilidade de investimento como autorrealização, geração de demandas frequentes para a ampliação das coleções, atitudes favoráveis em defesa da marca, compartilhamento de informações com pessoas do mesmo círculo social entre outras possíveis questões a serem vistas como estratégicas para uma organização, supostamente que não são diferentes no caso da Disney.

Neste raciocínio, facilita-se visualizar as demais temáticas necessárias para a construção teórica que embasa este estudo. Uma delas é o caso de tendências de mercado que surgem a partir do amor, e demais características já citadas, no contexto do colecionador e/ou fã de determinada marca. Como consequência, podem-se ver feitos artísticos produzidos pelos próprios apreciadores que, em outra perspectiva, também são interações estratégicas para a marca, como é o caso dos *fan arts*, praticados na comunidade virtual a ser analisada como objeto de estudo desta pesquisa e fundamentados na sessão a seguir.

2.4 O Amor faz Arte: *Fan Art*

Observa-se que a partir de gostos comuns, compartilhados por determinado grupo de pessoas, como é o caso dos colecionadores, é possível que se estabeleça uma cultura. Cultura, para D'Angelo (2003), trata-se do conjunto de valores que são compartilhados por uma coletividade, que acabam por estabelecer uma ordem e uma classificação ao mundo que, por natureza, é heterogêneo e disperso.

Na visão de Coutheux e Umeda (2004) a cultura cria padrões de respostas específicas ao seu grupo, assim ela é composta por um feixe de valores inculcados em processos de aprendizagem. Por essa razão, Laraia (2007) considera importante estudar a cultura e um código de símbolos que são compartilhados pelos membros dessa cultura. Para Jenkins (2015), os fãs constituem uma categoria escandalosa na cultura contemporânea.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2015, p. 30)

Jenkins (2015) explica a origem do termo *fã* que vem do inglês *fan* e se trata de uma abreviação *fanatic*, fanático, proveniente do latim *fanaticus*. Curi (2010) comenta que ao longo dos anos o *fã* foi visto e caracterizado de diversas maneiras, de uma maneira mais tradicional – com críticas provenientes da Escola de Frankfurt num olhar vitimizado e patológico proveniente da cultura popular; e contemporâneo – relacionado aos Estudos Culturais, tornando-o um indivíduo consciente e ativo, que tem controle sobre a sua relação com a cultura de massa, que produz sua própria cultura e que se apropria dos objetos que consome em seu dia-a-dia.

Para Schäfer, Grebin e Giúdice (2013), o termo *fã* é utilizado para caracterizar um sujeito dedicado a expressar sua admiração por um artista, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado e, para além disso, são “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 2015, p. 208).

Marshaw (2008) comenta que não é mais um segredo a mudança de paradigma no modo como o mundo passou a consumir as mídias, sendo que quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão em constante processo de evolução. Com este acesso à informação *full and real time*, “novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos.” (MARSHAW, 2008, p. 8). Barbachan (2016) concorda que na era digital o comportamento comunitário, que sempre foi uma tendência entre os fãs apaixonados por suas obras de apreço, é indiscutivelmente intensificado.

Este universo do fã, proveniente do amor por uma marca/produto, seu comportamento de consumo, a cultura envolvida no entorno do ato de colecionar, relacionadas às mudanças do mercado e facilidades dos meios de comunicação, conforme apontadas pelos autores, possibilitam diferentes tipos de organizações. Para Curi (2010) a recepção dos fãs vai além da simples compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs, envolvendo uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas, e na criação de novos sentidos.

Shuker (1999) utiliza o termo *tietagem* como uma prática do fã, amenizando a conotação negativa que outros termos como fanatismo e adoração possam transparecer. Para o autor, uma parte importante da *tietagem* está no cultivo de relações, sendo caracterizada como um sistema social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder. Jenkins (2015) propõe um modelo, Quadro 2, de diferenciação entre os fãs dos consumidores comuns, ressaltando as diferenças provenientes especialmente da *tietagem*.

Quadro 2: 5 níveis de diferenciação dos fãs

a) A *tietagem* possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes de modo fiel e a intenção não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais, com veremos de forma detalhada mais à frente deste trabalho. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.

b) A *tietagem* envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e ideias com outros fãs proporcionam um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes nos textos, criando uma metalinguagem mais rica e complexa que o texto original.

<p>c) A feticagem constitui a base do consumo ativo. Os fãs são espectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão e organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs.</p>
<p>d) A feticagem possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estticas. Os fãs se manifestam artisticamente para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular e utilizam meios de produção, distribuição, exposição e consumo criados por eles.</p>
<p>e) A feticagem adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido.</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em Jenkins (2015, p. 277)

Levando-se em conta as características apontadas por Jenkins (2015), a respeito das particularidades dos fãs, Curi (2010) comenta que, nessas condições, os fãs são:

Organizados em uma espécie de sociedade alternativa, que adquire características de uma sociedade complexa e organizada, os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não se define por termos tradicionais como raça, credo, gnero, classe social ou localização geográfica, mas por indivíduos que compartilham textos e conhecimentos. Estar nesse grupo é buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você . (CURI, 2010, p. 5)

Para Schfer, Grebin e Giúdice (2013), são consideradas como subculturas de fãs, as comunidades que se unem por um interesse em comum, as mesmas que vem sendo comentadas por Jenkins (2015) e Curi (2010) até aqui. Essas comunidades são referidas através do termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao reino dos fãs. As autoras afirmam que o termo surgiu na década de 1990, referindo-se às reapropriações de produtos da cultura de massa em um produto exclusivo da subcultura dos fãs. Curi (2010) entende que os fãs se manifestam de diferentes maneiras, como artistas, escritores e cineastas e se apropriam de elementos da cultura comercial com o intuito de criar uma nova forma de cultura popular, desenvolvendo seus próprios meios de produção, distribuição, exposição e consumo, dividindo seus produtos com outros fãs.

Para Agnetti (2016), os *fan makes* são os feitos dos fãs derivados de trabalhos baseados em obras de cultura popular tem ganhado uma importância crescente na cultura do século XXI, e de fato, representam o renascimento da cultura popular na América depois de um século estando submerso aos produtos culturais de média de

massa. Para a autora, a internet permitiu que usuários comuns se tornassem habilitados como criadores ativos de cultura, em vez de meros consumidores passivos. O ato de reproduzir uma versão daquilo que o fã tem por objeto de apreciação, *fan made*, pode se dar em diferentes categorias, conforme o tipo de produto em questão. Curi (2010) conceitua a diferença de nomenclatura para cada uma das categorias na Quadro 3.

Quadro 3: Nomenclaturas dos *fan makes*

Nomenclatura	Descrição
<i>Fan art</i>	Ao dispor apenas de lápis, canetas e papel, um fã produz desenhos, pinturas ou colagens que mostram os personagens das séries, filmes ou revistas em quadrinhos em situações inéditas. Produtos desse tipo ficaram conhecidos como <i>fan art</i> , representação pictórica da idéia original que um fã tem ao consumir determinado objeto, capaz de ir até onde a criatividade do fã e o seu talento permitirem.
<i>Fan fic</i>	Abreviação de <i>fan fiction</i> , utilizada em criações textuais. Escreve-se uma nova história baseada em um objeto. A trama pode contar um evento passado, que nunca fora abordado com profundidade, ou prever um futuro que vai além do fim proposto pelo autor oficial. É possível criar um novo final, assim como reescrever trechos que não agradam. O limite, neste caso, é apenas a criatividade.
<i>Fanzine</i>	Revistas não comerciais, geralmente voltadas à ficção científica, música e cinema, produzidas por grupos de fãs que circulam dentro das comunidades organizadas e trazem informações sobre o objeto de fascínio de determinado grupo.
<i>Filking</i>	Composições musicais feitas por fãs a partir de melodias já existentes ou não. As letras contam fatos já retratados, mostram o ponto de vista de um determinado personagem sobre a história ou procuram preencher o que os fãs consideram como lacunas deixadas pelos autores, da mesma forma como outros produtos da cultura dos fãs. Com o acesso a programas de mixagem e gravação de CDs no computador de casa, a produção de <i>filk</i> se aproxima, cada vez mais, dos produtos musicais da indústria oficial. Com o advento do MP3, ainda, as músicas, disponíveis para download, chegam a fãs de diversas partes do mundo.
<i>Fan vídeos</i>	Clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, utilizando uma música qualquer ou a reedição de um produto audiovisual em que seu sentido original é alterado. Com a popularização de programas de edição não linear, os fãs puderam aperfeiçoar suas criações e abrir espaço para o que viria depois.
<i>Fan films</i>	Os <i>fan films</i> são a forma mais elaborada que os fãs têm de realizar tudo aquilo que imaginam e criam ao consumir um determinado objeto da indústria oficial e só foram possíveis a partir do momento em que o fã teve acesso a meios produtivos modernos. A partir dos <i>fan films</i> , é possível tecer uma análise profunda de toda a produção dos fãs. A produção de imagens, típica da <i>fan art</i> , é utilizada para a composição dos quadros e desenvolvimento dos <i>storyboards</i> . A <i>fan fic</i> serve como base para os roteiros dos filmes, assim como o <i>filking</i> pode ser utilizado para compor uma trilha ou como base para um videoclipe.

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em Curi (2010).

Para Curi (2010), independentemente em qual das categorias de *fan made*, são 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. “A produção cultural dos fãs acontece na comunidade e é voltada para ela” (CURI, 2010, p. 9). O autor aponta que os produtos

oficiais servem de base, mas a partir do momento que o fã entende a lógica da produção, trabalham para poder criar e pôr em circulação os objetos culturais desenvolvidos.

Para a pesquisa em questão, o *fan art* é de todos os *fan mades* o mais importante a ser analisado dentro do objeto de estudo, uma vez que se trata de uma reprodução artística e manual, neste caso, feita a partir das bonecas oficiais produzidas pela Disney e customizadas pelos fãs da comunidade virtual.

Cherry (2016) apresenta uma visão interessante para a pesquisa em *fan art* dizendo que esta pode ser abordada, de forma ampla, a partir de duas perspectivas. De um ângulo, o estudo dos artefatos que os fãs produzem e analisam, o próprio *fan art* pode fornecer informações sobre como os fãs observam, interpretam e utilizam da informação ou do feito. Por outro lado, o estudo dos fãs que produzem esse material pode revelar não somente como eles se posicionam em relação ao objeto e à própria cultura do fã (inclusive em termos de identidades), mas também as interações sociais dentro do grupo. As experiências afetivas que isso engloba podem estar relacionadas tanto à arte que produzem (respostas reflexivas à arte) quanto à comunidade de fãs que elas criam. A inclusão deste último significa analisar o próprio *fan art*.

É interessante observar que “o fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios” (CURI, 2010, p. 5). Nota-se que a qualidade e a quantidade do investimento feito em um *fan art* conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social, evidenciando-se que a relação entre o fã e seu objeto está caracterizada pelo excesso. “Quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente. O excesso não só caracteriza o investimento, como o justifica” (CURI, 2010, p. 10).

Para Linden e Linden (2017), a prática do *fan art* vem ganhando proporções maiores no relacionamento entre os fãs e as marcas. Neste sentido, Schäfer, Grebin e Giúdice (2013) afirmam que tem sido cada vez mais comum os fãs se organizarem em fã-clubes ou convenções, com o objetivo de promover o objeto de seu interesse, podendo receber apoio oficial ou não da marca em questão.

A inteligência estratégica desenvolvida pelas marcas por meio do *branding*, vista em sessões anteriores, conversa diretamente com a utilização estratégicas dos

produtos provenientes do colecionismo e da criação feita por fãs que, segundo Curi (2010), auxiliam no surgimento de novos mercados.

A cultura dos fãs também é relacionada com o interesse comercial do mercado, que pode aproveitar os anseios desse grupo por novidades para criar e lançar novos produtos relacionados ao objeto de fascínio. A relação entre os dois é marcada pela apropriação dos gostos dos fãs pela indústria e da expropriação de seus produtos pela tietagem. (CURI, 2010, p. 10)

Fica evidente que as possibilidades para as produções feitas por fãs estão tomando proporções cada vez maiores. Os estudos sobre esses temas também vêm ganhando popularidade principalmente pelas inúmeras possibilidades de objetos de estudo, uma vez que os gostos, interesses, coleções e associações com as mais distintas marcas, podem ser quijá infinitos. A parte mais relevante desta sessão para esta pesquisa está em conhecer esta cultura, suas nomenclaturas e conceituações, a fim de categorizar as produções feitas pelos fãs na comunidade virtual do *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls*, objeto de estudo desta dissertação.

Para que seja possível compreender totalmente a conexão que existe entre os *fan arts* produzidos, o possível interesse estratégico e mercadológico da Disney nessas produções e a cultura que permeia o ambiente digital onde se analisam essas variáveis, faz-se necessário estudar as comunidades virtuais, a ser vista na próxima sessão deste estudo. Nesta sessão, inclusive, são apresentadas pesquisas que mostram o comportamento dos fãs participantes dessas comunidades que auxiliarão no embasamento para um posterior cruzamento de informações correlacionados aos dados obtidos por meio da futura realização de pesquisa netnográfica.

2.5 Comunidades Virtuais

Na visão de Kozinets (2014) os mundos sociais estão se tornando digitais. Por consequência disso, os “cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia” (KOZINETS, 2014, p. 9).

Neste contexto, para Wellman (2002):

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de

computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (WELLMAN, 2002b, p. 2)

Na comunicação mediada por computador, segundo Wellman *et. al* (2004), as pessoas trocam não apenas informações mas bens, suporte emocional e companheirismo. Para os autores, este tipo de comunicação é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes. Wellman (2002) também se atenta ao chamado capital de rede que consiste na capacidade da rede de prover recursos, tangíveis ou intangíveis (por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado, etc.), como fator importante na construção de estruturas mais sólidas no ambiente *online*.

Para Recuero (2009) “as redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 14). Wellman (2002) afirma que o computador vem sendo usado para mediar a comunicação no ambiente virtual, tornando-se uma forma prática e extremamente utilizada para estabelecer laços sociais atualmente, o que não quer dizer que necessariamente esses laços sejam mantidos unicamente no ciberespaço. Para ele a redução da interação ao ciberespaço, portanto, serve apenas para fins de estudo, uma vez que se pressupõe que uma grande parte dela acontece através da mediação pelo computador.

Interessante que na comunicação mediada por computador, a escrita incorpora símbolos eletrônicos, tais como os conhecidos *emoticons* ou carinhas como :-) ou ;-) entre outras, e também a presença de erros ortográficos de forma proposital, ausência e presença de correções e letras maiúsculas etc., comuns aos navegantes do ciberespaço. Sendo assim, pesquisas interdisciplinares sobre o ambiente *online* demonstraram que, em vez de serem socialmente empobrecidos os mundos sociais que estavam sendo construídos por grupos *online* eram detalhados e enriquecedores. (KOZINETS, 2014, p. 29)

Kozinets (2014, p.21) observa que, ao longo dos anos, “a mudança que está acontecendo em nossa sociedade não é simplesmente uma mudança quantitativa no modo como a internet é usada, mas uma mudança qualitativa”. A utilização de equipamentos de comunicação altamente sofisticados por um número cada vez maior de pessoas favorece e fortalece a formação de comunidades.

Recuero (2009) afirma que o tema é discutido há anos, tornando-se possível a formação de novos agrupamentos sociais, novas formas de comunidade denominadas comunidades virtuais. Sendo assim, ela propõe que os novos

agrupamentos seriam novas inscrições dos grupos sociais no âmbito do ciberespaço, através da comunicação, porém, declara que o conceito de comunidade, no entanto, não é uma unanimidade entre os pesquisadores da área.

Considerando a existência de controvérsias a respeito dessa conceituação, Recuero (2006) apresenta uma visão mais contemporânea de comunidade, com base em diversos autores, fundamentando-se em diferentes princípios de coesão entre os seus elementos constituintes, como o contraste entre parentesco e território, sentimentos e interesses.

Haveria, assim, uma transição do sentido do conceito de comunidade, de uma organização social baseada em parentesco, em relações mais orgânicas, para um novo tipo de organização social, voltada para a mobilidade, o aparecimento de grupos mais fluidos e pontuais. (RECUERO, 2005, p. 110)

Nesta construção, os conceitos trabalhados por Wellman (2004), vistos anteriormente, apresentam um elemento fundamental para a análise das comunidades virtuais provenientes de laços baseados na interação social, na identificação e no interesse comum.

Silva (2015) lembra que o termo comunidade virtual foi desenvolvido por Howard Rheingold (1993), sendo “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD *apud* SILVA, 2015, p. 39).

Contudo, Kozinets (2014) observa que Starr Roxanne Hiltz (1984), aproximadamente uma década antes, estudou o fenômeno e criou o termo comunidade *online*, com um olhar sobre essas comunidades mais no âmbito do trabalho do que do lazer. Anos mais tarde, Komito (1998) contribui na definição do tema com a ponderação de que uma comunidade não é fixa em forma ou função.

Ela é uma mistura de possíveis opções cujos significados e concretude estão sempre sendo negociados pelos indivíduos, no contexto de limitações externas em mutação. Isso é verdadeiro quer os membros do grupo interajam eletronicamente, por comunicação face a face, ou de ambas as formas. (KOMITO, 1998, p.105)

Lévy (2000) aprofunda a definição com aspectos relacionados à emoção, afirmando que uma comunidade virtual é construída a partir de afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de

cooperação ou de troca, tudo isso, sem que as proximidades geográficas ou filiações institucionais sejam consideradas barreiras comunicacionais. Silva (2015) complementa este ponto de vista dizendo que é a qualidade dessas agregações sociais que tem real importância na atualidade. Que seria o senso de pertencimento e sentimento humano que une essas pessoas em seus relacionamentos na rede.

Kozinets (2014) salienta que “dependendo de como definimos nossos termos, existem ao menos 100 milhões, e talvez até um bilhão de pessoas ao redor do mundo que participam de comunidades *online* como parte de sua experiência social regular e contínua” (KOZINETS, 2014, p. 10). Silva (2015) reforça a ideia de que os laços territoriais ou físicos já foram extrapolados há muito tempo, sendo que agora o afeto, as escolhas e os vínculos sociais que o indivíduo estabelece com a comunidade importam muito mais. Peruzzo (2016) concorda com as mudanças significativas que vem ocorrendo no conceito de comunidade. Para a autora, o sentimento de pertença, a participação e a interação, por exemplo, são características atemporais, enquanto a noção de *locus* territorial como um elemento que estrutura a comunidade parece estar superada pelas alterações provocadas pela incorporação de tecnologias da informação e comunicação.

Bagozzi e Dholakia (2002, p.3) definem as comunidades virtuais sendo “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação”. Já para Dholakia *et al* (2004, p.242) comunidades virtuais são “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *online*, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”.

Kozinets (2015) lembra que da mesma maneira como ocorre em uma comunidade física, pode-se observar nas comunidades virtuais diferentes formas de como os indivíduos integrantes agem e se relacionam, onde alguns buscam conselhos outros os oferecem, alguns trocam de informações, experiências, segredos e sentimentos, enquanto outros apenas observam.

Para validar a categorização de uma comunidade como tal, Herring (2005) reúne diferentes critérios sobre comunidades virtuais em seis conjuntos. Tais critérios permitem determinar se um grupo de pessoas na internet seria, de fato, uma comunidade virtual: 1. Participação ativa e autossustentável, um grupo de participantes ativos; 2. Compartilhamento da história, propósitos, normas e valores; 3.

Solidariedade, apoio e reciprocidade; 4. Críticas, censura, conflitos e suas formas de resolução; 5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos; 6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

De maneira um pouco mais sucinta, De Valck (2005) estabelece quatro condições são necessárias para a caracterização de uma comunidade virtual, a saber: (1) um nível mínimo de interatividade, (2) uma variedade de comunicadores, (3) um nível mínimo de adesão sustentada, e (4) um espaço virtual público comum onde ocorre um número significativo de comunicações mediadas por computador.

Dadas essas definições e denominações, o termo comunidade parece adequado se for usado em seu sentido mais fundamental para referir-se a um grupo de pessoas que compartilham de interação social, laços sociais e um formato, localização ou “espaço” interacional comum, ainda que, nesse caso, um “ciberespaço” virtual ou mediado pelo computador. (KOZINETS, 2014, p.16)

É interessante notar que, anos antes, Kozinets (1998) tratava do tema com uma clareza atemporal, afirmando que comunidades *online* são comunidades, capazes de ensinar sobre linguagens reais, significados reais, causas reais e culturas reais. “Esses grupos sociais têm uma existência ‘real’ para seus participantes, e assim têm efeitos importantes em muitos aspectos do comportamento” (KOZINETS 1998, p. 366).

Kozinets (2014) esclarece que no termo comunidade também se pode identificar a sugestão de algum senso de permanência ou contato repetido. Identifica-se a existência de alguma interação social sustentada e, mais do que isso, um senso de familiaridade entre os membros de uma comunidade. “Isso leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de que ‘eu pertencço’ a este grupo específico” (KOZINETS, 2014, p. 17).

Para Recuero (2006) o conceito ideal de comunidade seria comunidade na rede social, uma vez que, na visão da autora, permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Complementa afirmando que a utilização da ‘rede’ é importantíssima neste contexto, uma vez que enfatiza a estrutura onde será encontrada a comunidade virtual.

Kozinets (2014) comenta que para o novo campo dos estudos de comunidades e culturas *online*, dispor de um conjunto de padrões comuns proporcionará estabilidade, consistência e legitimidade. Para Adade, Barros e Costa (2018) as

comunidades virtuais possuem estrutura bastante semelhante às comunidades físicas, mas a mediação realizada pelo computador imprime características próprias em tais comunidades como o tempo, frequência, intensidade e consequências distintas das interações do mundo físico.

Por essa razão, os autores (ADADE; BARROS; COSTA, 2018) afirmam que é imprescindível para a compreensão das novas formas de influência interpessoal que atuam sobre os indivíduos membros das comunidades virtuais, investigar e compreender tais diferenças. Para isso, apontam que essas características são consideradas evidências da necessidade de métodos e procedimentos de pesquisa, como é o caso da netnografia utilizada no presente estudo, que levassem em consideração tal deslocamento das relações sociais, das comunidades reais para as comunidades virtuais.

Recuero (2006) apresenta uma sequência de fatores que levariam, na sua opinião, à criação da comunidade virtual, a fim complementar a visão dos demais autores aqui trabalhados.

A interação social (mútua ou reativa) é vista como a geradora da estrutura de comunidade em ambos os conceitos, pois permite que o laço social (forte ou fraco) possa surgir. Essa interação necessita de um espaço (ou “território virtual”) reconhecido pelos indivíduos, seja um canal de *chat*, um grupo de *weblogs* ou fotologs, para que possa acontecer entre os atores para a formação de um grupo. O laço social, por sua vez, necessita que as interações ocorram durante um certo tempo, para sejam se permita que a reciprocidade, a intimidade e a confiança emergjam em alguma medida. O capital social é também requisito para a percepção do agrupamento, como vimos nos primeiros capítulos, pois constitui a estrutura do grupo. Esses elementos são também associados ao pertencimento, que pode ser tanto associativo quanto relacional. A estrutura, salientariam os estudiosos das redes sociais, é a de *cluster*. Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. (RECUERO, 2006, p. 136)

Para Adade, Barros e Costa (2018), as comunidades virtuais variam quanto ao seu propósito, estrutura e funcionamento. Mais de uma década antes, Hagel e Armstrong (1996) já dividiam as comunidades com base no seu objetivo fundamental: comunidades de fantasia, de relacionamento, de interesse e de negócios. Kozintz (2014) lembra que originalmente se presumia que os encontros físicos de grupos *online* quase nunca aconteciam e que os participantes mantinham seu anonimato de maneira vigilante. A grande maioria das interações destes participantes dos grupos

aparentavam ser fugazes e, frequentemente, com o objetivo de informar sobre algo e/ou seu funcionamento.

Adade, Barros e Costa (2018) mencionam que não é correto afirmar que a participação nas redes sociais virtuais e o papel que elas desempenham na vida das pessoas atualmente seja apenas proveniente do universo do consumo. “Numa comunidade virtual a afiliação, participação e frequência costumam ser dadas pela livre escolha do indivíduo, diferenciando-se de uma comunidade física que, na maioria das vezes, é formada por quesitos circunstanciais, tais como local de nascimento, residência, procedência familiar ou formação” (Adade; Barros; Costa. 2018, p. 5).

Para Dhokalia, Bagozzi e Pearo (2004) o principal motivo que leva os indivíduos a comunidades virtuais são suas motivações por questões individuais e/ou interações sociais. Os autores consideram, quanto à motivação individual, diversos valores como a intenção e necessidade de troca de informações e o valor do autoconhecimento, por exemplo, permitindo que o indivíduo elabore e/ou refine suas preferências, gostos e crenças, por meio da relação com outras pessoas que ele (a) tem como referência. Os valores sociais também podem ser uma das razões pelas quais um indivíduo pode procurar uma comunidade virtual, tendo por objetivo a obtenção de apoio, amizade e intimidade por meio da manutenção das ligações interpessoais. Essas relações também podem oferecer outros importantes fatores de motivação como a possibilidade de ascensão social e/ou de entretenimento.

Almeida *et al* (2012) em seu estudo intitulado Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca, tem por objetivo testar o efeito moderador do tipo de gestão da comunidade no impacto da homogeneidade psicográfica percebida, da disponibilidade de avenidas virtuais e do relacionamento com a marca sobre as influências da comunidade e as intenções dos participantes da comunidade, uma vez que até então, “os benefícios das empresas em manterem comunidades virtuais de marca próprias versus os provenientes das comunidades criadas pelos consumidores permanecem desconhecidos” (ALMEIDA *et al*, 2012, p.1). Os autores afirmam que essas comunidades estão ganhando maior importância, não apenas como centros condutores de informação, locais de suporte social e canais de autoexpressão, mas também, principalmente, como programas de *marketing* suportados direta ou indiretamente pelas empresas.

O grande objetivo para Almeida *et al* (2012) é prover *insights* específicos para os gestores das comunidades quando tomadores de decisões relativas à composição ou gestão de comunidades virtuais de marca. Assim, consideram que embora as comunidades gerenciadas pelos consumidores e as comunidades que são administradas pela própria marca tenham características comuns, como serem formadas por clientes que são fãs da marca e estão interessados nos mesmos assuntos, notícias e informações sobre a marca e seus competidores, estas têm também uma série de diferenças significativas.

A principal diferença está no gestor da comunidade, uma vez que ele é o responsável por conduzir os caminhos da comunidade. Muitas marcas criam comunidades para atingir seus objetivos de marketing; outras utilizam esse espaço para desenvolver *insights* por meio do monitoramento das discussões e/ou interação com os participantes; algumas o fazem para aumentar a lealdade dos participantes a seus produtos e marcas, com a finalidade de potencializar o comportamento de compra e recompra, por exemplo (ALMEIDA *et al*, 2012).

Almeida *et al* (2012) considera que ainda que os próprios consumidores decidam possam decidir a qual comunidade irão se unir, é fato que quanto mais integrado ele estiver nesse ambiente, mais leal ele é ao consumo dessa marca, pois maior se torna a identificação com a marca que os consumidores consomem como indivíduos e também como parte da comunidade em si. Os autores consideram o fato de que alguns dos efeitos mais favoráveis para a empresa ocorrem para a comunidade que não é diretamente controlada e administrada por ela, sendo principalmente maior identificação e maior participação dos participantes. Por esta razão, incentivam as organizações a se atentarem para o fato de que as diferentes comunidades podem estar cumprindo diferentes tarefas de marketing e que, beneficiar-se das comunidades de fãs existentes, pode ser estratégico para o desenvolvimento de produtos e/ou para suprir demais anseios dos consumidores.

Considera-se de extrema relevância, para o presente estudo, que as características emocionais relacionadas às comunidades *online* vêm sendo exploradas ao longo dos anos por autores da área como parte importante do fenômeno virtual. Conforme visto nas sessões do estado da arte anteriores a esta, as marcas têm trabalhado fortemente seus atributos para conquistar posições de prestígio na mente e nos corações dos seus consumidores. Especialmente no que

tange ao colecionismo, as comunidades virtuais são consideradas importantes para a sustentação, motivação, conversação e aproximação de fãs ao redor de todo o mundo em suas mais diversas categorias.

O universo de pesquisa deste estudo é o grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, uma comunidade virtual de fãs das bonecas de edição limitada produzidas pela Disney e conta com 9.000 membros de todas as partes do mundo participando ativamente. Torna-se pertinente explorar esta comunidade, que tem o apreço por uma série de produtos específicos o ponto comum de interesse dos membros participantes, em busca de respostas para os objetivos aqui propostos. Como citado pelos autores que discutem o tema, cada vez mais as comunidades virtuais estão se voltando para o propósito original de uma comunidade, num sentido de pertencimento, de 'ser' relevante, da troca, da compreensão genuína do sentimento de compartilhar, de gostar de algo comum. Do, possível, não julgamento pela adoração de algo que, para pessoas que não fazem parte deste mundo, poderia ser motivo de recriminação.

Como o ato de colecionar emprega características próprias a respeito do comportamento do consumidor, do amor e valor atribuído às marcas, este parece ser o espaço ideal para uma vivência real, muitas vezes proveniente de um mundo imaginário, mágico, animado, onde o fã é livre para desempenhar seu papel. Autores dizem que cada vez menos as comunidades estão sendo voltadas ao marketing como uma ferramenta mercadológica, o que é tema de interesse dentro do que se propõe descobrir com essa pesquisa.

Sabe-se que nessa comunidade, *Limited Edition Disney Dolls*, a prática do *fan art* é um ponto relevante para grande parte dos membros, e especialmente neste estudo, considerando-se a existência do pressuposto de que a Disney se utilize do conteúdo gerado no grupo como elemento de cocriação para seus produtos de edição limitada e/ou de colecionador. Para a compreensão do tema e suas variáveis, a próxima sessão deste capítulo abordará a conceituação de cocriação e sua utilização como tendência de mercado especialmente como estratégia de marca, seguindo o objetivo desta pesquisa.

2.6 Cocriação

Levando-se em conta a relação das sessões trabalhadas até aqui, ressalta-se a importância de se explorar a respeito do termo cocriação, que vem sendo estudado por diversos autores, especialmente associado ao objetivo deste como gerador de valor agregado e vantagem competitiva a respeito de uma marca, produto ou serviço (DAL BÓ *et al.*, 2017). Leva-se em conta também o pressuposto de que a Disney utiliza de elementos do processo de cocriação para o desenvolvimento das bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection*, por esta razão se torna ainda mais relevante conhecer a origem do termo, sua utilização no marketing e, principalmente, sua finalidade estratégica na área da gestão.

Parte-se do princípio que o marketing precisava ser inovado e repensado (VARGO e LUSCH, 2008), a fim de acompanhar as tendências de mercado. A introdução de novos produtos no mercado é realmente estratégica e recompensadora, porém a obtenção de sucesso nesta ação está diretamente relacionada ao valor percebido pelo consumidor (URDAN e URDAN, 2006). Srinivasan *et al.* (2009) afirmam que as taxas de fracasso e custos são altíssimas, estando entre 33% e 60% o número de lançamentos que fracassam.

Nesse contexto, para Santos e Brasil (2010), cada vez mais o envolvimento de consumidores em processos de desenvolvimento de produtos (PDP) tem sido investigado como uma técnica alternativa para a coleta de informações valiosas para as empresas que buscam vantagens competitivas por meio do lançamento de produtos inovadores. Eles afirmam que grandes empresas como *Adidas*, *Google*, *Skype*, *Procter & Gamble*, *Peugeot*, *Volvo* e *Microsoft* também estão operacionalizando interações com os seus consumidores durante o desenvolvimento de seus produtos, principalmente meio das facilidades provenientes dos meios *online*, especialmente por seu baixo custo operacional, alto alcance e conveniência para os consumidores.

Assim, para Krucken e Mol (2014), fica claro que a alta concorrência fez com que as instituições tivessem que se voltar para uma relação mais pessoal com os indivíduos, utilizando-se dos avanços e da tecnologia da informação e dos canais de comunicação, principalmente da internet, que mudou completamente a relação existente entre os indivíduos e as instituições.

Com toda essa complexidade tecnológica, principalmente no desenvolvimento de novos produtos, as empresas sentiram a necessidade de buscar conhecimentos externos por meio de relacionamentos colaborativos com outros agentes (HAGE e HOLLINGSWORTH, 2000). Dodgson, Gann e Salter (2006) concordam que, durante anos, esse processo foi desenvolvido quase que exclusivamente com foco nos recursos internos das organizações, havendo pouca interação e baixo acesso ao conhecimento externo.

Foi quando Chesbrough (2012) trouxe o termo inovação aberta, contrapondo-se ao modelo que predominava até então, chamado de inovação fechada, uma vez que em sua visão já não condizia mais com as necessidades do mercado, sobretudo pelo aumento da velocidade de lançamentos de novos produtos, ocasionado pela crescente redução dos seus ciclos de vida.

Para Soda (2011),

A inovação não é gerada somente por recursos que uma empresa é capaz de desenvolver internamente, mas também através do acesso de recursos e de capacidades de organizações externas, que a empresa pode acessar por meio de alianças e de acordos de cooperação. (SODA, 2011, p. 661)

Logo, os consumidores, que deixaram de ser leigos e passaram a obter inúmeras fontes de conhecimento e informação, conseqüentemente, tornaram-se mais exigentes com os produtos, serviços e marcas com as quais se relacionam. Esse envolvimento fez com que os modelos tradicionais dos negócios, que queriam se manter num mercado competitivo, fossem repensados e inovados através de uma nova abordagem, como é o caso da cocriação (PATER, 2009).

Com isso, o termo cocriação foi ganhando mais destaque, Prado (2010) afirma que este termo foi utilizado pela primeira vez, nas áreas de marketing e gestão, por Prahalad e Ramaswamy (2000), que inicialmente escreveram um artigo e, na sequência, este se tornou um livro quatro anos mais tarde. Considera-se, em comparação à origem do marketing, ser este um tema recente, ainda com inúmeras possibilidades a serem estudadas, mas que tem ganhado destaque e espaço nas discussões acadêmicas em diferentes áreas de estudo e práticas (MORAIS e BONOMI, 2014)

Mileck e Padovani (2015) explicam que não existe um único conceito universalmente aceito pela comunidade científica do termo cocriação, porém diversos autores que trabalham o tema em questão se complementam no objetivo de tornar

claro este processo. Os próprios autores esclarecem que é importante observar que muitas vezes o termo cocriação é tido como sinônimo de cocriação de valor.

De maneira resumida, Mileck e Padovani (2015) referem-se ao termo cocriação trazendo uma ideia de criação conjunta e de criatividade coletiva, onde diversos resultados são possíveis de serem obtidos. Dentro deste ato de criatividade coletiva todos os participantes são colocados em um mesmo nível hierárquico e grau de envolvimento com o projeto a ser desenvolvido, podendo estar relacionado a qualquer atividade da cadeia de valor como design, desenvolvimento de novos produtos e serviços, manutenção etc. (KRUCKEN e MOUCHREK, 2018; MORAIS e BONOMI, 2014; KRUCKEN e MOL, 2014; SANDERS e STAPPERS, 2008).

Já o termo cocriação de valor é conceituado por diversos autores com maior grau de profundidade e, aparentemente, adequação à proposta. Para Dal Bó *et al* (2017):

A criação de valor é o processo do cliente de extrair valor por meio da utilização dos recursos, ou a criação, pelo consumidor, de valor de uso. Desse modo, o valor não é instrumentalmente criado: ele só pode – por meio de um processo de integração de recursos – emergir como valor de uso. (BAL BÓ *et al*, 2017, p. 14.)

Para Frio e Brasil (2016) as emoções, os comportamentos e as percepções é que geram a experiência dos consumidores. Em função disso, os autores alertam que as empresas devem avaliar as oportunidades provenientes da cocriação de valor, observando as métricas necessárias para seu planejamento e implantação, uma vez que o principal resultado deste processo é a aprendizagem mútua, de consumidores e empresas.

Kowalkowski (2011) compreende que a capacidade de efetivamente entregar valor é que estabelece vantagens competitivas, gerando o desenvolvimento de proposições com potencial de cocriação de valor, conjuntamente com clientes e demais parceiros da rede. Gassmann e Enkel (2004) lembram que os consumidores têm grande contribuição para a redução de riscos de fracasso ao participar do desenvolvimento de um novo produto no mercado. Subentende-se aqui que não seja exatamente um acaso o pressuposto de que a Disney se utiliza de informações advindas dos consumidores de maneira estratégica para o desenvolvimento de novos produtos.

Dos diferentes mecanismos que podem envolver os consumidores nos processos de cocriação de valor estão as técnicas clássicas de pesquisa de marketing

- entrevistas, visitas, reuniões, *brainstorming*, observação de consumidores, telefones, e-mails, grupos focais etc. (ALAM, 2002). Porém, Nambisan e Baron (2007) apontam particularmente os recursos tecnológicos como fóruns de discussão na internet, *kits* de ferramentas que permitem a usuários criar *design*, protótipos virtuais e ainda jogos interativos que permitem simulações de utilização e a criação de novas funcionalidades, sendo estas ferramentas de grande relevância para o presente estudo.

Froehlich (2018) contribui com um levantamento cronológico relevante da conceituação dos termos relacionados à cocriação/cocriação de valor para diferentes autores ao longo dos anos, conforme pode ser visto na Quadro 4.

Quadro 4: Conceitos de cocriação e cocriação de valor

Autores	Conceitos	Palavras-chave
Normann, Ramirez (1995)	A cocriação refere-se às relações recíprocas entre autores, que caracterizam a economia de serviços.	Reciprocidade.
Prahalad e Ramaswamy (2004)	A cocriação refere-se à participação ativa do consumidor, gerando desempenho e valor superior no serviço, e uma posterior satisfação.	Participação ativa do consumidor.
Ueda, Takenaka e Fujita (2008)	A cocriação envolve a tomada de decisão cocriativa, que significa tomada de decisão coletiva que cria uma solução eficaz como um sistema completo por meio da interação mútua entre os vários agentes.	Decisão coletiva.
Payne, Storbacka e Frow (2008)	O processo de cocriação de valor pode ser definido como atividades realizadas pelo consumidor com objetivo de atingir seus objetivos particulares. Nesse processo, são envolvidos elementos, como os valores, os costumes, os conhecimentos, os comportamentos e a cognição que estão presentes nos indivíduos.	Elementos subjetivos das pessoas.
Ramaswamy (2009)	Cocriar significa desenvolver em conjunto com todos os interessados novas e mais abrangentes perspectivas de valor. O consumidor e a empresa estão envolvidos intimamente na criação conjunta de valor singular, que também seja sustentável para empresa, para cada consumidor.	Criação conjunta. Valor singular.
Hammervoll, Toften (2010)	O valor de um produto ou serviço é criado entre empresa e consumidor, e também por outros agentes, tais como fornecedores, distribuidores, varejistas e terceirizados, entre outros.	Interação com outros agentes, além do consumidor.
Chathoth et al. (2013)	Cocriação concentra-se no consumidor e em experiências.	Experiências. Consumidor.
Ranjan e Read (2016)	A cocriação consiste em cooperação e trabalho conjunto. A participação no processo de produção caracteriza-se pela interação por meio do diálogo, da troca recíproca e do acesso ao conhecimento mútuo.	Trabalho conjunto. Interação.

Fonte: Froehlich (2018)

O tema, apesar de vir sendo estudado aproximadamente ao longo dos últimos vinte anos, apresenta poucas variações nos modelos de análise propostos pelos

autores da área, sendo, inclusive, mais recentes as inclusões de novas variáveis de análise. Por esta razão, serão apresentados três modelos teóricos de proposições de critérios para a análise cocriação, visando ou não a geração de valor. A partir da análise comparativa dos dois primeiros modelos, surge uma nova proposta de categorização do processo criativo na cocriação. Já a partir do terceiro modelo apresentado é gerada a proposição e teste de inclusão de uma nova variável de análise, como forma de contribuição para os avanços nos estudos da área, particularmente pertinente para o presente estudo.

Mileck e Padovani (2015) em seu estudo intitulado Cocriação no mercado: um estudo exploratório de processos criativos de empreendedores, apresentam dois modelos de diferentes autores fazendo comparativos e distinções, posteriormente aplicados em seu objeto de pesquisa.

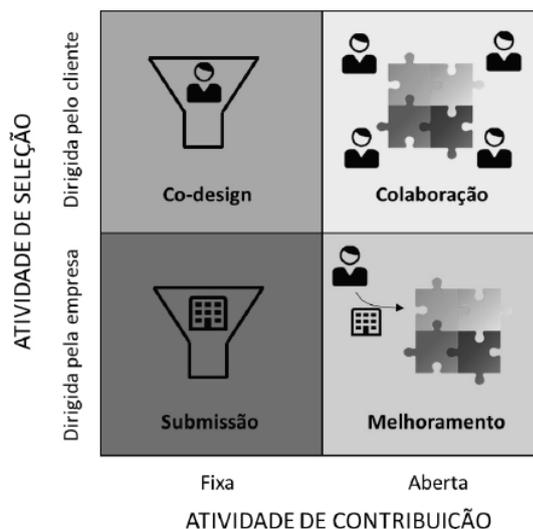
O primeiro modelo apresentado (Figura 29) é de O'Hern e Rindfleisch (2008) que trata da cocriação de valor, levando-se em conta aspectos como a liderança da atividade de seleção e a atividade de apresentação de novas contribuições ao processo.

Para Mileck e Padovani (2015), este modelo

reconhece o equilíbrio entre o controle e o empoderamento, os tipos e formatos das contribuições para o desenvolvimento de um novo produto podem variar entre ser fixados por uma empresa ou ser totalmente abertos para a entrada do cliente. Já a seleção destas contribuições, ou atividades, pode ser dirigida por uma empresa ou pelos próprios clientes. (MILECK; PADOVANI, p. 75)

Considerando, então, as dimensões Atividade de Seleção (dirigidas pela empresa e dirigidas pelos clientes) e Atividade de Contribuição (fixa e aberta), O'Hern e Rindfleisch (2008) apresentam quatro variáveis de análise para o processo de cocriação com os clientes, sendo elas: Co-design, Colaboração, Submissão e Melhoramentos.

Figura 29: Os 4 tipos de cocriação com clientes



Fonte: Mileck e Padovani (2015), baseada em O’Hern e Rindfleisch (2008)

Mileck e Padovani (2015) afirmam que os autores do modelo, apesar de não considerarem que esta tipologia tenha sido esgotada nesta proposição, ainda assim classificam um conjunto considerável de atividades de cocriação de valor (O’HERN e RINDFLEISCH, 2008). A fim de facilitar a compreensão dos benefícios de cada quadrante foi desenvolvido o Quadro 5 que apresenta as principais características de cada uma das dimensões.

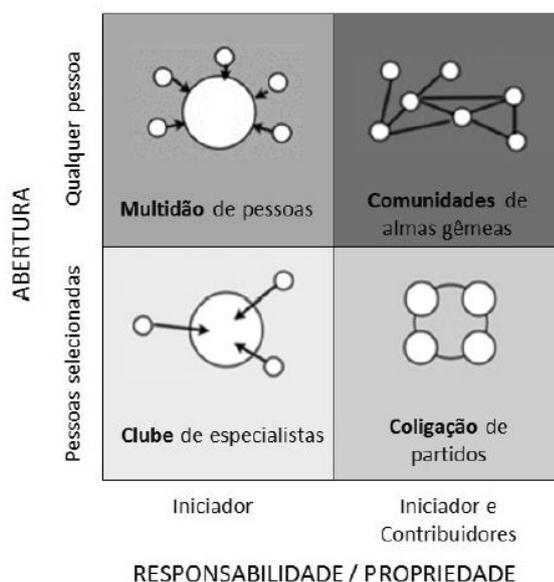
Quadro 5: Características das dimensões de cocriação com clientes

Co-design	Colaboração
Atenção: pode enfrentar dificuldades como atração de uma massa crítica de designers e novos operadores no mercado, com pontos positivos como a redução dos custos de desenvolvimento e a diminuição do risco de falha do produto.	Ganhos do processo: Redução dos custos de desenvolvimento e melhoria contínua do produto, sendo o principal desafio o de proteção da propriedade intelectual.
Submissão	Melhoramento
Pontos positivos: Ciclo de desenvolvimento de produto mais curto e o maior acesso a novas ideias dos clientes, e pontos negativos como o tempo de aquisição de conhecimento para novos cocriadores e a dificuldade em reter e motivá-los.	Característica principal: tem diferenciação reforçada e possibilidade de mercados de teste virtuais para novos produtos, com possíveis dificuldades em policiar os conteúdos de cocriadores desonestos ou podendo criar até novos concorrentes

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em O’Hern e Rindfleisch (2008) *apud* Mileck e Padovani (2015)

Mileck e Padovani (2015) apresentam um segundo modelo, agora proposto por Pater (2009), que pode ser observado na Figura 30. Trata-se de um modelo que comprara diferentes tipos de cocriação, com foco em aspectos como a abertura do processo de seleção dos participantes da cocriação e a responsabilidade e propriedade dos resultados e desafios ligados ao processo.

Figura 30: Os 4 tipos de cocriação



Fonte: Mileck e Padovani (2015), baseada em Pater (2009)

Mileck e Padovani (2015) ressaltam que, diferente do modelo anterior, Pater (2009) não condiciona a relação exclusivamente ao cliente, visando uma cocriação de valor, mas aponta como fator relevante a existência da figura de um iniciador do processo de cocriação, podendo ser a própria empresa ou mesmo uma única pessoa que acaba por determinar quais serão os demais contribuidores ao longo do processo. Novamente, para melhor compreensão, o Quadro 6 apresenta as características centrais do modelo proposto por Pater (2009) no que tange à cocriação.

Quadro 6: Características das dimensões de cocriação

Multidão de Pessoas	Comunidades de Almas Gêmeas
Qualquer pessoa pode participar do processo de cocriação, porém as responsabilidades e propriedades relacionadas a ele continuam sob custódia do iniciador. Neste caso, “multidão de pessoas” ou “ <i>crowdsourcing</i> ” tem por objetivo ampliar o poder das massas, ainda que o	São atribuídas quando se tem uma abertura para que qualquer pessoa participe e, tanto o iniciador quanto os contribuidores têm responsabilidade e propriedade neste processo, surgindo normalmente com grupos de pessoas com

processo possa levar mais tempo e não se tenha a certeza de que as melhores pessoas venham a contribuir.	interesses e objetivos semelhantes, em busca de um bem maior.
Clube de Especialistas	Coligação de Partidos
É feita uma seleção de participantes mantendo-se a responsabilidade e a propriedade apenas por parte do iniciador, sendo mais aproveitado para desafios muito específicos que demandam conhecimentos especializados. Neste contexto, os contribuintes devem atender a certos critérios de participação específicos e geralmente são encontrados através de um processo de seleção ativo, no qual a qualidade e o entrosamento dos participantes direcionam o sucesso	Aqui existe uma seleção dos contribuidores, compartilhando as responsabilidades e propriedades tanto com o iniciador como também com os demais contribuidores. Normalmente acontece em situações complexas, na qual cada uma das partes traz um ativo ou habilidade específica, podendo gerar inclusive inovações técnicas, tendo como principais fatores de sucesso a partilha de conhecimentos e criação de uma vantagem competitiva comum.

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em Pader (2009) *apud* Mileck e Padovani (2015)

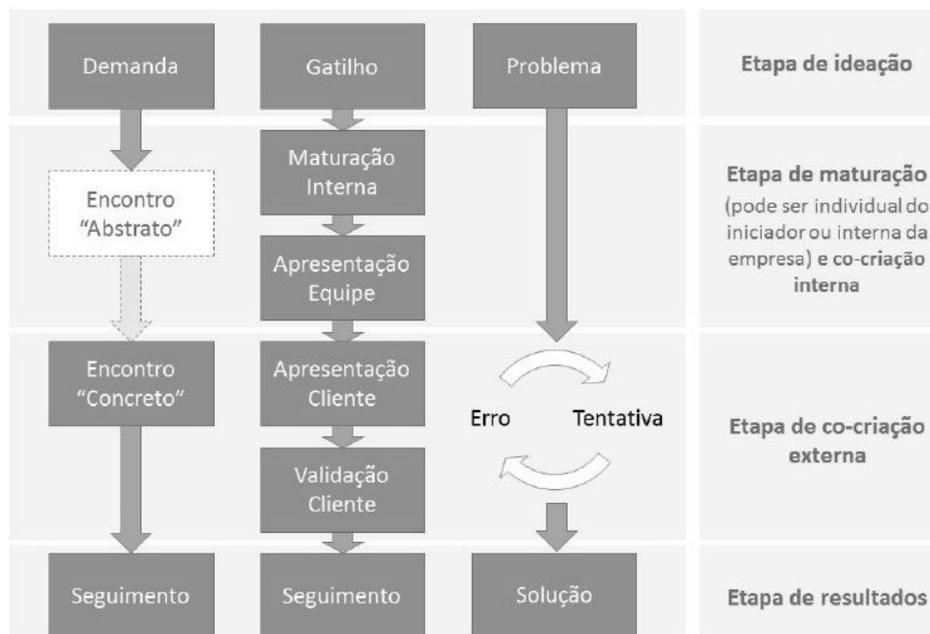
Em seu estudo, Mileck e Padovani (2015) propunham uma análise teórico-prática do processo de cocriação e utilizaram os dois modelos apresentados por considerarem os autores como as principais referências teóricas para essas abordagens. Na sequência, Mileck e Padovani (2015) utilizaram os modelos numa aplicação de pesquisa de campo junto a empreendedores com o intuito de identificar e classificar as cocriações em cada segmento, sendo chefs de cozinha, administradores e designers.

Dessa maneira, para cada entrevistado foram desenhados processos criativos e enquadrados em uma das categorias propostas pelos autores dos modelos. O maior número de evidência no modelo proposto por O'Hern e Rindfleisch (2008) se deu no quadrante da Submissão, enquanto no modelo de Pader (2009) o Clube de Especialistas teve mais apontamentos.

Analisando os dois modelos de tipologia, apresentados na fundamentação, percebemos que são muito úteis para classificar os diferentes tipos de abordagem colaborativa existentes na prática, onde, na maioria das vezes, não existe uma ordenação clara dos métodos e processos utilizados por profissionais de mercado. Estas tipologias ajudam na análise dos aspectos dos processos criativos, contribuindo na comparação de cada um dos processos criativos encontrados nas entrevistas com profissionais atuantes no mercado. (MILECK; PADOVANI, 2015)

A fim de contribuir com os estudos na área, Mileck e Padovani (2015) propõe um modelo comparativo (Figura 31) dos processos criativos dos entrevistados, provenientes do enquadramento identificado anteriormente com base nos dois modelos analisados.

Figura 31: Comparação dos processos criativos dos empreendedores

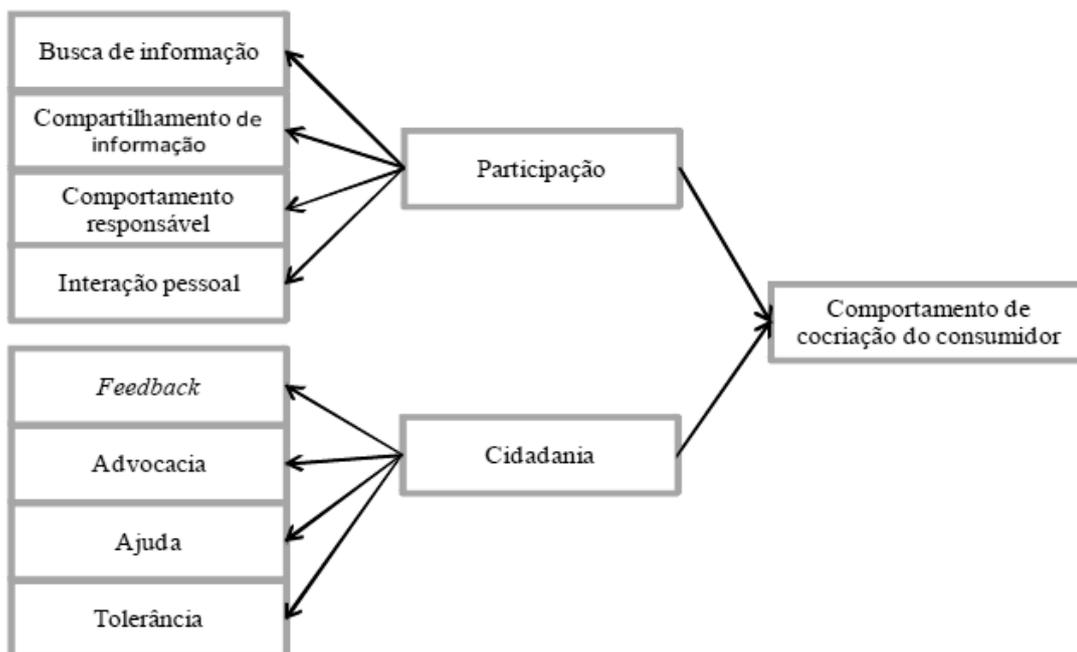


Fonte: Mileck e Padovani (2015)

Os autores explicam que a ideiação é onde se inicia o processo criativo, podendo ser proveniente de uma demanda interna ou externa. A segunda etapa é caracterizada por um tempo de maturação interno dos iniciadores do processo, e/ou de um processo de cocriação interno que pode acontecer de maneira diferente em cada organização, podendo inclusive não existir, por não ser uma etapa uniforme. Para Mileck e Padovani (2015), na etapa de cocriação externa é onde realmente o fenômeno estudado acontece. Os autores afirmam que com ou sem a participação dos clientes, é nesta etapa que se concentram as análises das classificações tipológicas presentes nos dois modelos apresentados por O'Hern e Rindfleisch (2008) e Pader (2009). Por fim, a etapa de resultados delimita o fim da cocriação e o início do seguimento, ou não, das atividades resultantes da terceira etapa (MILECK; PADOVANI, 2015).

O terceiro modelo de análise do processo de cocriação (Figura 32) é proposto por Yi e Gong (2013) e estudado por Frio e Brasil (2016), por representar um primeiro esforço para avaliar o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Para Yi e Gong (2013) esse comportamento constituiu um constructo de terceira ordem e formativo (formado por participação e cidadania do consumidor), conforme visto na Figura 33.

Figura 32: Modelo de cocriação de valor do consumidor



Fonte: Yi e Gong (2013) *apud* Frio e Brasil (2016)

Para a melhor compreensão do modelo de Yi e Gong (2013) serão apresentadas as características de cada uma das variáveis que o compõe, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Características do comportamento do consumidor na cocriação

Comportamento do Consumidor			
Participação		Cidadania	
Refere-se ao papel do consumidor nos processos da empresa e durante a interação de serviços.		A cidadania se refere a um comportamento extra do consumidor, o qual gera valor para empresa. Este comportamento relaciona-se com recompensas organizacionais, sem que as mesmas estejam inseridas nas regras formais da empresa.	
Busca de Informação	Abrange ao melhor entendimento do consumidor referente aos processos da empresa como forma de melhorar sua participação e execução no serviço, auxiliando em seu processo de cocriação de valor	Feedback	O <i>feedback</i> é uma avaliação do cliente para Empresa. Consumidores com um comportamento cidadão tendem a avaliar as empresas de forma voluntária. Os compradores são aqueles que conhecem melhor as falhas e procedimentos da empresa, gerando melhores informações a organização.
Compartilhamento de Informação	Relaciona-se a empresa avaliar o consumidor como recurso – o qual gera <i>inputs</i> a organização. A	Advocacia	Indica a recomendação da empresa por parte dos consumidores. Os clientes repassam informações

	troca de informações entre empresas e parceiros geram efeito positivo no desenvolvimento de novos produtos. Nota-se que os clientes possuem suas habilidades e competências específicas, gerando dessa forma recursos operantes. Os funcionários somente poderão cumprir suas obrigações a partir das informações dos consumidores.		positivas da empresa para outras pessoas. A tolerância relaciona-se com possíveis falhas da empresa. Consumidores em atitudes cidadãs tendem a ser mais tolerantes com erros da organização. Esses erros não geram efeitos negativos para a companhia frente ao consumidor.
Comportamento Responsável	Relaciona-se com o reconhecimento – por parte do cliente – que possui obrigações de executar determinadas tarefas para prestação de um serviço. O consumidor deve observar que não é apenas um usuário, como também provedor do serviço.	Ajuda	Relaciona-se com situações durante um encontro de serviço, que existe – em muitos casos - uma interação entre os consumidores. Durante essa interação, clientes podem observar que outros necessitam de algum tipo de auxílio, o qual pode ser classificado como emocional – relacionado a motivação – ou instrumental – ligado a execução da tarefa.
Interação Pessoal	Refere-se ao contato entre consumidores e funcionários durante o encontro na experiência de consumo. Interação é uma característica intrínseca aos serviços. Essa interação deve ser baseada – por ambos os lados da relação – na confiança, empatia e respeito	Tolerância	Relaciona-se com possíveis falhas da empresa. Consumidores em atitudes cidadãs tendem a ser mais tolerantes com erros da organização, que não geram efeitos negativos para a companhia frente ao consumidor.

Fonte: Desenvolvido pela autora baseado em Yi e Gong (2013) *apud* Frio e Brasil (2016).

Após apresentarem o modelo proposto por Yi e Gong (2013), Frio e Brasil (2016) ponderam sobre a mudança no comportamento dos consumidores que antes eram vistos apenas como alvos das organizações, mas com o advento das tecnologias vem se tornando cada vez mais ativos e desejos por participar dos processos da empresa. Os autores concordam que o acesso à informação e os novos meios de comunicação facilitaram a formação de redes, especialmente na internet com as redes sociais, adquirindo poderes sobre às organizações.

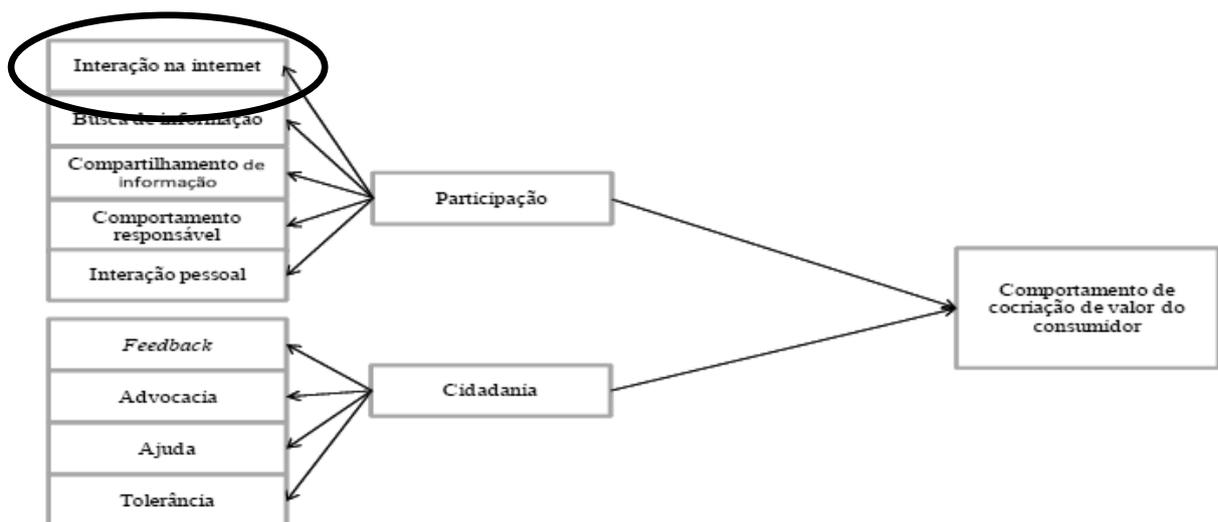
Com este olhar, Frio e Brasil (2016) questionaram-se sobre de que maneira a inserção de uma variável relacionada com a utilização da internet pelo consumidor se comportaria no modelo de cocriação de valor proposto por Yi e Gong (2013). Dessa maneira, dedicaram seu estudo a avaliar a performance de um modelo de terceira ordem com a inserção da variável ‘interação na internet’ como constructo de primeira ordem associado à participação (segunda ordem).

Frio e Brasil (2016) defendem sua proposição afirmando que demais autores realizaram estudos analisando o envolvimento de clientes com as organizações na cocriação de valor em ambientes virtuais (NAMBISAN e BARON, 2009). Da mesma maneira a análise da internet como ferramenta para o engajamento do consumidor em inovação de produtos demonstra o aumento da frequência da comunicação em tempo real com os consumidores em ambientes virtuais (SAWHNEY *et al.*, 2005).

Os consumidores, dentro de uma comunidade virtual de marca, acabam por se identificar com as marcas e participam ativamente, sendo na geração de informações a outros, como defensores da marca, moderando as relações nas comunidades e como beneficiário em suas experiências na comunidade. (PONGSAKORNRUNGSILP e SCHOEREDER, 2011 *apud* FRIO e BRASIL, 2016)

Dessa maneira, Frio e Brasil (2016) incluíram sua variável no modelo de Yi e Gong (2013) para realização do estudo, conforme visto na Figura 33.

Figura 33: Modelo de pesquisa de Frio e Brasil (2016)



Fonte: Frio e Brasil (2016) com destaque da autora.

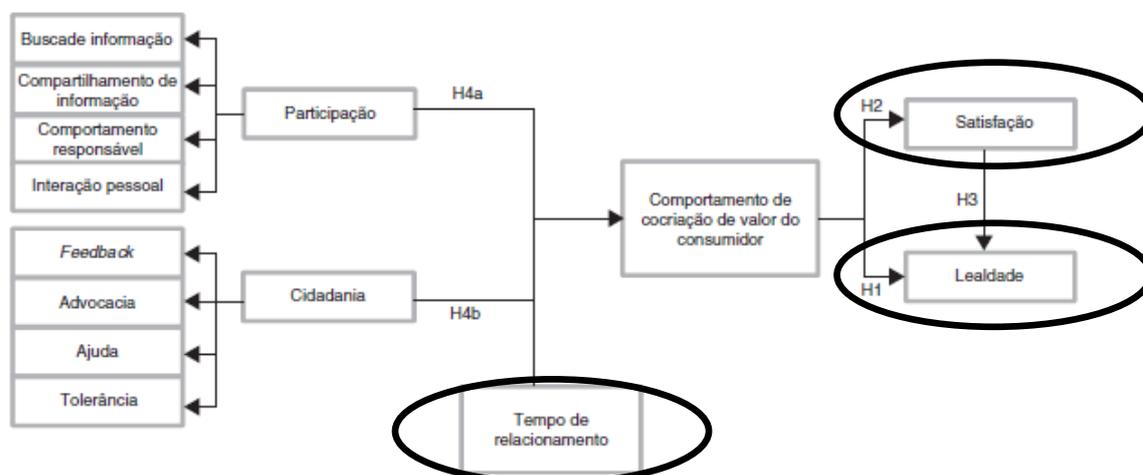
Da importância dos resultados obtidos cabe ressaltar que a variável incluída, interação na internet, apresentou valor significativo, uma vez que a participação no processo de cocriação foi vista como de extrema importância e impacto positivo em no comportamento dos entrevistados, confirmando o entendimento de Frio e Brasil (2016) a respeito do embasamento teórico proveniente dos estudos dos demais autores citados (CHAN *et al.*, 2010; YI e GONG, 2013; YIM *et al.*, 2012).

O estudo reafirmou também que a criação de valor é um comportamento oriundo dos consumidores, pois os mesmos estão mais conectados na internet e desejam interagir com as empresas. Os dados apresentam significância na relação da interação na internet com a participação (FRIO e BRASIL, 2016).

Os resultados indicam que a variável apresenta adequação. Com isso a inserção de uma variável relacionada com a interação na internet, entre consumidores e empresas, apresentou suporte na literatura e pelos dados coletados. A primeira contribuição teórica do artigo é apoiar a inclusão desta variável, buscando aperfeiçoar a mensuração. Novos estudos sobre o comportamento de cocriação de valor do consumidor que utilizarem a concepção de Yi e Gong (2013) podem incluir esta nova variável que se relaciona com interações na internet. (FRIO e BRASIL, 2016, p. 156)

Como curiosidade, também relevante neste estudo, Frio e Brasil (2016) um ano antes do estudo recém apresentado, propuseram a inclusão da variável ‘tempo de relacionamento’ no mesmo modelo de cocriação proposto por Yi e Gong (2013), visto na Figura 34. Porém, dessa vez, com o intuito de confirmar que o comportamento do consumidor no processo de cocriação antecede a satisfação e a lealdade do mesmo em sua relação com determinada marca/organização, também destacados na figura.

Figura 34: Modelo de cocriação gerando satisfação e lealdade



Fonte: Frio e Brasil (2016) com destaques da autora

Como em sessões anteriores já foram trabalhadas as conceituações dessas variáveis, pela relevância observada no estudo que está sendo realizado, cabe aqui apenas reforçar os resultados obtidos pelos autores. Tendo como objetivo a validação do constructo com a inclusão dessas variáveis, Frio e Brasil (2016) demonstram satisfação ao atestar a validade da escala de comportamento de cocriação de valor para o consumidor, especialmente para uso em estudos em contexto brasileiro.

Tinham como implicação acadêmica comprovar que o comportamento de cocriação de valor do consumidor influencia de maneira positiva e significativa a satisfação e a lealdade dos consumidores. Frio e Brasil (2016) afirmam que esses resultados trazem luz à ideia de que apesar das diferenças nas formas de se criar valor no marketing. Outro ponto importante observado foi que quanto maior o tempo de relacionamento do consumidor com a empresa, maior se torna sua relação entre cidadania e cocriação de valor, sendo esses resultados importantes para moderar as demais variáveis propostas no modelo e suas relações.

Cabe ressaltar que existem outros modelos de cocriação propostos por demais autores (MAKKONEN e KOMULAINEN, 2014; GRÖNROOS e VOIMA, 2013; GRÖNROOS e GUMMERUS, 2014; DAL BÓ *et al.*, 2017), que, porém, não apresentam distinções relevantes para este estudo, em relação aos modelos aqui apresentados, a ponto de serem trabalhados em profundidade.

Antes de finalizar esta sessão, considera-se pertinente apresentar um quadro desenvolvido por Huertas, Varela e Strehlau (2012) adaptado de Prandelli *et al.* (2006) e Nambisan e Nambisan (2008), que trata especificamente das ferramentas de cocriação na internet nos estágios do processo de desenvolvimento de produtos, conforme pode ser visto no Quadro 8, uma vez que o objeto de pesquisa deste estudo está concentrado no ambiente virtual.

Quadro 8: Ferramentas de cocriação na internet nos estágios do processo de desenvolvimento de produtos

Estágio do Processo de Inovação	Ferramentas
Geração de Ideias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opção de contato com a empresa 2. Levantamento de <i>feedback</i> 3. Caixa de sugestões 4. Área de reclamações 5. Comunidade virtual 6. Mecanismos formais de competição de novas ideias 7. Área de acordos sobre a propriedade intelectual das ideias 8. Programas de cliente consultor

	<ul style="list-style-type: none"> 9. Fóruns de discussão 10. Centros de conhecimento 11. <i>Blogs</i> 12. <i>Wikis</i>
Seleção de Ideias	<ul style="list-style-type: none"> 13. Análise de opiniões do consumidor 14. Teste virtual de conceitos 15. Grupo de foco online
Design de Produto	<ul style="list-style-type: none"> 16. Customização em massa de atributos estéticos 17. Customização em massa de atributos funcionais 18. Patentes de usuários para novos produtos 19. Mecanismos abertos 20. Ferramentas de design 21. Equipes virtuais 22. Ferramentas virtuais de design e prototipagem 23. Ferramentas de mensagens
Teste de Produto	<ul style="list-style-type: none"> 24. Teste virtual de produto 25. Teste de mercado 26. Ferramentas virtuais de simulação de produtos 27. Ferramentas de mensagens
Lançamento	<ul style="list-style-type: none"> 28. Área do novo produto 29. Eventos 30. Notícias personalizadas 31. Comunidades virtuais 32. Marketing viral 33. Assistência personalizada para seleção do produto 34. <i>Mini websites</i> 35. Fóruns de discussão 36. Centros de conhecimento
Gerenciamento do Ciclo de Vida do Produto	<ul style="list-style-type: none"> 37. Gestão personalizada do relacionamento 38. Notícias personalizadas 39. Fóruns de discussão 40. Ferramentas virtuais de simulação do produto

Fonte: Huertas, Varela e Strehlau (2012) adaptado de Prandelli *et al.* (2006) e Nambisan e Nambisan (2008)

As autoras afirmam que a internet tornou mais fácil a expressão de opiniões e criatividade. Com base em Nambisan (2002), contam que uma das estratégias desenvolvidas pelas organizações foi a criação de Ambientes Virtuais do Consumidor (AVC), que contemplam desde os fóruns mais simples de discussão até os centros mais sofisticados de protótipos de produtos.

Huertas, Varela e Strehlau (2012) destacam que as várias formas de AVC, denominadas por elas como ‘ferramentas de cocriação na Internet’, tem sido desenvolvidas para alavancar a colaboração dos consumidores em cada estágio do processo de desenvolvimento de produtos.

O Quadro 8, desenvolvido por elas com base nos autores citados, mostra ferramentas de cocriação na internet utilizadas em cada estágio desse processo. Huertas, Varela e Strehlau (2012) ressaltam que, em função das características da internet, cabe lembrar que essas ferramentas não devem ser consideradas estáticas nem exaustivas, podendo mudar constantemente para novas adequações conforme o mercado.

Neste cenário, no propósito de viabilizar a participação do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos na internet, Huertas, Varela e Strehlau (2012) apontam algumas considerações necessárias. A primeira delas é a necessidade da compreensão por parte da organização sobre o impacto que as novas relações estabelecidas com os clientes exigirão em perspectivas de integração com a empresa e o marketing, levando-se em conta a necessidade de readequação de estruturação e suporte para atender as novas demandas exigidas pelo envolvimento do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos.

Huertas, Varela e Strehlau (2012) também lembram que as empresas devem não somente decidir as funções específicas que os clientes desempenharão na criação de valor, mas reconhecer e incorporar diferenças subjacentes entre os papéis desempenhados pelos consumidores nas diversas ferramentas de cocriação na internet.

Com base nos autores aqui citados, suas conceituações, modelos, novas proposições de aplicações e demais variáveis de estudo, vale lembrar a pertinência deste conteúdo em relação ao objeto de estudo deste trabalho, que se dá na comunidade *online* do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*. Primeiramente se fala de uma marca forte como a Disney que tem como seu produto principal as produções cinematográficas dos desenhos animados. Seus subprodutos são diversos e, especificamente quanto às bonecas lançadas em edição limitada, ve-se que o consumidor (neste caso o colecionador) tem forte influência sobre a geração desta demanda, conforme já se tem falado ao longo deste estudo.

Nesta comunidade *online* os fãs sugerem de maneira voluntária inúmeros aprimoramentos nas bonecas lançadas pela Disney e até mesmo, sendo esta a parte mais interessante, antes mesmo dos lançamentos oficiais. Conforme visto na sessão anterior, os *fan arts* são propostos por fãs que especulam/pressupõe os próximos

lançamentos e, então, desenvolvem bonecas em suas mais diversas personalizações e detalhes.

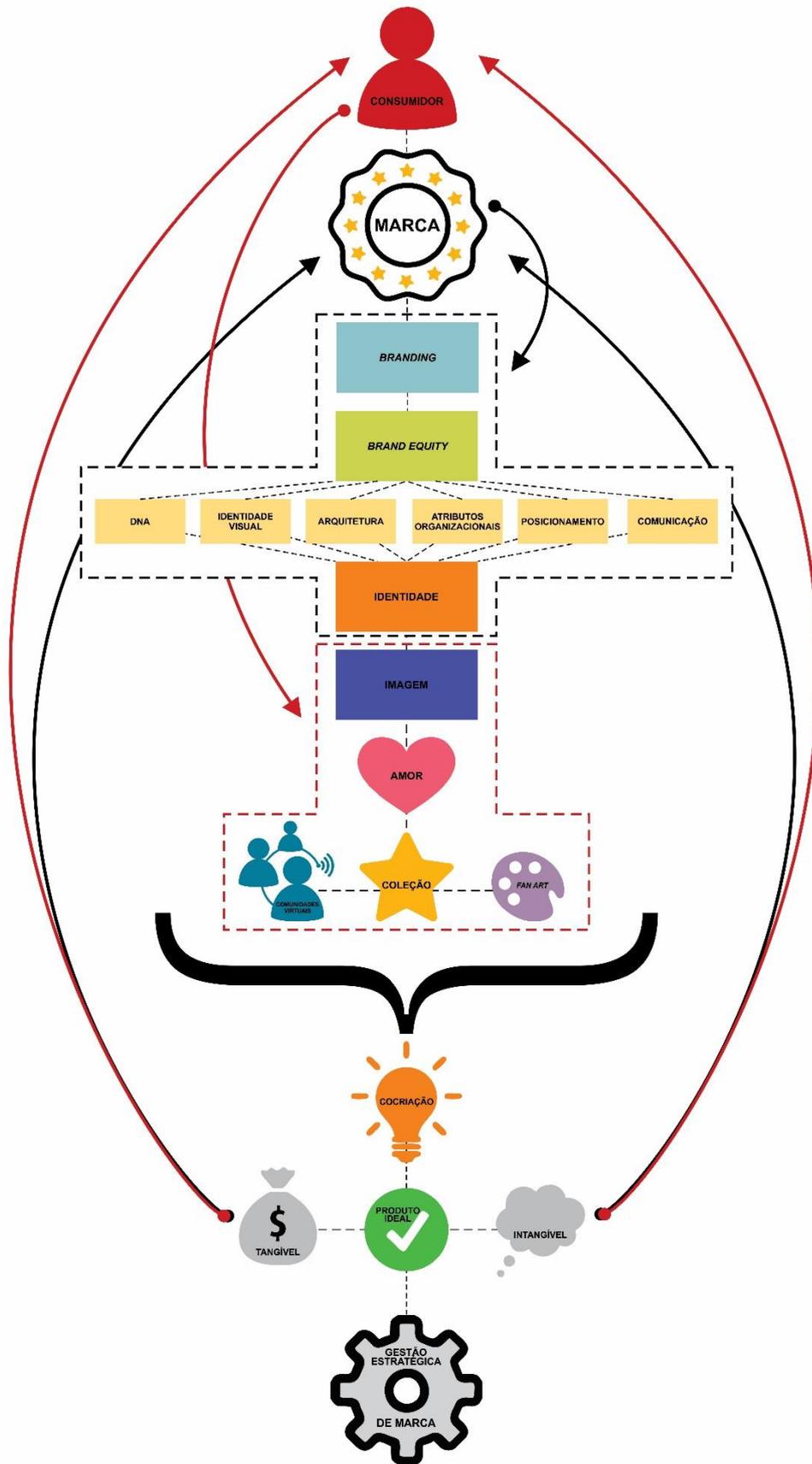
Este estudo conta com o pressuposto de que a Disney se utiliza dessas informações, possíveis de serem obtidas nesta comunidade de fãs, seu favor como os debates, discussões, opiniões, sugestões e até mesmo os *designs* criados para as bonecas. Neste aspecto, de maneira empírica, podem ser reconhecidos diferentes pontos que estão sugeridos nos modelos de cocriação, indicado pelos autores como Yi e Gong (2013), Frio e Brasil (2016), O'Hern e Rindfleisch (2008), Mileck e Padovani (2015), Pater e Huertas, Varela e Strehlau (2012), por exemplo.

Lembrando que esta aproximação com o consumidor tem se tornado cada vez mais estratégica para as organizações, principalmente a fim de se minimizar os riscos nos lançamentos de novos produtos, assim como de gerar vantagem competitiva no mercado, reforça-se um dos objetivos específicos deste estudo em, após a análise de diversos conteúdos, seguindo os critérios propostos na metodologia apresentada a seguir, de identificar aspectos da cocriação comparando os *fan arts* da comunidade do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* e os lançamentos oficiais das bonecas Disney.

2.7 Correlação Teórica para Aplicação Prática

Considerando-se os temas utilizados como base para a fundamentação teórica deste estudo, buscando-se como relevância científica correlacionar estes assuntos com a finalidade de se chegar a uma contribuição prática inovadora, aplicável e replicável, propõe-se agora uma reflexão sobre de que maneira as teorias conversam entre si e podem gerar resultados estratégicos na gestão das marcas. A Figura 35, a seguir, sugere uma das possíveis estruturas de correlação dos assuntos abordados na fundamentação teórica deste estudo, construída com base nos autores referenciados em cada uma das sessões do estado da arte, e que será detalhada nesta sessão.

Figura 35: Correlação teórica para aplicação prática



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018), com base nos autores da fundamentação teórica.

As constantes mudanças do cenário mercadológico propiciam maior conhecimento e informação por parte do consumidor que, cada vez mais, vem se tornando seletivo e criterioso nas suas escolhas. Os comportamentos de consumo, conseqüentemente, estão menos genéricos, uma vez que as particularidades dos indivíduos estão mais evidentes do que nunca. Com a hipercompetitividade do mercado, as marcas precisam compreender que para serem escolhidas precisam apresentar mais do que qualidade, mas diferenciais competitivos fortes e únicos, na missão de conquistar novos clientes. Porém, mais do que conquistar *prospects*, as marcas devem se preocupar em manter relacionamento com os já clientes, buscando a construção de uma relação sólida.

Para a gestão de uma marca forte é primordial que *branding* seja compreendido como uma ferramenta estratégica que permeia todas as frentes de uma organização. O *brand equity*, ou seja, o valor da marca, se dá a partir de um conjunto de elementos que se complementam e tornam sólida a identidade organizacional. Dentre esses elementos, destaca-se o DNA da marca, sendo esta sua essência, sua razão de existir, o que dá vida a empresa; a identidade visual, que tem por objetivo representar graficamente, com diferentes recursos, a expressão da marca num aspecto estético, visando gerar identificação com o público que, de alguma maneira, fará uso e associação com a sua imagem pessoal; a arquitetura da marca, sendo a maneira como a organização está estruturada para se relacionar com seus públicos de interesse, estando estreitamente ligada às estratégias organizacionais como um todo, sua presença local ou global, marca única ou múltiplas marcas, por exemplo; os atributos organizacionais, que são os pontos positivos, estratégicos e que fornecem benefícios claros aos consumidores, sendo utilizados por eles, especialmente em comparativos com outras marcas, para auxiliar e justificar sua decisão de compra de um produto ou serviço; o posicionamento, que é o discurso da organização, o que de fato ela prega, e também como ela se põe frente às crises ou demais questões delicadas que exigem voz ativa da empresa; e a comunicação, que é a maneira como a marca de fato fala com seus clientes, os meios estratégicos que ela utiliza para atingir seu público-alvo, visando conquistar novos ou reter antigos clientes, assim como demais propósitos pontuais que se façam necessários.

Toda esta construção, que pode ser composta por demais elementos provenientes de desdobramentos de diferentes vertentes conforme as características

e particularidades de cada organização, tem por objetivo solidificar a identidade da marca. Esta identidade é o que, de fato, a marca é, como ela se vê como organização. Um dos grandes propósitos do *branding* é fazer com que as marcas sejam percebidas pelos seus consumidores de maneira muito próxima àquela identidade existente, ou seja, que a imagem da organização não apresente *gaps* e venha a ser distorcida quando interpretada pelo público-alvo. Certamente existem razões múltiplas para este tipo de situação, porém, uma das mais comuns no ambiente corporativo é que as empresas não reconhecem suas limitações comunicacionais e pensam estar sendo claras com seus públicos de interesse. Para estes casos é necessário que sejam revistas as técnicas de comunicação utilizadas, assim como as mensagens-chave transmitidas, buscando-se o alinhamento do discurso organizacional e, conseqüentemente, a minimização da percepção destoante, aproximando-se a identidade organizacional da imagem de marca percebida.

Com uma imagem de marca forte, consolidada no imaginário coletivo de clientes, *prospects* e até mesmo do público em geral, a organização passa a deter maior poder, ainda que não necessariamente no *share* de mercado, mas no *share of mind* dos públicos de contato. Esse conjunto de fatores vistos até aqui permite que a marca possa criar laços mais fortes com seus consumidores, que passam a se tornar mais fieis por compreenderem que não se trata apenas de um processo de compra e venda, mas da entrega de valor real, tangível e intangível, existente neste relacionamento. Com uma relação forte, sentimentos que anteriormente caracterizavam apenas satisfação passam a ganhar maior significado nas vidas dos consumidores, tornando-os fieis e leais a determinada marca, ocupando espaços mais profundos em seus corações.

O amor, *share of heart*, é visto como um dos sentimentos mais profundos que podem existir na relação entre marca e consumidor. A partir do momento que um cliente compreende a marca, e lhe confere estima sentimental e afetiva tão profunda quanto o amor, é possível identificar comportamentos diferenciados dos habituais identificados no comportamento do consumidor tradicional. Clientes que amam suas marcas de apreço estão dispostos a fazer mais por elas do que demais clientes. Essa parcela de público trabalha como advogada da marca, defendendo seus interesses e se posicionando a favor dela com força, propagando a imagem positiva da mesma em seu círculo social pessoal. Certamente este sentimento não é proveniente de relações

superficiais, senão de uma construção, geralmente a longo prazo, que é nutrida com diferentes ações, onde o consumidor enxerga valor não apenas no produto, mas nas suas experiências de consumo. A consequência deste amor por uma marca pode levar a diferentes comportamentos, sendo o colecionismo o principal deles, onde os clientes nitidamente ultrapassam o padrão normal de consumo. O fã, apaixonado por uma marca que atende mais do que suas necessidades, mas suas expectativas, geralmente demonstra um comportamento baseado no excesso, de investimento financeiro e de tempo, para manter suas coleções. As organizações estão vendo a estratégia em atender este público específico, estendendo propositalmente suas marcas para linhas de produtos colecionáveis estimulando esta prática e entregando um produto, ou uma categoria de produtos, exclusivo, para este consumidor.

Quanto mais forte é a marca e maior poder ela tem sobre seus consumidores fiéis, mais propensa ela se torna para obter sucesso no ganho de clientes colecionadores. Com o interesse comum nesta categoria, os fãs colecionadores passam a procurar maneiras de interagir a respeito de suas marcas de apreço e, especialmente, suas coleções. Considerando a mudança do cenário mercadológico e da vida das pessoas, cada vez mais as relações pessoais são substituídas por relações *online*, especialmente pela facilidade na comunicação pela aproximação de pessoas ao redor do mundo, minimizando-se impactos geográficos. As redes sociais facilitam o encontro de pessoas com interesses comuns principalmente por meio da formação de grupos, as chamadas comunidades virtuais, onde essas pessoas podem se reunir para discutir assuntos de interesse coletivo, diminuindo o sentimento de solidão, que é uma forte característica do colecionador, uma vez que existe compreensão mútua sobre o amor pela marca, não havendo assim julgamentos que são comuns fora deste círculo social pela falta de compreensão da importância que a marca e/ou coleção representa na sua vida. Cabe ressaltar que as comunidades virtuais podem ser criadas diretamente pelos fãs ou podem ser oficiais, criadas e monitoradas pela própria marca, existindo ônus e bônus nas duas iniciativas.

Dentro das comunidades virtuais são discutidos diversos assuntos e gerado muito conteúdo específico sobre a coleção em questão. Os membros do grupo se posicionam sobre tudo aquilo que envolve a marca neste nicho específico, especialmente quando a mesma já trabalha com uma linha especial para colecionadores. São trazidas à tona discussões sobre os elementos visuais e

aspectos estéticos dos produtos/objetos; facilidade ou dificuldade de aquisição; valores de venda; experiências físicas que são trazidas para o ambiente *online*; as próprias estratégias praticadas pela marca, quando se trata de um lançamento de um item colecionável; entre diversas abordagens possíveis sobre o tema. Ressalta-se que cada tipo de coleção gera diferentes reações por parte do seu público de consumo, especialmente porque as motivações individuais de coletivas são moldadas por um contexto, porém, quando a marca mantém uma linha de produção de itens colecionáveis com certa constância, esse interesse e o movimento dos colecionadores permanece ativo nas comunidades virtuais e, conseqüentemente, a produção de conteúdo segue este mesmo ritmo, como é o caso da Disney e dos colecionadores da comunidade do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, estudados nesta pesquisa.

Uma prática, no universo dos fãs, que vem ganhando destaque em vários meios, quando o assunto é aprimorar um feito original (livro, filme, música, arte) com adaptações feitas através de seu olhar na busca pelo ideal, é o chamado *fan made*. Neste contexto, relacionado diretamente ao colecionismo, o *fan art* é especialmente desenvolvido por aqueles colecionadores habilidosos e/ou *designers*, que reproduzem em forma de arte suas melhorias, adaptações e sugestões aos itens de suas coleções, sendo, neste estudo, as bonecas *L.E.* e *D.C.* da Disney. As comunidades virtuais auxiliam na divulgação e popularização das artes criadas pelos colecionadores e possibilitam discussões, contribuições e até mesmo expectativa dos demais membros do grupo a respeito dos próximos lançamentos oficiais da marca, num sentido de se sentirem ouvidos e representados de alguma maneira, no caso da mesma produzir algo mais próximo daquilo que o fã quer ter em sua coleção.

Uma estratégia que vem sendo trabalhada e aprimorada nos últimos anos por algumas organizações é a cocriação. Trata-se da criação de produtos de maneira conjunta com os consumidores, numa tentativa da marca de entregar ao consumidor um produto que atenda suas necessidades e expectativas por completo. Dessa maneira, o cliente se sente ouvido e parte do processo, logo, pode desenvolver maior satisfação e, então, fidelidade e amor pela marca em questão. Essa prática geralmente é feita de maneira consensual, ou seja, empresa e consumidor sabem do propósito da reunião de esforços em prol do desenvolvimento do produto em questão. Diferentes estratégias podem ser utilizadas para se atingir o objetivo proposto, sendo necessário avaliar qual o contexto e demais variáveis para a escolha ideal do

processo. Porém, voltando-se ao fato de que as comunidades virtuais de marca, especialmente aquelas criadas pelos próprios fãs, produzem conteúdo relevante a respeito dos itens de coleção, pondera-se quão estratégico é observar esta movimentação e, especialmente, o teor e relevância destes conteúdos que estão ali expostos e disponíveis para consulta da marca.

Considera-se que este ambiente *online* possa ser uma espécie de laboratório criativo onde os colecionadores, mais do que dizer que gostam ou não de determinado item, utilizam de seu tempo e investimentos para produzir melhorias nos próprios objetos, como é o caso dos *fan arts*. Para a organização, é como se a marca pudesse ter um protótipo já avaliado pelo próprio público de interesse e obtivesse seus comentários e sugestões antes mesmo de produzir determinado produto, podendo-se assim minimizar riscos e investimentos, utilizando-se destas informações a seu favor. Não apenas os produtos, mas processos podem ser otimizados com as considerações de fãs que trazem muito mais do que suas opiniões sobre o objeto em si, mas de suas experiências de compra, que muitas vezes acontecem no ambiente físico e são debatidos no ambiente *online*. É possível também que as marcas conheçam particularidades deste público colecionador que não são vistas nos comportamentos de consumo de clientes regulares, personalizando estratégias de vendas e apelos emocionais com a finalidade de atingi-los em seu universo particular de representações pessoais. Comentava-se anteriormente que, geralmente, o processo de cocriação acontece de maneira explícita e consensual, entretanto, este estudo, em particular, conta com o pressuposto de que a Disney se utiliza dessas informações, possíveis de serem obtidas nesta comunidade de fãs – como os debates, discussões, opiniões, sugestões e até mesmo os *designs* criados para as bonecas como sugestão visual do que seria a representação ideal do personagem do desenho animado; porém de maneira velada, sem que os fãs colecionadores tenham certeza de que estão sendo, de alguma maneira, monitorados pela marca e, especialmente, de que suas discussões no grupo possam estar sendo utilizadas para nortear planejamentos estratégicos e processos criativos da Disney.

Em cada um desses pontos onde os temas da fundamentação teórica deste estudo se correlacionam, identificam-se possibilidades para o colecionismo como estratégia de *branding* das marcas. Neste caso em especial a marca em questão é a Disney que, conforme apresentado em detalhes na contextualização e no problema

de pesquisa, possui extremo valor gerado no imaginário coletivo por sua história, identidade corporativa e construção a longo prazo de uma imagem forte e condizente com seu DNA, além de uma estrutura própria voltada ao desenvolvimento de produtos exclusivos e limitados para colecionadores, como uma das suas frentes de negócios. Porém, esta mesma lógica pode ser utilizada por diferentes marcas, em seus mais diversos segmentos e públicos, com a finalidade de se utilizar do colecionismo de maneira estratégica para a obtenção de retorno tangível e intangível na sua gestão organizacional e, da mesma maneira, proporcionar os mesmos retornos aos consumidores. Além disso, ressalta-se a importância no processo de cocriação (explícito ou velado) com o objetivo de entregar valor ao cliente por meio do desenvolvimento de produtos que atendam e, na medida do possível, superem suas necessidades e desejos. As posteriores análises dos resultados da pesquisa realizada para o presente estudo, provenientes de uma coleta de dados feita com base em um modelo também interessante para a utilização em distintos segmentos de mercado, fortalecerão os argumentos teóricos com base numa associação e exemplificação prática, vistos nos capítulos a seguir.

3 METODOLOGIA

Para Martins e Theóphilo (2009), o objetivo da metodologia é encontrar o melhor procedimento e a melhor técnica de pesquisa. Assim, este capítulo tem como finalidade descrever os métodos e procedimentos que serão utilizados nas diferentes e complementares etapas da realização da pesquisa, levando-se em conta a finalidade do alinhamento com os objetivos propostos.

3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa

Para Creswell (2014), a investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta; análise e interpretação de dados, prioritariamente de texto e imagem. Logo, quanto à abordagem, o presente estudo será realizado com base em pesquisa qualitativa, levando-se em conta a aderência do método ao objeto proposto, assim como em relação aos objetivos definidos. Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

Para Creswell (2014),

Na pesquisa qualitativa, os investigadores usam a literatura de maneira consistente com as suposições de aprendizado do participante, e não para prescrever as questões que precisam ser respondidas sob o ponto de vista do pesquisador. Uma das principais razões para conduzir um estudo qualitativo é que o estudo é exploratório. Isso significa que ainda não foi escrita muita coisa sobre o tópico ou sobre a população em estudo, e o pesquisador tenta ouvir os participantes e construir um entendimento baseado nas ideias deles. (CRESWELL, 2014, p. 46)

A natureza da pesquisa será aplicada, que, para Barros e Lehfeld (2000), objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais. Para os autores, a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade. Appolinário

(2004) salienta que pesquisas aplicadas têm o objetivo de resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.

O caráter da pesquisa do presente estudo será exploratório, uma vez que a pesquisa qualitativa é exploratória e útil quando o pesquisador não conhece as variáveis importantes a examinar. Esse tipo de técnica pode ser necessário ou porque o tópico é novo, ou porque nunca foi abordado com uma determinada amostragem ou grupo de pessoas, ou porque as teorias existentes não se aplicam a uma determinada amostra ou grupo em estudo, proporcionando maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir pressupostos (CRESWELL, 2014).

3.2 Objeto de Estudo

Creswell (2014) prevê que, em estudos qualitativos, o objeto pode ser determinado intencionalmente, com a finalidade de auxiliar na maior compreensão do problema e a pergunta de pesquisa. Os quatro principais apontamentos do autor para esta questão são determinados a partir de (1) o local onde a pesquisa será realizada; (2) os atores, ou seja, quem será observado ou entrevistado; (3) os eventos, sendo o que os atores serão observados ou entrevistados fazendo; e (4) o processo, a natureza evolutiva dos eventos realizados pelos atores no local.

Dessa maneira, esta pesquisa tem 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. Creswell (2014) lembra da importância dos pesquisadores qualitativos em coletar os dados no campo e no local em que os participantes vivenciam a questão ou o problema que está sendo estudado, por isso, reforça-se a importância das coletas de dados e análises acontecerem com base nesse ambiente da comunidade *online*.

A autora deste estudo é colecionadora de bonecas Disney há mais de 10 anos e se tornou parte integrante da comunidade *online* há pelo menos 5 anos, quando iniciou a compra de produtos dessas coleções específicas. Creswell (2014) observa

que a pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa, com o investigador tipicamente envolvido em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes. Creswell (2014) comenta sobre a natureza das observações qualitativas, onde o pesquisador faz anotações de campo sobre o comportamento analisado, geralmente de maneira não estruturada. Por sua participação ativa na comunidade *online*, a pesquisadora observa que as principais finalidades do grupo estão associadas prioritariamente às discussões de assuntos relativos aos lançamentos de novas bonecas; exposição das coleções por meio de foto e vídeos; curiosidades sobre produtos lançados em eventos exclusivos da Disney como a D23; de *fan art*; venda de produtos originais e *fan arts*; entre outros temas correlacionados. São basicamente esses os principais eventos que serão levados em conta na pesquisa, conforme sugerido por Creswell (2014) que fossem definidos.

Por fim, a natureza evolutiva desses eventos é o que prevê prioritariamente o objetivo geral deste trabalho, ser capaz de 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. Os procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados serão determinados por meio da netnografia, vistos em detalhes nas sessões a seguir.

3.3 Procedimentos, Instrumentos e Técnicas de Coleta e Análise dos Dados

Para Kozinets (2014), netnografia é um método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo *online*, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais. O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90 no campo da pesquisa de marketing e de consumo, uma área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar pontos de vista de diversos campos, como a antropologia, a sociologia e os estudos culturais.

A netnografia foi desenvolvida na área da pesquisa de *marketing* e consumo, um campo interdisciplinar aplicado que está aberto ao rápido desenvolvimento e à adoção de novas técnicas. (KOZINETS, 2014). As netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla

variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade *online* até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. A netnografia revelou e analisou as estratégias de autoapresentação que as pessoas usam para construir um *self* digital (Schau e Gilly, 2003).

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. Trata-se de um método de pesquisa mais natural do que entrevistas em profundidade ou grupos focais, já que há menor intrusão do pesquisador no objeto de estudo, pois é necessário que o pesquisador seja integrante da comunidade virtual investigada (KOZINETS, 2014).

Hutt e Hutt (1974), colocam que, para certos problemas e para estudar determinados assuntos, a observação direta do comportamento do organismo é um método por excelência. As análises netnográficas podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional, sendo um método independente que permite identificar os comportamentos de marketing relacionados a comunidades *online*, sendo uma maneira de entender a interação das pessoas envolvidas na comunicação mediada por computador sobre tópicos orientados para o mercado (KOZINETS, 2007).

Amaral, Natal e Viana (2008) afirmam que os traçados culturais demarcados pela interação nas comunidades, fóruns, blogs, plataformas são as pistas seguidas pelos pesquisadores em sua análise. Eles indicam uma gama variada de posicionamentos, mas principalmente norteiam de onde parte o olhar do pesquisador e sua identidade teórica. A netnografia também se apresenta como interessante para o mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais (AMARAL, 2007).

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes, segundo Kozinets (2002), representados na Figura 36. A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades *online* de interesse, onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam

causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. A segunda coleta refere-se às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação. A terceira e última são os dados levantados em entrevistas com os membros da comunidade, através da troca de *e-mails*, em conversas em *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas se o pesquisador julgar conveniente.

Figura 36: Tipos de coleta e análise de dados netnográficos



Fonte: Kozinets (2002)

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. A autora sugere que, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa. Neste caso, foram definidos os filtros observados na Quadro 9, definidos dessa maneira por serem considerados mais relevantes para a obtenção de respostas para a pergunta de pesquisa, assim como por se alinharem ao objetivo geral e objetivos específicos deste estudo.

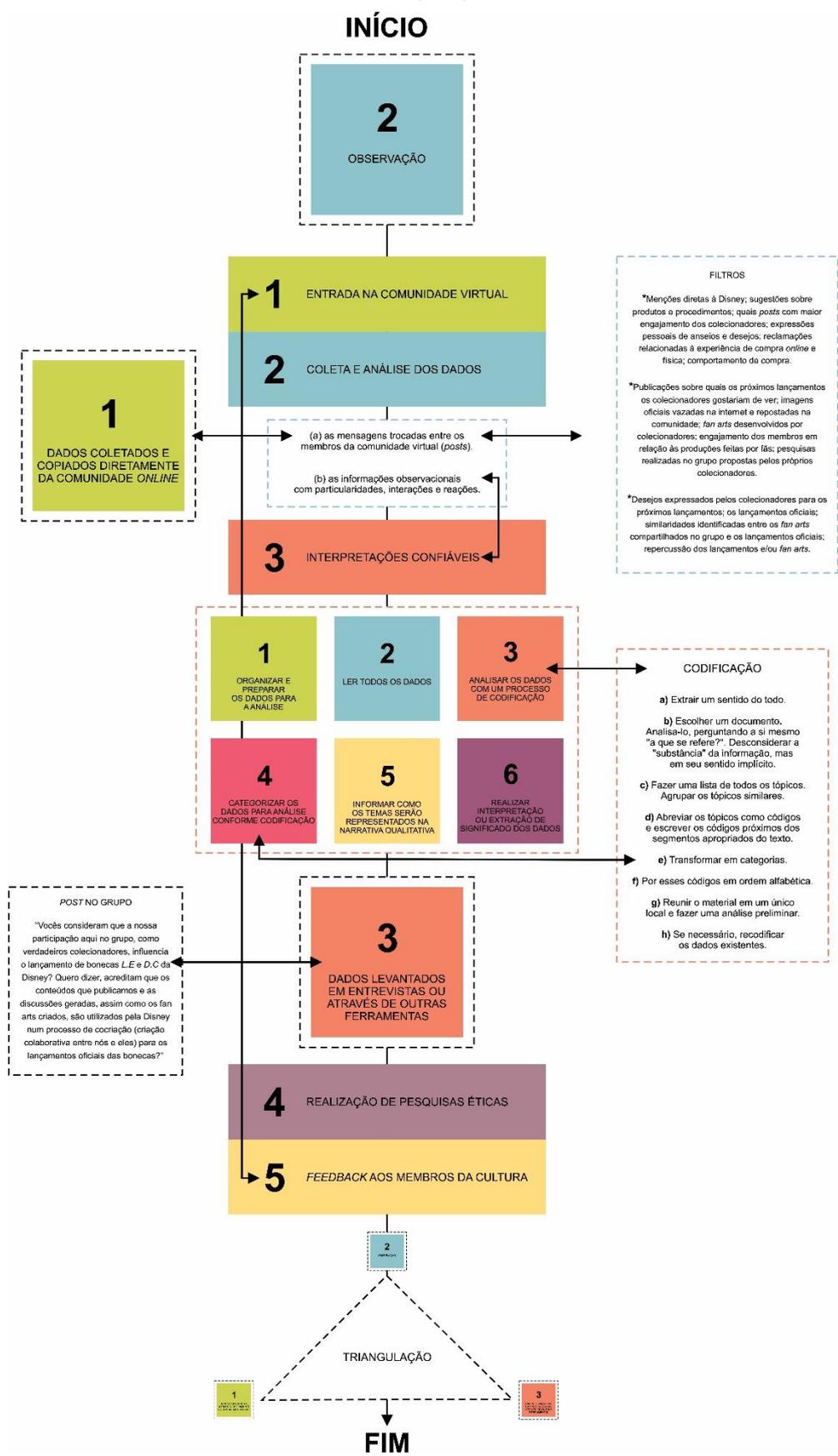
Quadro 9: Filtros para dados coletados e copiados diretamente da comunidade *online*

Pergunta de pesquisa: A participação dos colecionadores no grupo do <i>Facebook, 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 <i>Facebook, 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 <i>Facebook, 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 colecionadores 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 <i>Facebook, 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).

Cabe lembrar que Kozinets (2002) dá liberdade de adaptação do modelo e/ou demais práticas relacionadas à execução da pesquisa em função da particularidade de cada estudo. Por esta razão, foi feita uma adaptação do modelo proposto pela autora, reorganizando-se 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 a Figura 37 que representa o fluxo de coleta e análise de dados a ser utilizado como norteador para esta pesquisa.

Figura 37: Fluxo da coleta e análise dos dados de pesquisa



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

O primeiro tipo de coleta dos dados (1) Dados coletados e copiados diretamente da comunidade *online* foi desenvolvido simultaneamente ao segundo tipo de coleta (2) Observação. Isso porque, neste caso específico de aplicação, a pesquisadora já está inserida na comunidade, que é um requisito na pesquisa netnográfica (KOZINETTS, 2014) e já contempla a primeira etapa da (2) Observação.

A pesquisadora é parte do grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* que atende os critérios elencados por Kozinets (2002): (a) grupo com tópicos de discussão mais focados e de relevância para o problema de pesquisa; (b) tráfego intenso de troca de mensagens; (c) maior quantidade de membros distintos que trocam mensagens; (d) mensagens mais detalhadas ou ricas em descrições e (e) maior interação entre os participantes, que contemple o problema de pesquisa. Considerando-se a problemática que deu origem a este estudo, todos os critérios foram contemplados conforme o modelo prevê.

A segunda etapa do modelo de (2) Observação trata da coleta e análise dos dados. Lembra-se que para Kozinets (1998) existem duas importantes fontes de coleta de dados: (a) as mensagens trocadas entre os membros da comunidade virtual, chamadas de *posts* (informações já disponíveis postadas sobre o fenômeno observado) e (b) as informações observacionais coletadas pelo pesquisador, relativas à comunidade virtual, as particularidades dos seus membros, interações e até a reação a participação do pesquisador.

É nesse momento que o primeiro tipo de pesquisa é incluído de maneira simultânea à observação, entendendo-se que (a) as mensagens trocadas entre os membros da comunidade virtual, chamadas de *posts*; já podem gerar a cópia literal dos dados da comunidade *online*. Para Kozinets (2002) é importante que as informações sejam filtradas, para que de fato sejam relevantes na posterior análise dos dados. Os filtros utilizados para este momento (Quadro 9) foram desenvolvidos com base no objetivo geral, objetivos específicos e pergunta de pesquisa deste estudo, sendo eles: (a) Menções diretas à Disney; sugestões sobre produtos e procedimentos; quais *posts* com maior engajamento dos colecionadores; expressões pessoais de anseios e desejos; reclamações relacionadas à experiência de compra *online* e física; comportamento de compra. (b) Publicações sobre quais os próximos lançamentos os colecionadores gostariam de ver; imagens oficiais vazadas na internet e repostadas na comunidade; *fan arts* desenvolvidos por colecionadores;

engajamento dos membros em relação às produções feitas por fãs; pesquisas realizadas no grupo propostas pelos próprios colecionadores. (c) Desejos expressados pelos colecionadores para os próximos lançamentos; os lançamentos oficiais; similaridades identificadas entre os *fan arts* compartilhados no grupo e os lançamentos oficiais; repercussão dos lançamentos e/ou *fan arts*. A utilização dos filtros foi essencial para identificar a relevância dos *posts* feitos pelos fãs, uma vez que o volume de conteúdo é muito grande, considerando-se a possibilidade de resposta sobre a resposta de cada um deles, mantendo-se diálogos muitas vezes extensos.

Ainda sobre a segunda etapa, a segunda fonte importante de coleta de dados diz respeito às (b) informações observacionais coletadas pelo pesquisador, relativas à comunidade virtual, as particularidades dos seus membros, interações e até a reação a participação do pesquisador. Justamente pelo mesmo motivo explicado anteriormente, volume da interação, já é possível observar essas características dos membros, pontos de vista, opiniões e demais *links* com outros assuntos que caminham de maneira complementar ao tema central do *post*, por exemplo, mas que são relevantes para a compreensão do cenário e objetivos deste estudo. Para essa etapa da (2) Coleta de Dados já foram utilizados simultaneamente os critérios da próxima etapa do modelo de Kozinets (2002) que preza por (3) Interpretações Confiáveis, utilizando-se da permissão da autora para personalizações do modelo conforme julgado necessário para o pesquisador.

Adade, Barros e Costa (2018) ressaltam que a netnografia leva em consideração todo o contexto, analisando a comunidade como um ecossistema com lugar para membros que atuam, cabendo ao pesquisador decidir sobre a relevância e o uso dessas informações na análise da comunidade observada. Neste estudo a coleta de dados e sua posterior análise são feitas por meio da análise de conteúdo, seguindo o modelo proposto por Creswell (2010). Para o autor, considerando-se que o processo de análise dos dados envolve extrair sentido dos dados do texto e da imagem, envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados, representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados. Stake (2011) complementa ao afirmar que pesquisar envolve análise (a separação das coisas) e síntese (a reunião das coisas). Observa-se atentamente os fragmentos dos dados

coletados, as partes provenientes de experiência pessoal, ou seja, analisam-se e reúnem-se as partes, com frequência, de maneiras diferentes da anteriormente.

Logo, seguindo o modelo proposto por Creswell (2010), são sugeridos 6 passos. Os dois primeiros deles, (1) Organizar e preparar os dados para a análise; e (2) Ler todos os dados; foram feitos desde o primeiro momento quando iniciada a coleta por cópia de conteúdo e observação.

O passo (3) Analisar os dados com um processo de codificação dá início à análise dos dados coletados. Com base nos objetivos da pesquisa, foi a) extraído um sentido do todo utilizando-se os filtros definidos previamente na coleta. Depois foi b) escolhido um documento e analisado; que, neste caso foram os *posts* feitos pelos fãs colecionadores participantes do grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*. Então, foi c) feita uma lista de todos os tópicos e agrupados os tópicos similares (Figura 38); dentre os tópicos da pesquisa em questão estão: lançamentos de bonecas; lançamentos de produtos diversos para colecionadores Disney; vendas de produtos; *reposts* de lançamentos oficiais Disney; eventos exclusivos para colecionadores; assuntos relacionados ao site *Disney Store*; assuntos relacionados às lojas físicas *Disney Store*; fóruns de discussão sobre especulações dos próximos lançamentos; *fan arts* produzidos pelos participantes do grupo; atualização dos valores praticados no mercado para a venda dos itens colecionáveis; experiências de compra das bonecas; e o ato de colecionar em si.

Figura 38: Tópicos da coleta de dados



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

Na sequência, foram d) abreviados os tópicos como códigos. Creswell (2014) esclarece que codificação é o processo de organizar materiais em grupos antes de dar algum sentido a esses grupos. Os principais códigos gerados foram: lançamentos; *fan arts*; comportamento do colecionador; comercialização; eventos; e experiência; e, posteriormente, foram e) transformados em categorias. Nesse momento o passo (4) categorizar os dados para análise conforme codificação; é feito simultaneamente. Logo, foram definidas três categorias (Figura 39) onde serão inseridos os conteúdos identificados como relevantes para esse estudo, sempre em função dos objetivos que o direcionam. São elas: lançamentos; *fan art*; e assuntos correlacionados.

Figura 39: Categorias da coleta de dados



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

Os f) códigos foram postos em ordem alfabética; e g) o material foi reunido em um único local para a análise preliminar; onde foram confirmadas as categorias para onde seriam destinados os conteúdos coletados. Sugere-se que, h) se necessário, sejam recodificados os dados existentes; o que neste caso não será necessário.

Dando sequência às Interpretações Confiáveis, para a etapa 5, os conteúdos dos temas serão analisados quanto à narrativa qualitativa. Por fim, a etapa 6 é alcançada, onde será extraído o significado dos dados e sua relevância para a pesquisa. Creswell (2014) sugere que se questione aqui quais foram as lições aprendidas, essas lições podem ser a interpretação pessoal do pesquisador, expressa no entendimento individual que o investigador traz para o estudo a partir de sua própria cultura, sua história e suas experiências. Parte deste significado será trabalhado juntamente com a etapa 5, visto no Capítulo 10 e demais considerações pertinentes poderão ser vistas nas Considerações Finais deste estudo. Como sugerido por Creswell (2014), alguns dos significados serão derivados de uma comparação de

resultados com informações extraídas da literatura ou de teorias existentes, neste caso, em relação ao embasamento teórico que fundamentou esta pesquisa, especialmente a fim de validar ou não o pressuposto de que a Disney utiliza de elementos do processo de cocriação para o desenvolvimento das *Limited Edition Disney Dolls*.

Antes de finalizar as etapas que contemplam o tipo de coleta (2) Observação, insere-se o tipo de coleta (3) Dados levantados em entrevistas ou através de outras ferramentas; isso porque considera-se que a finalização do fluxo pode ser utilizado para este tipo de coleta de dados também. Logo, Kozinets (2002) sugere que sejam feitas entrevistas, ou a utilização de outras ferramentas, para coletar a opinião direta dos participantes com relação ao tema em questão. Para tal, conforme orientado pela autora quanto à liberdade de adaptação para melhor utilização do modelo, a pesquisadora decidiu por fazer um *post* único no grupo. Este contextualizava brevemente a problemática deste estudo e questionava os integrantes do grupo sobre o que pensam a respeito da pergunta de pesquisa em uma versão de escrita adaptada, “Vocês consideram que a nossa participação aqui no grupo, como verdadeiros colecionadores, influencia o lançamento de bonecas L.E e D.C da Disney? Quero dizer, acreditam que os conteúdos que publicamos e as discussões geradas, assim como os *fan arts* criados, são utilizados pela Disney num processo de cocriação (criação colaborativa entre nós e eles) para os lançamentos oficiais das bonecas?”. A interação dos membros da comunidade neste *post* foi levantada e a análise dos resultados encontra-se no Capítulo 4.

Voltando à coluna central do fluxo de coleta de dados, como quarta etapa, (4) realizar pesquisas éticas; Kozinets (2002) recomenda quatro procedimentos a serem seguidos pelos pesquisadores para garantir a condução ética de uma pesquisa etnográfica: (a) Divulgar plenamente a sua presença, afiliações, e as intenções para os membros da comunidade *online* durante toda a pesquisa; (b) Garantir a confidencialidade e o anonimato aos informantes; (c) Buscar e incorporar o *feedback* de membros da comunidade *online* que está sendo pesquisada e (d) Ter uma posição cautelosa sobre as questões privado *versus* público no mundo virtual. Todos esses cuidados foram tomados, especialmente seguindo as regras previstas pela comunidade encontradas no Anexo 3. Todos os nomes dos participantes foram ocultados para manter o anonimato, ainda que todas as informações aqui analisadas

sejam públicas e não invadem questões particulares da vida dos membros da comunidade. Para as etapas que ainda não podem ser desenvolvidas, como incorporar o *feedback* dos membros, serão incluídas nas limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas. Da mesma maneira é o caso da etapa (5) possibilitar o feedback aos membros da cultura; sendo o retorno de alguns ou de todos os resultados da pesquisa aos membros da comunidade virtual investigada. Após finalizado o estudo, este será disponibilizado pela autora na comunidade *online* para que os participantes tenham acesso à produção e sintam-se livres para comentar e interagir, conforme é o propósito do grupo.

Por fim, considerando que Kozinets (1998; 2001) recomenda a triangulação de fontes, ou seja, a comparação dos resultados obtidos com a (1) cópia de conteúdo literal, a (2) observação, além da (3) validação dos resultados obtidos junto aos membros da própria comunidade; que neste caso diz respeito às respostas ao *post* feito na comunidade pela pesquisadora. A finalidade central da triangulação, também vista no Capítulo 10 – Análise dos Resultados, foi de cruzar os dados obtidos para responder à pergunta de pesquisa: A participação dos colecionadores no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* influencia o lançamento de bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney em um processo de cocriação?

Como justificativa para a utilização deste instrumento particular para este estudo, Kozinets (2002) aponta três razões pelas quais a netnografia se diferencia positivamente dos demais tipos de coleta e análise dos dados. (1) Permite a obtenção de conhecimentos adicionais, mais específicos dos significados de consumo, que são particularmente valiosos para a realização de uma netnografia observacional não intrusiva, em resumo fornecem as oportunidades para desenvolvimento adicional e verificação de erros; (2) minimiza algumas das preocupações éticas, preservando o valor da observação não intrusiva, visto que o *feedback* ocorre sucessivamente à coleta dos dados, análise e conclusão e (3) ajuda a estabelecer uma troca de informações constante entre pesquisadores de marketing e grupos de consumidores que não encontra precedentes na pesquisa qualitativa tradicional.

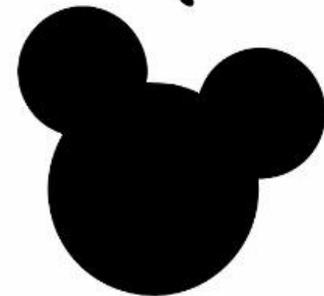
Reitera-se a importância vista na adaptação do modelo de Kozinets (2002), sendo este complementado com a metodologia de Creswell (2014) para justificar cada um dos procedimentos de coleta e análise dos dados, julgando serem importantes

para que se atinja completamente o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

3.4 Fluxo da Pesquisa

A Figura 40 representa o fluxo da pesquisa. Inicia-se pela definição do problema de pesquisa (1), na sequência é apresentada a pergunta de pesquisa (2), passando pelos objetivos geral (3) e específicos (4). Na sequência, são apresentados os temas da fundamentação teórica do estado da arte (5), que dão embasamento ao estudo; são pontuadas as definições feitas para a metodologia (6), assim como o objeto de estudo (7) e o método de coleta de dados utilizado (8) e sua análise (9). Por fim, são apresentados os resultados obtidos (10).

FLUXO DA PESQUISA



01 PROBLEMA

02 PERGUNTA ?

A participação dos colecionadores no grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls*, influencia o lançamento de bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney em um processo de cocriação ?

OBJETO DE ESTUDO

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*
9.000 membros

COLETA DOS DADOS

08 Dados copiados da comunidade + Observação + Demais fontes diretas

ANÁLISE

09 Análise de conteúdo

RESULTADOS

10

03 **Objetivo GERAL**
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

- 04
- A** Compreender como as marcas podem se beneficiar das produções de conteúdo das comunidades virtuais do fã colecionadores
 - B** Mapear as expectativas dos fãs e as produções de fan art do grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls* sobre os próximos lançamentos oficiais das bonecas *LE* e *DC* da Disney
 - C** Relacionar os lançamentos oficiais das bonecas *LE* e *DC* da Disney com os comentários dos fãs e as produções de fan art do grupo do Facebook, *Limited Edition Disney Dolls*



4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando-se a coleta dos dados realizada, com base no modelo adaptado de Kozinetz (2002) e Creswell (2010), assim como a metodologia prevista para a análise de conteúdo, apresentam-se neste capítulo os resultados obtidos nesta pesquisa. Tendo sido criadas categorias, provenientes de uma série de passos que as resultaram e são consideradas de extrema importância quando se estuda uma cultura específica, que compartilha códigos e símbolos próprios compartilhados pelos membros dessa cultura (LARAIA, 2007); são analisados *posts* coletados no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, feitos pelos fãs colecionadores, assim como suas interações por outros membros da comunidade.

Cabe ressaltar que o idioma oficial do grupo é o Inglês, por ser uma língua universal. Os membros do grupo são de diferentes partes do mundo e, de maneira natural, foi estabelecida a comunicação. Leva-se em conta, inclusive, que os conteúdos da própria Disney são transmitidos neste mesmo idioma, sendo familiar a maior parte dos fãs. Por esta razão, todos os conteúdos dos *posts* estarão em Inglês e serão traduzidos pela autora, mediante necessidade específica para melhor compreensão. Sendo um dos critérios da Ética na Coleta dos Dados manter o anonimato dos participantes, todos os nomes serão apagados para preservar a identidade dos membros do grupo.

4.1 Análise das Categorias

A seguir, serão apresentadas as análises das categorias, definidas com base nos filtros e demais procedimentos metodológicos utilizados para a coleta dos dados, sendo elas: Lançamentos, *Fan arts* e Assuntos Correlacionados. Na sequência ainda será feita uma discussão das mesmas categorias, apresentando-se casos que as exemplificam conjuntamente.

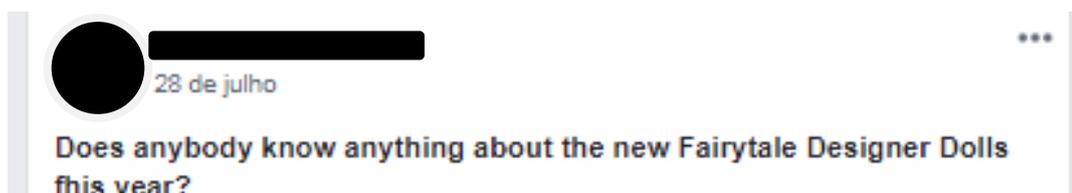
4.1.1 Lançamentos

A primeira categoria a ser analisada trata dos 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, porém, em função dos filtros criados para nortear a coleta dos dados visando a obtenção de conteúdo para o objetivo geral deste estudo, apresentam-se alguns recortes deste cenário.

Um participante questiona em 28 de julho de 2018, “Alguém sabe algo sobre o novo *Fairytale Designer Dolls* este ano? ”. A pergunta se refere a uma das coleções *Designer Collection*, logo, alguns dos comentários dos membros da comunidade demonstram igual curiosidade em se obter essa informação.

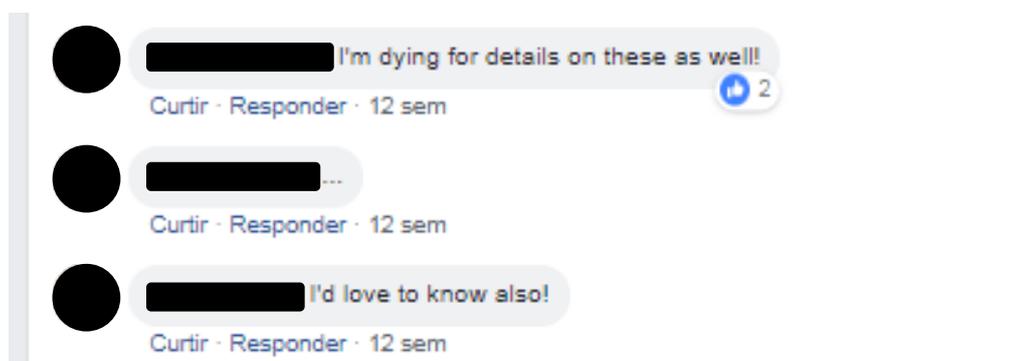
Figura 41: Publicação questionamento de lançamento *D.C.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em algumas das respostas, lê-se: “Estou morrendo para ter detalhes disso também”; “...”; “Eu amaria saber também”. Este é um exemplo simples, apenas para demonstrar como podem ser iniciados os debates, interesses, questionamentos e demais interações sobre os lançamentos das coleções. As respostas, neste caso, confirmam a expectativa por novidades sobre o que se pode esperar para uma coleção específica (*Fairytale*) das *D.C.*

Figura 42: Respostas da publicação questionamento de lançamento *D.C.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Outro *post*, de 2 de agosto de 2018, questiona os colecionadores sobre quais deveriam ser, em suas opiniões, os próximos lançamentos das bonecas *L.E.* “Quais vocês acham que deveriam ser as próximas bonecas 17” adicionadas? Eu acho que a Princesa Eilonwy do Caldeirão Mágico, Wendy, Jessica Rabbit (30º aniversário esse ano), Sally, Esmeralda, Megara, Jane e Kida. Talvez a boneca da Mary Poppins para lançamento no novo filme? ”.

Figura 43: Questionamento lançamento *L.E.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Com as interações no *post* é possível identificar o desejo do colecionador em expressar seu sentimento sobre o que gostaria de ter em sua própria coleção. Essa característica é comum no comportamento colecionador, uma vez que estes se utilizam das coleções para expressar a si mesmos e suas fantasias (BELK *et al*, 1988). Dentre as respostas lemos, “Eu ficaria louco com uma Jessica Rabbit. Eu tenho uma versão da Mattel, mas uma legal, grande e com detalhes e acessórios seria incrível!”; “Giselle e Mary Poppins”; “Esmeralda e Meg (e Frollo e Hades!!!)”; “Eu ADORARIA a

Jane, mas isso nunca aconteceria porque eles perderam os direitos do filme. Mas eu me satisfaria com Meg e Esmeralda (nessa ordem)”; “Hmm, eu gostaria de algumas bonecas originais refeitas também, assim aqueles de nós que começaram a colecionar tarde poderiam ter a chance de tê-las. Penso que eles poderiam refazer a Bella ou a Ariel em vestidos diferentes. Então, sendo isso triste, para a próxima boneca *L.E.* eu gostaria da Ariel, Esmeralda e/ou Kida! Minhas top 3 escolhas!”; “Kida, Meg and Jessica Rabbit”; “Giselle e Charlotte”; “Sally! A versão onde ela está na sua própria caixa, detalhada e formalmente vestida como as princesas! Eu a compraria num piscar de olhos”; “Eu amaria a boneca da Giselle”; “Eu preciso de um boneco do Frollo. E da Esmeralda com seu vestido vermelho. Mas o Frollo é a minha escolha número um. Para sempre e sempre”; “Jane, Megara e Esmeralda. Termina com as heroínas dos anos 90. Eu também amaria a Tiana no seu vestido azul também.”.

Figura 44: Respostas questionamento lançamento *L.E.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Apenas analisando o conteúdo deste *post* é possível identificar o interesse prioritário dos fãs pelas bonecas das personagens Megara, Esmeralda e Kida. Porém, é interessante que *posts* assim são recorrentes no grupo e as respostas podem ser comparadas ao longo do tempo. As mesmas bonecas são pedidas há anos pelos colecionadores e esse desejo tem gerado outros comportamentos, naturais deste meio (LONG e SCHIFFMAN, 1997) como os que serão vistos posteriormente nas demais categorias de análise.

O *post* a seguir, de 3 de agosto de 2017, demonstra que discussões sobre os futuros lançamentos, são recorrentes no grupo ao longo dos anos. A publicação sugere, “Discussão para sonhar sobre os próximos lançamentos, no entanto improvável! O que você gostaria de ver como boneca 17” L.E.? É tão difícil escolher, mas essas são minhas top 5”. O termo sonhar é característico deste universo. “O mais profundo encantamento do colecionador consiste em inscrever a coisa particular em um círculo mágico” (BENJAMIN, 2009, p. 239). A intangibilidade do sonho se materializa, para o colecionador, em seu objeto de desejo (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

Figura 45: Lançamentos futuros L.E.



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O membro proponente da publicação elenca como seus top 5 a Fada Azul de Pinóquio; Aurora de A Bela Adormecida; Ariel de A Pequena Sereia; Tiana de A Princesa e o Sapo; e Cinderella. O *post* rendeu mais de 90 comentários diretos, além das réplicas possíveis em cada uma das respostas, o que pode dobrar ou triplicar no mínimo as interações.

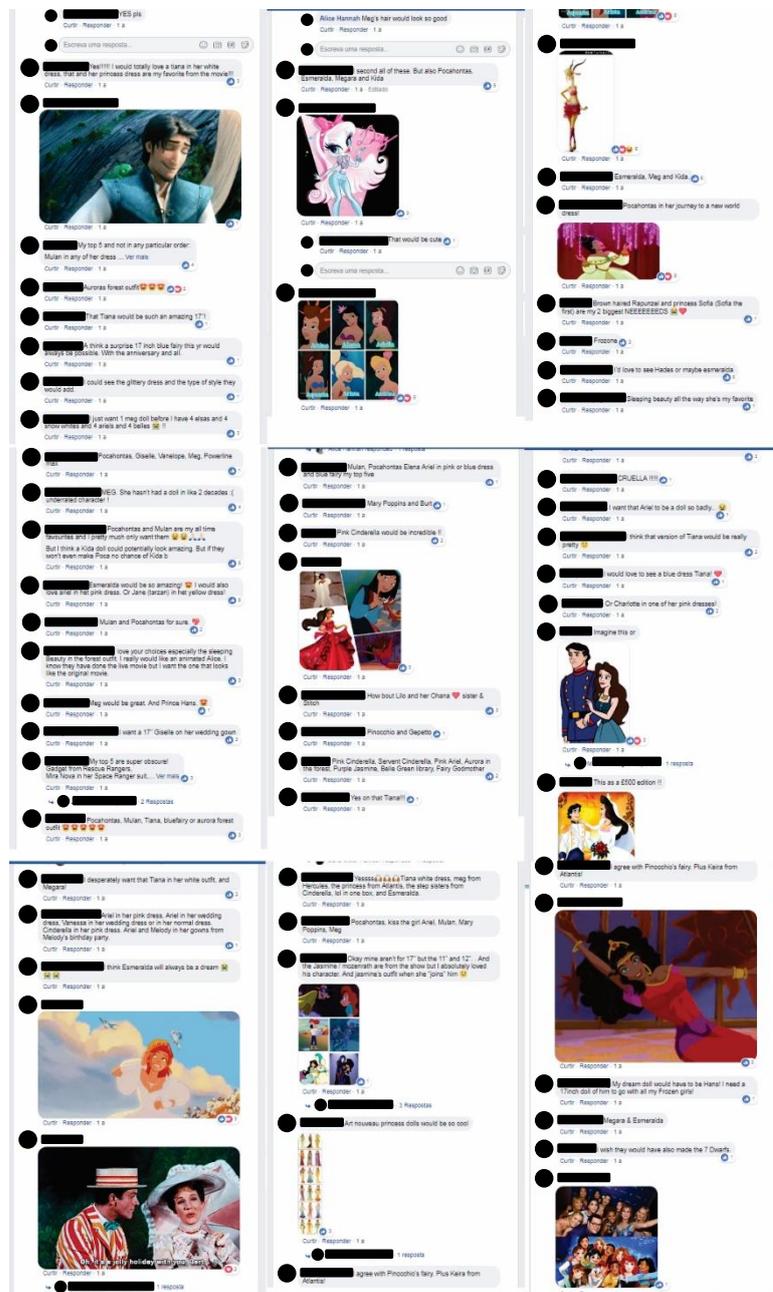
Figura 46: Respostas de lançamentos futuros *L.E.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em função da extensão dos comentários, serão transcritos os mais relevantes para a temática da categoria em questão, assim como os que melhor se relacionam com as demais categorias, tendo em vista a finalidade de correlaciona-las posteriormente. É interessante analisar também os recursos visuais utilizados nos posts para ilustrar exatamente a expectativa do colecionador. Este buscar representar o momento do desenho ou o figurino do personagem de preferência que gostaria de ver numa versão de boneca, neste caso, *L.E.*

Figura 47: Continuação das respostas de lançamentos futuros *L.E.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O Quadro 10 demonstra quantas vezes cada um dos personagens foi citado nos comentários do *post* da Figura 47. Cabe ressaltar algumas informações importantes sobre os conteúdos publicados pelos colecionadores. Sobre a Ariel, eles definitivamente gostariam de vê-la numa versão com o vestido rosa ou na cena “beije a moça”, com vestido azul. Já Tiana quer ser vista prioritariamente com a versão com seu vestido azul, mas alguns fãs também simpatizam com a cena em que ela usa o vestido branco. Megara, assim como no *post* analisado anteriormente, é aclamada pelos colecionadores, “Megara não é lançada faz 2 décadas :(, personagem subestimado”.

Observa-se que muitas vezes Megara é comentada juntamente com Esmeralda, uma vez que ambas são personagens de desenhos da década de 1990 e não tem versões lançadas pela Disney para colecionadores nem mesmo para o público infantil. Têm-se algumas bonecas lançadas pela Mattel na época em que esta detinha dos direitos da Disney, quando os desenhos foram lançados. Há anos os colecionadores pedem por esses personagens. Ainda sobre Esmeralda um fã comenta “Deus, eu AMARIA uma boneca da Esmeralda 17”! Honestamente, mesmo que não consigamos isso, eu consigo ver a Disney fazendo um *set* dela e do Corcunda de Notredame com a roupa do festival dos tolos em um dos seus futuros lançamentos para a nova *Designer Collection*”; outro diz, “Esmeralda sempre será um sonho!” e inclui representações de lágrimas de choro através de *emojis*. Um colecionador postou a foto da personagem vestindo a roupa que gostaria de ver na boneca *L.E.* e obteve muitos *likes*, o que reforça o interesse de outros colecionadores na mesma boneca.

Neste mesmo sentido, Mulan e Pocahontas são comentadas muitas vezes lado a lado. Sendo também da mesma época, anos 90, são personagens clássicos da Disney que, porém, ganharam mais destaque nas produções de bonecas para colecionadores que as mencionadas anteriormente. Pocahontas quer ser vista pelos fãs, mas, especificamente neste *post*, apenas um comentário detalha a roupa do segundo filme como sugestão, os demais respondentes apenas citam a personagem sem muitos detalhes. Um comentário especificamente traz a informação, “Pocahontas e Mulan são as minhas favoritas sempre e eu as quero muito! Mas eu acho que a boneca da Kida poderia potencialmente parecer incrível. Mas se eles nem ao menos fazem a Pocahontas, não há chance para Kida”.

Já Mulan é apontada por um colecionador prioritariamente com a vestimenta de salvadora da China e apoiada por outros fãs. “Eu ainda realmente quero a Mulan 17”. Eu sei que a Disney é obcecada com a roupa típica, mas eu realmente quero que ela esteja com a roupa de salvadora da China do final do filme, com o medalhão e a espada”. O comentário rendeu mais 19 *likes*, o que acrescentaria significativamente o número de interessados nessa proposta de boneca, além das demais citações feitas ao longo dos comentários do *post* que também tiveram suas curtidas.

O Quadro 4 ainda traz outros personagens que são citados com menor frequência e outros, que apenas foram mencionados apenas uma vez, não foram relacionados por não representarem relevância entre os colecionadores. Cabe ressaltar que este *post* é de 2017 e muitos outros antes deste, inclusive, já pediam pelos personagens de maior interesse. Essa informação será relevante para embasar o cruzamento feito após a análise das demais categorias de coleta de dados.

Quadro 10: Citações dos personagens do *post* da Imagem 45

Personagem	Quantidade de Citações
Ariel	16
Megara	16
Tiana	14
Mulan	14
Esmeralda	13
Pocahontas	10
Aurora	7
Fada Azul	7
Kida	5
Vanessa	5
Cinderella	4
Charlotte	3
Jasmine	3
Giselle	2
Elena	1
Bella	1

Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).

O comportamento dos membros do grupo, observado nesta publicação por meio dos diálogos, das imagens, formas de expressão e demais recursos de expressão e interação; são uma forte característica das comunidades *online*

(RECUERO, 2006). Considera-se que este comportamento é potencializado quando se trata do colecionismo, uma vez que este tem como um dos seus princípios a contínua interação sobre a temática da coleção (NASIO, 1999), que faz parte da sua vida intensamente (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), numa constante busca pela sua autorrepresentação (WITTY, 1931; TOOLEY, 1978).

Em um outro *post*, também de 2017, a colecionadora questiona, “Alguns de vocês acha que talvez no futuro os *designers* de bonecas da Disney vão fazer um *set* da Fada Azul e do Pinóquio que não seja exclusivo do D23? Nossa, isso era meu Santo Graal e do jeito que está sendo revendido nos sites eu não vou poder pagar por isso por muito tempo! Se algum de vocês tem uma para vender em um preço razoável, eu sou sua garota!” seguido de um *emoji* de coração.

Figura 48: Questionamento do lançamento da Fada Azul



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Nota-se que o evento D23, exclusivo para colecionadores parte do fã clube oficial da Disney, é citado, assim como o lançamento de uma boneca exclusiva para

esses participantes, neste caso da linha *Designer Colection*, como é de costume com a finalidade de agregar valor ao produto, assim como para estimular a participação dos colecionadores no fã clube oficial. Oliveira, Siegmann e Coelho (2005) explicam que existem diferentes particularidades das coleções que lhe atribuem valorização, sendo a exclusividade, a dificuldade de aquisição e o preço, algumas delas. A publicação conta também com a informação da venda desta boneca através de outros meios *online*, porém com preço muito elevado, o que é uma característica de itens colecionáveis (ALVES, 2012). Nos comentários dos participantes é possível identificar o desejo comum pelo personagem em questão e a sugestão de outros. O *post* anterior reafirma a popularidade da Fada Azul como personagem de desejo para as coleções de alguns fãs.

Informações sobre lançamentos das próximas bonecas, provenientes de canais oficiais da Disney, são sempre muito aguardados na comunidade. Ainda que as especulações sejam frequentes, é um fato que a marca detém o poder sobre certas informações que somente ela pode confirmar. No caso da próxima publicação analisada, de setembro de 2017, não se trata de um *repost* de um lançamento oficial, mas de um diálogo de um colecionador com um atendente do SAC da Disney via *chat online*. O fã pergunta, “Eu tenho uma última pergunta, vocês já têm a data para o lançamento da Elena *Limited Edition Disney Doll*? Eu sei que ela não está disponível *online* ainda, mas eu acredito que foi dito que ela seria lançada em outubro, mas eu não sei se vocês já têm um dia”. Então, o atendente responde, “Eles ainda não nos deram as datas exatas, mas será em outubro”. O colecionador continua, “Você já sabe o tamanho desta edição?” e recebe como resposta, “Não desta vez”. O membro da comunidade agradece e pergunta quando o atendente acha que mais informações serão fornecidas sobre o lançamento de Elena, porém não é possível ler na imagem o diálogo que segue.

Figura 49: Chat Disney para atendimento ao consumidor



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os membros da comunidade dividiram opiniões a respeito do lançamento da boneca Elena e, por esta razão, os comentários variaram entre, “Eu estou tão animada!!!”; “Ela vai ser maravilhosa!!!”; “Todas as bonecas recentemente lançadas estão com roupas maravilhosas, mas eu só posso comprar uma, então vou ter que escolher!”; e “Eu ainda estou seriamente duvidando que haverá uma Elena *L.E.* não faz nenhum sentido!”. Para este último comentário houveram muitas respostas que, novamente, concordaram a discordaram da importância do lançamento de Elena. Um diz, “Como assim? Ela é popular, desejada pelos colecionadores e seria uma linda boneca!”. E como réplica recebe, “Como a Disney pode fazer um personagem da Disney Junior ao invés de lançar Pocahontas ou Mulan?”; “Elena é bonita, mas eu definitivamente não vou tê-la”; “Eles não fazem literalmente todas as princesas. Isso seria ridículo e seria pobre da parte deles!”. Outros comentários ainda especulam que para o próximo ano Mulan seja produzida em função do aniversário de 20 anos do desenho.

Figura 50: Respostas sobre e *chat* Disney para atendimento ao consumidor



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A manutenção do bom relacionamento entre uma marca e seu colecionador é um comportamento estratégico para uma organização, que visa manter a fidelidade e lealdade de seus consumidores (SLATER, 2001). Neste caso, a interação entre o atendente e o fã curioso sobre o lançamento da boneca, independentemente das reações favoráveis ou não por parte dos outros membros da comunidade sobre a personagem escolhida para o novo produto, faz com que o canal de comunicação se mantenha aberto às informações oficiais e isso fortaleça a admiração e o amor pela marca (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016) num processo contínuo de fortalecimento de imagem. Nota-se que os fãs voltam a falar de Mulan como um lançamento prioritário e especulam sua possibilidade pela proximidade do aniversário da animação. Esses comportamentos, recorrentes e quase que investigativos, são típicos dos colecionadores, que vivem uma relação intensa e envolvente com seus objetos de apreço (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

O intuito desta categoria, Lançamentos, é demonstrar algumas das 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).

4.1.2 *Fan Arts*

Na categoria denominada *Fan Arts* são exemplificadas as criações dos fãs colecionadores, que desenvolvem versões das bonecas oficiais produzidas pela Disney, publicando-as no grupo. O fã, como um indivíduo consciente e ativo, produz sua própria cultura e que se apropria dos objetos que consome em seu dia-a-dia (CURI, 2010), mesmo que alguns tenham mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2015), demonstrando assim sua real admiração pela marca (SCHÄFER, GREBIN e GIÚDICE, 2013). Muitas criações sugerem adaptações na boneca original, propondo-se a alteração de detalhes na maquiagem para mais expressão facial; penteados diferenciados; ajustes nas roupas ou confecção de novas; inclusão de acessórios e/ou quaisquer outras alterações que julgam necessárias para aproximar o personagem da sua concepção de ideal.

Há também aqueles personagens que nunca foram produzidos pela Disney oficialmente nas categorias de coleção *L.E.* e *D.C.*, então os fãs se encarregam de propor do zero essas personagens. Para isso, muitos compram bonecas de outras personagens, apagam as maquiagens; retiram fios de cabelo e aplicam outros; dão novos tons de pele; repintam as feições desejadas; entre inúmeras técnicas para personalizar a estrutura das suas criações. Para este propósito, não se descarta a utilização de bonecas de outras marcas que, em algum momento tiveram a licença da Disney para a produção dos personagens de determinadas animações, como é o caso da *Mattel* que por anos detinha esses direitos.

Independentemente de qual o método utilizado para o desenvolvimento da nova versão proposta pelo colecionador, este sai do papel de mero expectador para explorar uma categoria de consumo ainda mais participativa, literalmente produzindo (JENKINS, 2015). Observa-se que o *fan art* produzido pelos fãs colecionadores do grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, tem como principal finalidade preencher o vazio ou a lacuna existente entre sua coleção real e seu ideal de coleção, buscando corrigir possíveis falhas identificadas (JENKINS, 2015) por meio de uma percepção pessoal. Dessa maneira, o colecionador exprime artisticamente seu desejo, neste caso, por meio das suas habilidades manuais e digitais, quando intervém com algum *software* nas fotos produzidas após o término da criação, por exemplo. Curi (2010) esclarece que as maneiras utilizadas pelo fã com esta finalidade podem ser diferentes umas das outras, estando na busca por meios próprios de produção, distribuição, exibição e consumo a motivação da criação, especialmente quando esta pode ser compartilhada com outros fãs que possuem o mesmo objeto de apreço.

Muito citada ao longo dos anos na comunidade está a animação de O Corcunda de Notredame, especialmente a heroína Esmeralda. Alguns dos *posts* analisados anteriormente na categoria Lançamentos demonstra o desejo dos fãs sobre esta personagem. Sendo um desenho clássico, produzido nos anos 1990 quando a *Mattel* detinha os direitos de reproduzir muitas produções da Disney em seus produtos infantis, foram criados os bonecos dos personagens principais nos moldes da Barbie. A publicação foi feita em 25 de julho de 2018. “Finalmente terminei minha boneca Esmeralda OOAK L.E. 17” O rosto dela foi completamente repintado à mão e a roupa dela foi reproposta/redesenhada a partir da boneca *vintage Applause Esmeralda*. O corpo dela é todo articulado de uma L.E. e veio de Elena. Espero que vocês gostem dela! Ela estará disponível no *eBay* em breve!”, seguido de um *link* direcionando para o canal de vendas. As curtidas e interações dos membros da comunidade totalizaram 150, além dos comentários e diálogos gerados debatendo o *fan art*.

Figura 51: Esmeralda *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os comentários além de se referirem à beleza da boneca, “Ela é maravilhosa”; “Eu a amo!”; “Top de linha!”, seguidos de muitos *emojis* de coração e olhares apaixonados; principalmente demonstra o interesse dos colecionadores em adquirirem o *fan art*. “Me avise, por favor, quando ela estiver disponível no *eBay*”; e “Deixe-nos saber quando ela for para o *eBay*”, por exemplo. Vale aproveitar a citação do *eBay* no *post* para comentar que esta é uma prática recorrente para muitos *designers* membros do grupo de colecionadores.

As criações feitas como *fan art* se tornam exclusivas, por serem feitas uma única unidade, ainda muito menos do que o volume produzido pela Disney de maneira limitada para as *L.E.* e *D.C.* A sigla *OOAK* é comum neste meio *fan art* e vem da expressão em Inglês *one of a kind*, que quer dizer único, do qual não foram feitas outras cópias. Este termo foi naturalmente replicado por fãs de todos os tipos de coleções onde se é possível fazer customizações, chamadas de *custom*, também do Inglês. Neste sentido, muitos colecionadores optam por fazer do *fan art* um negócio,

vendendo suas criações em *sites* como o *eBay*, o próprio grupo do *Facebook* via pagamento com *PayPal*, comum no meio *online* para transações financeiras, inclusive internacionais. De fato, a venda da boneca aconteceu, conforme pode ser visto na Figura 52. O Anúncio no *eBay* descrevia a criação como uma customização *sui generis* e foi encerrado no dia 26 de julho de 2018, exatamente um dia após a publicação na comunidade, sendo vendida por UU \$300,00 dólares. A descrição do anúncio, em tópicos, detalhava a boneca, com as mesmas informações postadas no grupo pelo *designer*.

Figura 52: Esmeralda *fan art* vendida no *eBay*



Fonte: *eBay* (2018)

Na maior parte das vezes, quando os fãs citam mais seus principais personagens de desejo para suas coleções, ao lado de Esmeralda é citada Megara (Meg), par romântico de Hércules na animação da Disney. Datadas da mesma época, 1990, o clássico vem sendo constantemente ao longo dos anos lembrado na comunidade. O *fan art* proposto por uma colecionadora da Bélgica, publicado no grupo em 2016, mostra uma personalização de Hércules e Megara como sendo parte da coleção *D.C. Fairytale*, lançada em casais pela primeira vez nos anos de 2013 e 2014. Lê-se: "Deixe-me apresentar minha última customização OOAK de bonecas da Megara e Hércules 12". Não está perfeito, mas eu realmente amo este dueto".

Figura 53: Hercules fan art



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Neste caso, a personalização, se deu prioritariamente com o acréscimo de detalhes nos figurinos dos personagens, originalmente produzidos pela Mattel, enriquecendo a cena para que esta estivesse à altura das produções originais da Disney. Os comentários dos fãs é positivos, dentre ele, lê-se: “Eu amo eles!”, “Amei! Quero um!”, “Que trabalho lindo! Você é muito talentosa!”. Como uma proposta para essa mesma linha, *Designer Colection*, um colecionador propõe o encontro da mocinha Ariel com a vilã Vanessa, de A Pequena Sereia. A publicação é de junho de 2018 e faz referência à coleção lançada oficialmente pela Disney em 2015 e 2016 quando, na mesma caixa, os *designers* propuseram que os personagens principais das animações viessem acompanhados de seus vilões. O colecionador escreve, “Apenas queria mostrar minha última criação, um set de bonecas com Ariel e Vanessa. Esta poderia ser uma boa ideia para *Disney Fairytale Designer Colection*”.

Figura 54: Vanessa e Ariel *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Mais de 100 reações demonstraram a aprovação dos colecionadores com o *fan art* proposto pelo *designer*. Os comentários são incentivadores, “Demita-se do seu emprego e vá trabalhar para a Disney! Então todos nós poderemos ter essas duas!” com um *emoji* sorrindo; “Incrível, eu quero uma!”; “Quero um vestido igual!”; “Este seria um *set* incrível! Eles precisam fazer mais Vilãs e Princesas ou só Princesas”; “Eu não sabia que a boneca da Vanessa existia!”; “Nós precisamos de um *set* como esse!”; “Eu amo muito isso!”.

Em ambos os casos, torna-se claro que a produção do *fan art* ultrapassa apenas a necessidade de representar um gosto pessoal, mas prioritariamente o desejo pela interação de outros membros da comunidade com o seu feito. Esse tipo de experiência agrega características afetivas tanto em relação ao objeto (respostas reflexivas à arte) quando à comunidade de fãs que se cria sobre o proponente (CHERRY, 2016). Os elogios dos demais colecionadores, o desejo que eles demonstram em obter as criações dos *designers* e demais expressões de apreço conferem o sentimento de pertencimento de um grande grupo, onde, “estar nesse grupo é buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar

à comunidade do que quem você é” (CURRY, 2010, p. 5). É interessante como os colecionadores, por exemplo, incentivam que membros da comunidade passem a trabalhar para a Disney. Ao longo das demais análises esse caso se repete e é possível sentir o desejo de ser representado por um outro colecionador que, em alguns aspectos, parece compreender mais o universo particular e os anseios dos fãs (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

Outro exemplo de criação, neste sentido, é aquela feita com personagens coadjuvantes, em que a chance de produção oficial pela Disney é extremamente pequena, por se tratar, às vezes, de cenas pouco significativas ao analisar o filme como um todo. Porém, para os colecionadores, muitas vezes esses personagens têm um valor inestimável por diversas razões, como o amor por uma animação específica mais do que qualquer outra produção da Disney. Muitos colecionadores optam por apenas colecionar itens de um determinado personagem, por exemplo, como é o caso do *fan art*, a seguir, produzido pelo colecionador.

Figura 55: Bimbettes *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O autor da criação volta sua coleção apenas para itens de A Bela e a Fera e, por esta razão, se dedica a criar diversos personagens coadjuvantes que aparecem ao longo do filme. Farina, Toledo e Corrêa (2006) afirmam que apesar de as pessoas iniciarem as coleções de forma mais abrangente, a tendência é a especialização e, nesse caso, o colecionador, como pesquisador, pode se tornar um entendido do

assunto, às vezes, com melhor conhecimento do que o próprio vendedor. Nessa publicação de 2017 ele questiona, “Vocês gostam das bonecas Bimbettes?”. Para contextualizar, as Bimbettes, cujos nomes reais são Claudia (com o vestido vermelho), Laura (com o vestido âmbar) e Paula (com o vestido verde), são irmãs trigêmeas que trabalham como garçonetes em uma taberna local na aldeia francesa sem nome que é a casa de Bela (personagem principal). Como a maioria das jovens da aldeia, elas são apaixonadas por Gaston, o valentão que quer se casar com Bela e atua como vilão da história, parcialmente.

Figura 56: Respostas Bimbettes *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os fãs comentam a respeito do *fan art* publicado, “Minha nossa, elas são incríveis!”; “Posso dizer que as amo!”; “Sim, eu as quero!”; “Elas são uma customização ou posso encontra-las nas lojas?”; “Que ideia incrível, eu amei!”; “Elas são adoráveis!”. Outros comentários são na intenção de adivinhar qual a base utilizada para a produção das bonecas, sugerindo que o *designer* tenha desconstruído Ariel ou Rapunzel para sua criação. Pela imagem é visível que os fios dos cabelos foram trocados; os penteados foram refeitos; as maquiagens originais saem e dão espaço para expressões mais realistas, como as tidas pelas Bimbettes nas cenas em que aparecem, geralmente com ar apaixonado e surpreso; e novas roupas foram confeccionadas do zero.

Mantendo a temática de A Bela e a Fera, um outro exemplo relacionado ao *fan art* é o caso do próximo *post* onde o colecionador comenta, “Então, eu estou debatendo se eu deveria ou não fazer a minha primeira boneca Ooak L.E. 17” porque

eu estou realmente desapontado que eles ainda não fizeram a Bela no seu vestido azul. Eu decidi fazer um esboço rápido para mostrar como eu gostaria que ela parecesse. Provavelmente eu encomendaria o vestido porque eu tenho habilidade zero, haha. Então, o que vocês acham pessoal? Críticas são bem-vindas!”, acompanhado de um *emoji* sorrindo.

Figura 57: Sketch Bela fan art



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Observa-se que o esboço feito pelo colecionador inclui um desenho feito à mão, colorido, com elementos (cesta, livro e laço) detalhados em legendas. A cabeça da boneca é a própria foto de uma boneca oficial da Disney. Ao lado direito, veem-se imagens que auxiliam na compreensão dos detalhes e bordados que o fã esperaria adicionar ao vestido do seu *fan art*, provenientes que outras personagens da mesma

coleção, seguindo o padrão já utilizado pela Disney. Ainda pode ser vista uma figura do filme com a representação da Bela na cena que o *designer* quer representar.

A publicação rendeu quase 100 curtidas e interações, além de comentários e suas replicações. Dos principais deles, destacam-se: “Eu iria amar uma Bela com vestido azul. Eu amo como o vestido está representado, ainda não que seja exatamente igual, é realmente bonito”; “Eu amei!”; “Eu realmente amo o conceito deste vestido! Eu realmente gostaria de ter uma pra mim!”; “Eu iria amar poder ter uma dessas”, seguido de *emojis* apaixonados; “Eu ia amar costurar isso para você caso você precise de um encarregado”, seguido de *emojis* sorrindo; “Eu tenho trabalhado em uma (faz uma eternidade). Realmente é uma vergonha que eles tenham deixado isso passar. Eu amo seu conceito!”; “Por favor, faça ela!”; “Minha nossa, ela é tão linda! Mal posso esperar para ver o resultado final!”; “Não esqueça da fita branca ao redor da cintura!” e um *emoji* sorrindo; “Eu gosto do fato de você ter desenhado a blusa dela inspirado na Branda de Neve da D23 e a saia é muito similar a da Ariel *designer*. Eu gosto de como seu *design* veio à tona!”.

Os comentários deixam claro o desejo dos colecionadores em ter essa versão da boneca, além da admiração sobre o olhar do *designer*. Há os que se prontificam a ajudar na confecção do vestido; outros sugerem elementos visuais para auxiliar num projeto mais realista; outros elogiam o conceito proposto pelo *designer* e detalham suas características. Curi (2010) comenta que a relação dos fãs, neste sentido, vai além da simples compreensão de um produto, ela se complementa na troca de informação com outros fãs, envolvendo uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas, e na criação de novos sentidos.

Observa-se também que, quando o fã se refere ao termo eles, quer direcionar o conteúdo a própria Disney, fazendo crítica sobre ela não ter lançado uma versão oficial de Bela com sua roupa de camponesa. Em função do evidente amor à marca, entendido como algo que vai além do contentamento ou prazer e leva os consumidores a terem um relacionamento íntimo e de qualidade com o produto (MARQUETTO *et al.* 2007); os colecionadores expressam claramente suas críticas, especialmente quando têm a sensação de que não estão sendo ouvidos em suas expectativas.

Sobre a Fada Azul da animação Pinóquio, citada algumas vezes nos *posts* da categoria Lançamentos e ao longo da existência da comunidade de fãs, são exemplificados dois diferentes *posts* propostos por colecionadores das bonecas *L.E.* que nunca teve uma produção oficial da Disney para esta categoria. A Fada Azul e Pinóquio apenas tiveram uma versão produzida, exclusiva para os participantes do evento D23 Expo 2017 da série *Disney Designer Collection Fairytale* com apenas 1023 réplicas disponíveis. O primeiro dos *fan arts* exemplificados é de fevereiro e 2018 e outro de agosto de 2018.

Figura 58: Fada Azul *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Nota-se, como critério de análise da boneca em si, a diferente visão dos colecionadores sobre sua Fada Azul ideal. Este também é um exemplo de como os fãs, apesar de pedirem por um determinado personagem, agradam-se mais de um ou outro *design* em função de suas referências, gostos e expectativas pessoais. Certamente se todos os colecionadores tivessem condições de propor à Disney sua boneca ideal, neste grupo, seriam mais de 9 mil diferentes propostas, uma vez que esse é o número de membros que o compõe. O olhar particular de cada colecionador deixa claro que o *self*, como uma extensão do próprio indivíduo (BELK *et al.* 1988),

representa a si mesmo no item colecionado, pode variar na percepção de cada colecionador, ainda que o objeto colecionado seja o mesmo. Para a primeira proposta da Fada Azul, os principais comentários giraram em torno de elogios e a curiosidade de qual boneca utilizada para fazer o projeto, tendo sido Cinderella. Já para a segunda, os comentários incluem, “Perfeição! Soa como uma ideia incrível para uma linha! Estou ansiosa para ver mais das suas criações”; e “Eu sou uma grande fã do seu trabalho, ela é maravilhosa e eu amo a sua beleza etérea!”.

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). Esses comportamentos podem ser vistos como consequência do amor pela marca, havendo um conjunto de variáveis que reforçam a importância deste tipo de relacionamento afetivo. A participação ativa é um dos resultados de relacionamentos apaixonados dos consumidores com determinadas marcas. Esta participação ativa é verificada quando os clientes estão dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos para além dos anteriormente investidos na marca (EIRIZ E GUIMARÃES, 2016). Certamente 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).

4.1.3 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, porém, são levantados no grupo para discussão. Outros tópicos são criados para exposições de coleções próprias, esclarecimento de dúvidas, vendas de produtos, entre outros temas.

O primeiro *post* a ser analisado é um conteúdo publicado por um dos administradores da comunidade no *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, e por essa razão se julgou conveniente demonstrar de que maneira esses membros tratam de alguns assuntos necessários a respeito do comportamento dos fãs que são parte do grupo. A publicação diz: “ANÚNCIO DE SERVIÇO PÚBLICO DOS ADMINISTRADORES. Eu odeio ter que fazer um *post* de mãe, como dizem, mas algumas coisas estão acontecendo e isso não está ok. Com os lançamentos das bonecas as emoções estão sempre altas. Existem muitas pessoas desapontadas e muitas pessoas super felizes. O que é normal e compreensível. O que não está ok são aquelas sendo completamente rudes o colocando outros para baixo, o que é desapontador. Vocês serão automaticamente silenciados por uma semana se nós vemos isso e, se isso acontece novamente, isso resultará em remoção. Este grupo está aqui para ajudar, mesmo que seja apenas um canal para desabafar quando você não consegue comprar aquela boneca. Se você tem alguma dúvida sobre essa mensagem me escreva ou para X, Y e Z, já que somos os administradores ativos agora. Por favor, interaja quando você leu”.

Figura 59: Publicação do administrador



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

A publicação, de 13 de outubro de 2018, contou com mais de 100 reações e 200 comentários diretos, sendo mais centenas de outros como réplicas e diálogos formados pelos demais colecionadores membros da comunidade. Assuntos como

esse são relevantes, ainda que de maneira paralela ao tema central, uma vez que interfere diretamente ao comportamento dos fãs. Apesar de todos os participantes terem um apreço comum pelas bonecas colecionáveis da Disney, a importância e o significado para um e outro podem ser completamente diferentes, assim como suas preferências por personagens e opiniões sobre os lançamentos oficiais. A moderadora deixa claro que este espaço tem o objetivo de ajudar os colecionadores, mesmo naquilo que pareça de menor importância, como um desabafo por não ter conseguido comprar determinado lançamento por outros assuntos correlacionados.

Existem vários pontos importantes de análise nesta publicação. Herring (2005) aponta critérios importantes para a categorização de uma comunidade *online*, sendo eles, 1. Participação ativa e autossustentável, um grupo de participantes ativos; 2. Compartilhamento da história, propósitos, normas e valores; 3. Solidariedade, apoio e reciprocidade; 4. Críticas, censura, conflitos e suas formas de resolução; 5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos; 6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

O engajamento dos membros da comunidade, tanto nesta publicação como nas demais que são feitas diariamente no grupo, demonstra que os participantes são ativos e, de modo geral, os comentários apoiaram fortemente, como forma de resolução, a decisão da advertência e exclusão dos membros, que utilizam o canal para criticar e menosprezar a opinião dos demais. Muitos casos foram trazidos à tona sobre atitudes de participantes que tiveram atitudes semelhantes à descrita na publicação, havendo apoio e reciprocidade por aqueles que apoiam a causa levantada.

Essa hierarquia, apontada por Herring (2005), tem sido estudada especificamente em comunidades virtuais de marca, tendo por objetivo testar o efeito moderador do tipo de gestão da comunidade (feita por fãs ou pela própria marca) e seu impacto sobre as influências sobre ela e as intenções dos participantes (ALMEIDA *et al*, 2012). Sendo este o caso de uma comunidade criada e administrada pelos próprios fãs, é primordial ressaltar a figura da moderadora do grupo ao se posicionar sobre as regras da comunidade e criticar a postura que vem sendo adotada por alguns membros. O chamado *e-moderador* é tido como o elemento que dinamiza e promove o envolvimento do grupo nas discussões, tendo como principal papel “promover o envolvimento dos participantes de forma que o conhecimento por eles construído seja

utilizável em novas e diferentes situações” (DIAS, 2008, p.3). Salmon (2003) afirma que o *e-moderador* constitui um elemento essencial para que a comunidade se torne um espaço de aprendizagem informal, baseado na interação e colaboração, contribuindo para que a comunidade torne um espaço que prime pelo diálogo, e que respeite a diversidade com um fator determinante na construção da identidade do grupo.

A moderadora, no conteúdo da publicação, aponta que o objetivo da comunidade consiste em ajudar os membros, mesmo que seja para ouvi-los desabafar sobre um item que não conseguiram comprar para suas coleções, por exemplo. Considerando ser este um ambiente formado por colecionadores nem mesmo o desabafo pode ser compreendido como algo pequeno, uma vez que, quando as coleções são vistas como extensões de si mesma, perder uma coleção é experimentar um senso de *self* diminuído, podendo causar um impacto extremamente negativo na vida pessoal do colecionador, assim como em suas relações de grupo (WITTY, 1931; TOOLEY, 1978).

Outros assuntos correlacionados envolvem o esclarecimento de dúvidas, por exemplo. Neste próximo *post*, de 2 de novembro de 2018, a participante questiona sobre a existência de alguma lista com um *check-list* de todos os lançamentos *L.E.* Observa-se um ícone ao lado da foto e do nome da participante com a descrição: Membro novo. Este é um mecanismo automático do *Facebook* para comunidades fechadas, como é o caso desta, com o objetivo de deixar claro aos outros participantes, justificando, talvez, determinados comportamentos. É comum que membros novos não conhecem as regras da comunidade, não saibam de informações que para os demais já fazem parte do cotidiano e, conseqüentemente, precisem da compreensão e ajuda dos colecionadores para se sentir inserido neste meio.

Figura 60: Post sobre lista de lançamentos



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

A nova colecionadora publica: “Alguém sabe se existe algum *check-list* ou apenas alguma lista com todas as *Limited Edition* que tenham sido lançadas? Preferencialmente com imagens, mas qualquer uma ajuda”. Para um membro antigo do grupo essa pergunta são seria condizente, uma vez que se sabe, quase que naturalmente, da existência de uma lista que é atualizada a cada lançamento e, inclusive está disponível no Anexo 2 deste estudo. Porém, ao ver o ícone de membro novo, compreende-se que esta pode ser uma novidade para alguns e, gentilmente, um colecionador experiente responde a publicação com um *link* que direcionado a lista utilizada pelos colecionadores *L.E.* e *D.C.* ao longo dos anos. Barboza, Silva e Ayrosa (2011) lembram que o ambiente virtual acaba por diminuir certos efeitos individualistas dos colecionadores, estimulando o pensamento coletivo. Dentre as características comportamentais apontadas pelos autores estão a troca de informações e a prestação de auxílio a novos colecionadores, como neste caso, ou a pessoas que pretendam se tornar um.

Outras publicações incluem o compartilhamento de outros tipos de arte, correlacionadas aos personagens Disney, mas não necessariamente uma representação física da boneca colecionável em si. Este colecionador escreve, “Apenas compartilhando alguns dos meus esboços *Inktober* da Disney”, seguido de

emojis de coração. Contextualizando, o chamado *Inktober* é uma iniciativa do ilustrador Jake Parker, para os artistas de todo o mundo, tendo por objetivo incentivar a criação e postagem de um desenho por dia, durante o mês de outubro. “Eu criei Inktober em 2009 como um desafio para melhorar minhas habilidades de tinta e desenvolver hábitos de desenho positivos. Desde então, tornou-se um empreendimento mundial, com milhares de artistas aceitando o desafio todos os anos” (JAKE PARKER, 2018).

Figura 61: *Fan arts*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Considera-se, neste sentido, uma movimentação importante por parte dos fãs colecionadores o compartilhamento de materiais provenientes de incentivos de outros grupos que, porém, voltam-se à Disney por uma motivação pessoal. As ilustrações apresentam traços particulares do ilustrador e rendem aproximadamente 250 interações e inúmeros comentários e diálogos entre os membros do grupo. A grande maioria deles consiste em afirmar o talento do artista, assim como declarar que ele deveria trabalhar para a Disney. “Você deveria fazer animações para a Disney!!! São realmente de tirar o fôlego!!!” e “ Você é realmente muito bom capturando a essência do que consistem os personagens. Eu não saberia qual escolher”, são exemplos das colocações dos fãs sobre a publicação.

Cabe observar que cada criador, independente de qual tipo de arte, tem objetivos pessoais e particulares ao compartilhá-los no grupo e, certamente, não se pode dizer que todos tenham a intenção de trabalhar para a Disney, mas esse realmente é um ponto muito discutido entre os colecionadores das bonecas – inclusive comentado em uma das publicações analisadas na categoria *Fan arts*, e, por esta razão, considera-se importante comentar mais sobre o assunto. Sempre que um *designer* é identificado, sendo visto potencial nele como canal de representação na relação colecionador x Disney, os fãs se pronunciam abertamente sobre isso e passam, inclusive a acompanhar os trabalhos dessas pessoas tanto no grupo quanto nas demais redes sociais pessoais, sendo o fã que ganha fãs (CHERRY, 2016). Existem aqueles artistas que realmente deixam claro seu sonho em ser um *designer* da Disney e, sempre que podem, reforçam essas informações compartilhando fortemente suas criações, inclusive nos canais oficiais da marca, com o objetivo de ser visto e, quem sabe, ganhar a chance da sua vida. Esses são exemplos de colecionadores que desenvolvem profundo amor pela marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido, sendo um constructo tridimensional composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas de maneira intencional e dinâmica (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016).

A publicação seguinte traz uma curiosidade, muito recorrente entre os colecionadores, sobre a numeração das bonecas. Por serem edições limitadas, onde são determinadas pela Disney as quantidades a serem lançadas para cada personagem, as mesmas vêm com um certificado de autenticidade dentro das caixas informando qual o número daquela boneca, por exemplo, 537 de 2.500. Instituiu-se que, quanto mais próxima do número 1 mais valor seria agregado à boneca. Alves (2012) considera a criação de versões limitadas uma boa estratégia, ainda que hajam altos investimentos para a concepção e produção de um produto com baixa tiragem, ele pode trazer ótimos resultados a longo prazo, especialmente em relação à imagem da marca. Cabe ressaltar que não existe necessariamente uma fórmula que preveja este modo de consumo seriado, porém um conjunto de ações são levados em conta pela organização para causar o efeito desejado. A apresentação do produto, a representação nas peças publicitárias e demais estratégias que transmitam a ideia de o item pertencer a um todo (ALVES, 2012). Ao observar a estratégia da Disney, em seus lançamentos, a informação do item ser limitado, numerado e, além disso, fazer

parte de uma coleção, seja *Limited Edition* ou *Designer Collection*, faz com que haja toda uma comunicação diferenciada para atingir o colecionador e estimulá-lo a completar sua coleção com a aquisição do lançamento, por exemplo.

Logo, na publicação, a colecionadora comenta: “Eu estou intrigada, alguém já teve alguma #1 numa *Limited Edition Disney Doll*? Eu fico me perguntando se a Disney mantém a primeira boneca para eles ou se ela é lançada (*emojis* de dúvida). Eu nunca vi mesmo ninguém mostrar um certificado #1 (*emoji* envergonhado)”,

Figura 62: Números dos certificados das bonecas



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

Os colecionadores interessados na discussão comentam: “Alguém no grupo já postou uma #1 numa Branca de Neve da Saks, isso foi incrível!”, então alguém marca uma terceira pessoa na publicação e diz, “Não foi você?”, então ela responde, “Sim, esse fui eu!”, seguido de um *emoji* sorrindo. Por fim, a proponente do *post* comenta essas respostas, “Isso é incrível! Eu nunca soube se eles lançam elas ou não. Eu sei que muitas pessoas não se importam com o número, mas eu amo olhar para o meu Certificado de Autenticidade! Meu menor número é a Mother Gothel, #85”, e um *emoji* sorrindo.

Outros comentários incluem informações interessantes sobre a prática dos preços de bonecas #1, por exemplo. “Eu sei que a Branca de Neve da Harrods e a Anna #1 foram vendidas por mais de U\$ 6.000,00 dolares cada, porque eram a número 1”. Um membro afirma já ter visto algumas publicações sobre colecionadores que conseguiram as bonecas de #1, “Eu já vi algumas poucas #1 aqui no grupo através dos anos. É super legal!”. Oliveira, Siegmann e Coelho (2005) trabalham esse tema e afirmam que existem algumas características particulares das coleções que lhe atribuem uma valorização ainda maior, tanto para os colecionadores, como de seus observadores, destacando as edições limitadas. Os autores afirmam que os itens

se tornam mais difíceis de serem adquiridos por sua dificuldade de acesso, especialmente proveniente dos altos preços e raridade. Logo, com o reconhecimento destes valores associados a uma coleção específica, ela passa a ser aceita e percebida também como algo importante pelas pessoas.

Demais comentários tratam sobre os números das bonecas das suas próprias coleções: “O menor número que eu já tive foi #5 da Jasmine atual”; “Eu já tive uma Branca de Neve de Shangai com o #2 e foi emocionante, hahaha. Eu gostaria que tivesse sido #1”; “É incrível, eu adoro olhar para o número do Certificado de Autenticidade, é como se fosse um pequeno presente escondido dentro da boneca”. Novamente fica evidente o apreço ao detalhe do Certificado de Autenticidade, que confere legitimidade ao produto e, conseqüentemente, valor. Então, o “que faz um valor é a sua necessidade, raridade, e por isso preciosidade” (JANEIRA, 2006, p. 5).

Figura 63: Respostas número dos certificados das bonecas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A venda de produtos também é um dos assuntos correlacionados que impactam diretamente a relação que os colecionadores têm com a comunidade *online*, sendo uma das práticas do ambiente virtual apontadas por Barboza, Silva e Ayrosa (2011). Faz parte do comportamento consumidor do colecionador empreender esforços para pesquisar, localizar, negociar, comprar, vender, trocar e guardar um produto sem consumi-lo (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006). Frequentemente são publicadas bonecas, localizadas em diferentes partes do mundo, que estão disponíveis para comercialização. Os preços praticados são relativos ao grau de raridade e popularidade da boneca em questão. Na publicação abaixo, um

colecionador da Califórnia, Estados Unidos, põe à venda bonecas *Limited Edition* sendo a Ariel por U\$ 370,00 dólares + frete, Mother Gothel por U\$ 650,00 + frete e uma outra unidade da mesma personagem por U\$ 640,00 + frete, em função de uma pequena avaria na caixa.

Figura 64: Venda da boneca Ariel



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

Dentre os principais comentários está o interesse em saber se as bonecas ainda estão disponíveis, uma vez que a velocidade com que as vendas acontecem não podem ser previstas, pois nunca se sabe se existem colecionadores interessados exatamente naquele item quando ele é publicado. As negociações acontecem, na maioria das vezes, por mensagem privada encaminhada diretamente ao vendedor. Alguns outros comentários perguntam qual o valor do frete, que é relativo em função do código postal de cada cidade, logo, o vendedor pergunta esta informação ao interessado para poder informar com precisão o preço do envio. Um colecionador comenta, especificamente, sobre a Ariel estar sendo vendida por um bom preço. As motivações que fazem com que um colecionador se desfaça de uma boneca podem ser muitas, porém as principais, observadas ao longo do tempo, estão relacionadas à necessidade de dinheiro para a realização de algo não relacionado à coleção, mas de

outros aspectos da vida do colecionador, fazendo com que este tenha que abrir mão de alguma boneca; a viabilização da compra de uma boneca mais cara, rara ou de maior interesse por parte do colecionador, fazendo com que este faça a venda para levantar fundos para esta finalidade; a duplicidade de alguma boneca na coleção, ou seja, o colecionador pode ser comprado duas ou mais bonecas iguais justamente para fazer dinheiro com a venda em um período de tempo em que o personagem tenha sido valorizado, como pode ser visto nesta mesma publicação, onde o vendedor tem duas bonecas Mother Gothel à venda; ou até mesmo a falta de espaço em casa para armazenamento da coleção, fazendo com que alguns itens menos importantes tenham que sair para dar espaço para aquelas bonecas mais desejadas, lançadas posteriormente.

Pode-se observar também que os colecionadores procuram ajudar uns aos outros com informações sobre a disponibilidade das bonecas, tanto nas lojas físicas como *online*, para que os interessados em determinado personagem possam adicionar o item a sua coleção. Trazer ao ambiente virtual a disponibilidade física de um produto demonstra a preocupação do colecionador com os demais membros do grupo, reforçando a ideia de que ele vive a sua coleção e vê real importância nesta prática para a sua vida pessoal e considera que os demais participantes da comunidade têm características semelhantes, sendo a máxima, faça aos outros o que você gostaria que fizessem por você. Recuero (2012) deixa claro que expressar sentimentos, desejos, descobertas, benfeitorias sobre a marca/produto, são uma das prioridades nas comunidades *online*. Logo, um ator que investe seu tempo buscando informações que considere relevantes para publicar, *por exemplo*, investe em um determinado tipo de capital social que requer ação.

Figura 65: Elena na loja física



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A colecionadora alerta na publicação, “Colecionadores de Orlando, a *Disney Store* do *Florida Mall* ainda tem Elena!”. Nos comentários é possível ler, “Ao menos se ela estivesse em promoção! Os vendedores da minha loja me olharam loucos quando eu perguntei se estava. Parece que ela esteve esgotada por tanto tempo”. Outros comentários seguem a mesma linha sobre informar a disponibilidade da boneca em suas lojas mais próximas, “Tem uma restante na loja no *Knoxville TN*”; “Na *Times Square* também!”. Seguindo o mesmo raciocínio, inclusive sobre a mesma boneca, uma colecionadora compartilha no grupo um *print* da tela de seu celular com a legenda, “Para aqueles que ainda estão querendo Elena, ela está na promoção no *site* da Disney!”.

Figura 66: Elena na loja *online*



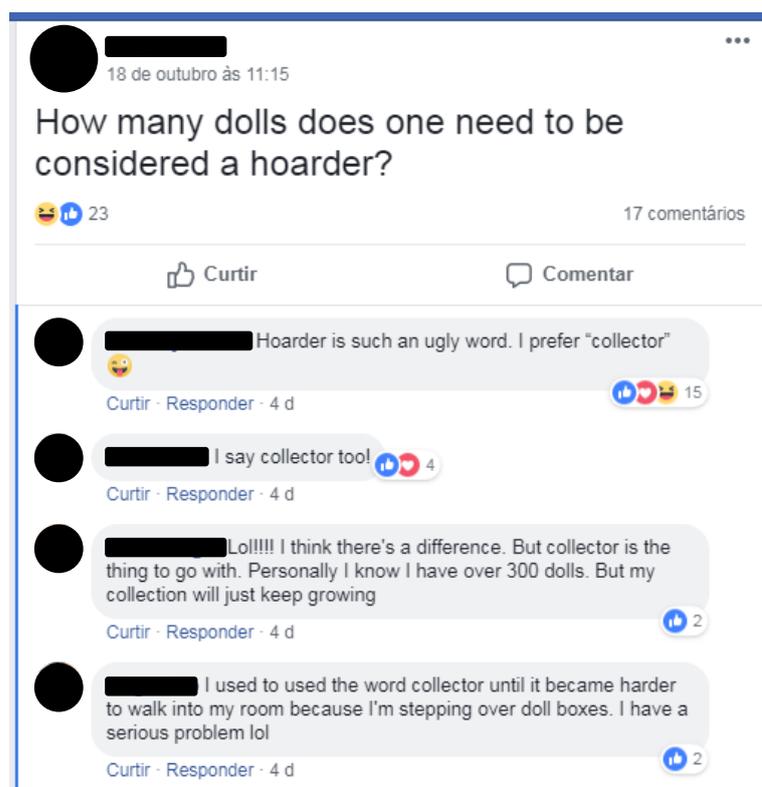
Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A interação dos demais colecionadores no *post* variou entre diferentes questionamentos e colocações. Um colecionador afirma, “Eu acabei de compra-la, obrigado!”; já outra expressa dúvida, “Estou feliz em compra-la, mas eu não tenho certeza. Ela é bonita, mas eu não a AMO. Eu não quero comprar bonecas que eu não AME”. Uma próxima colecionadora questiona, “Por que o preço baixou tanto?”, seguida de “Por quanto tempo vai durar a promoção?”. Outros comentários demonstram satisfação com a informação, “O preço é irresistível!”; e, “Eu comprei uma para mim e uma para minha filha para seu aniversário em março”, seguida de *emojis* felizes. Vê-se que a atitude dos colecionadores para com os demais membros da comunidade ao buscar mantê-los informados, com a finalidade de auxiliá-los a adquirirem para suas coleções as bonecas que faltam e, ainda, com melhor preço neste caso, é uma prática na comunidade. Para Recuero (2012), a informação enriquece a rede através das conexões associativas, gerando a criação de confiança no ambiente do grupo, que facilita as interações individuais, agregando valor associado à esta.

O último dos temas a ser analisado na categoria Assuntos Correlacionados trata da importância da coleção em si para cada colecionador. A razão de existir do grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, é justamente a existência das coleções e da importância que as mesmas têm nas vidas de seus proprietários. Para Belk (2001) o colecionismo está no processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada, não utilizadas na sua forma usual, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos. Trata-se da contínua busca, compra e interação com a temática da coleção (NASIO, 1999), da construção de um universo particular, ainda que dentro de uma comunidade (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), que, porém, não apresenta uma única motivação para se colecionar e nem um único significado para o prazer de se fazer uma coleção (BELK, 1995). Dentre as possíveis motivações, não necessariamente comuns a todos os tipos de coleções (PÉPECE, 2009), está a busca da individualidade, a consistência da autoexpressão e o reforço de relacionamentos (GABRIEL e LANG, 1995). Porém outras razões, como prazer, lazer, estética, competição, risco, fantasia, senso de comunidade, dominação, ambição de atingir a perfeição ou desejo de atingir a imortalidade (MCINTOSH e SCHMEICHEL, 2004), são estudados, ainda que, raramente, as coleções sejam iniciadas de maneira proposital (BELK, 1988).

Sendo a comunidade um ambiente virtual que diminui este efeito individualista do colecionador, outras características comportamentais, apontadas por Barboza, Silva e Ayrosa (2011), são vistas constantemente nas atitudes dos membros do grupo, quando estes buscam exibir suas coleções para outros colecionadores e tirar fotos frequentes para que outros a admirem. Muitas publicações têm este objetivo claro e, geralmente, são muito bem aceitas pelos demais colecionadores que interagem entre si elogiando e se demonstrando admirados por características específicas sobre cada coleção, os personagens colecionados, a maneira como as bonecas são expostas, a quantidade de itens, a raridade deles, entre outros. Uma membro da comunidade questiona, “Quantas bonecas alguém precisa ter para ser considerado um acumulador?”.

Figura 67: Questionamento sobre o número de bonecas de um acumulador



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O termo acumulador não é bem visto pelos demais participantes que comentam “Acumular é uma palavra muito feia, eu prefiro colecionador”, seguido de um *emoji* piscando; outra diz “Eu falo colecionador também”; uma terceira pessoa explica, “Eu penso que existe uma diferença, mas o termo para se usar é colecionador. Pessoalmente eu tenho mais de 300 bonecas, mas minha coleção continua crescendo”. A proponente da publicação, então, comenta, “Eu costumava usar a palavra colecionador até se tornar difícil de andar no meu quarto porque eu estou pisando em cima das caixas das bonecas. Eu tenho um sério problema!”.

Na mesma tentativa de expressar a diferença entre os termos, outra colecionadora escreve: “Colecionadores são cuidadosos com suas bonecas e as expõe com orgulho ou as guardam para o futuro (para dar a um filho). Acumuladores compram, compram e compram e fazem uma completa bagunça em suas casas”. Outra participante, sobre a postagem inicial, diz: “É assim que eu me sinto quando me chamam de viciada com as minhas coleções da Disney”; e em resposta recebe, “Meu noivo me chama de viciada quando a coisa tem relação com a Disney”; então ela replica, “Já me disseram que eu preciso participar de grupos de apoio, haha”. Belk

(1988) propõe oito características que descrevem os colecionadores algumas delas se encaixam perfeitamente nestas colocações analisadas feitas pelos membros do grupo que interagem nesta publicação, sendo que a prática de colecionar apresenta aspectos viciantes e compulsivos. Peele (1985) afirma que o fato de muitos colecionadores admitirem prontamente sobre serem viciados indica o poder da atração ou de a sanção social concedida à atividade compulsiva quando categorizada com o rótulo colecionador. Além disso, Belk (1988) fala sobre demonstrar uma sacralização do objeto quando ele passa a fazer parte da coleção, havendo uma preocupação com a manutenção de uma coleção intacta, sendo uma forma de se obter a imortalidade. Neste mesmo sentido, muitos outros colecionadores responderam ao questionamento feito expressando suas opiniões.

Figura 68: Respostas questionamento sobre o número de bonecas de um acumulador



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os demais comentários seguem, “Eu não tenho este problema no momento porque eu tenho umas 15, 20 caixas grandes cheias de caixas de boneca dentro, mas eu sei que esse momento vai chegar!”. Ainda sobre o termo utilizado, lê-se: “Acumulador é uma palavra muito forte!”, e então a proponente do *post* responde, “Acredite em mim, eu cheguei neste ponto!”, em seguida a colecionadora tenta amenizar o sentimento da primeira de maneira descontraída, “Está bem, você é apenas uma colecionadora ávida”, seguida de *emojis* chorando de rir. Por fim, uma última colecionadora busca responder a pergunta da publicação de maneira pontual, “Oops, bom, é difícil dizer porque eu tenho MAIS DE 2000!”. Essa informação gerou espanto e curiosidade por parte dos demais colecionadores que responderam, “Minha

nossa!! Como você guarda elas?"; "Eu ima amar ver uma foto!"; "Eu também, não são muitos os colecionadores que estão nesta escala. Deve ser incrível!"; "Elas são todas da Disney ou é uma mistura?". Neste mesmo comentário outra colecionadora compartilha, "Wow! Mas eu não posso falar muito, minha coleção está quase chagando na marca das 3000. Minha coleção é um *mix* de todos os tipos de bonecas. Eu não tenho um espaço para expor todas, então o que eu faço é troca-las a cada 3 meses". Nisso, uma colecionadora comenta que sua coleção deve ser incrível e diz que amaria ver como ela a expõe. Logo a colecionadora de 3000 bonecas pede um dia ou dois para que ela veja se consegue postar algumas fotos na comunidade.

Sobre as características para se definir um colecionador Belk (1988) deixa claro que podem existir diferentes critérios, como por exemplo, a aquisição de bens que pode ocorrer como arte ou ciência, havendo dois tipos (puros) de colecionadores, sendo - 1) o que adota critérios afetivos para selecionar os itens da sua coleção, não havendo a necessidade de ter uma série completa, pois o que importa é aumentar a beleza da coleção e 2) aquele que usa critérios cognitivos para a escolha dos itens da coleção, em que há a procura de itens que formem uma série e que aprimorem o seu conhecimento. O próximo *post* demonstra que o colecionar tem conhecimento sobre os lançamentos, e por isso faz uma descrição detalhada com a retrospectiva de lançamentos do ano de 2017, porém, opta por adquirir apenas uma das bonecas lançadas utilizando o critério afetivo. "Esse ano foi um ótimo ano de lançamentos de bonecas 17" *L.E.* para mim. Foram 13 lançamentos com um total de 15 bonecas. Eu sou colecionador de bonecas 17" *L.E.* e eu tenho pelo menos uma de cada ano desde 2011. E para 2017, minha escolha de boneca foi apenas uma, que é a Branca de Neve D23, a qual é o MELHOR lançamento deste ano para mim. Essa é a razão pela qual 2017 é um ótimo ano de lançamento de bonecas para mim, porque é BOM para a minha carteira. Eu apenas AMEI uma de 15 bonecas *L.E.*, então eu posso guardar dinheiro para outras de anos anteriores, que eu comprei algumas por ano (as vezes mais de 3... lembrando de 2015, 8 bonecas: 3 Frozen, 3 Alladins, 2 Frozen Fever). Espero que 2018 seja um outro ótimo ano, uma vez que eu acho que não vou ter interesse em Mulan e Pocahontas... Talvez tenham outros bons lançamentos além dessas duas", seguido de um *emoji* de anjo.

Figura 69: Lançamentos do ano de 2017



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os comentários da publicação dividiram opiniões sobre os lançamentos do ano de 2017, demonstrando as particularidades de cada colecionador. “Eu olho para essas fotos e amo todas elas! Uma pena para a minha carteira!” e um *emoji* piscando; “Eu só comprei 4 delas”; “É difícil de acreditar que tivemos todas essas nesse ano! E ainda mais difícil acreditar que eu só comprei 6 delas!”; “Nenhuma para mim”; “Eu só comprei Moana e vou comprar Frozen e é isso para esse ano”; “Eu comprei a *live action* da Bela, a Branca de neve com roupa rasgada, a Bruxa Má, Moana, Elena e, espero que eu consiga Anna e Elsa”; “Eu não comprei nenhuma delas”; “Eu comprei toda, exceto 2. E deixei Moana, porque eu comprei a primeira boneca, então eu não comprei a boneca da série da TV que eu nunca vi (Elena). Mas as duas são bonitas! Como extra eu comprei a D23 *Designer Collection* e 3 mais dessa série. Então eu comprei mais do que deveria, mais algumas antigas incluindo Elsa. Eu comprei toda a minha coleção nos últimos 3 anos!”; “ Quando o copo está meio cheio”; “Eu amo a maneira como você fez uma *selfie* com as suas bonecas toda vez que você as compra. Uma memória adorável”, seguido de um *emoji* de coração. A arte de colecionar envolve diferentes sentimentos e razões de ser. Para Farina, Toledo e Corrêa (2006) o colecionador se apaixona pelos objetos colecionados, por sua coleção, e ela faz parte de sua vida. A

coleção oferece ao colecionador a oportunidade de maior controle sobre esse pequeno mundo, em contraste com o mundo real.

Figura 70: Comentários do lançamento do ano de 2017



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Muitas fotos de coleções próprias são compartilhadas na comunidade, com os intuitos já comentados, como por exemplo a publicação a seguir, onde o colecionador diz: “Queria compartilhar com vocês minha coleção 17” atualizada. Pocahontas foi minha última aquisição”, seguido de um *emoji* de coração. Belk *et al.* (1991) deixa claro que ato de colecionar comemora a posse. O possuir, ser meu, o ter, faz com que o colecionador se sinta dono, proprietário, não apenas do objeto em si, mas da marca e seu significado. Neste caso específico, Pocahontas foi a última boneca adquirida, havendo então a necessidade de atualizar a comunidade sobre este feito, considerando ser esta uma informação importante ao demais colecionadores. O *post* rendeu mais de 150 curtidas e interações, além de diversos comentários como, “Comecei a seguir você no *Instagram* ontem, haha, sua coleção é MARAVILHOSA!”; “Coleção incrível! Absolutamente linda!”; “Essa é uma coleção INCRÍVEL!”; “Wow! Poso ver aquela Branca de Neve no topo à esquerda? Eu amo sua coleção!”.

Figura 71: Coleção particular

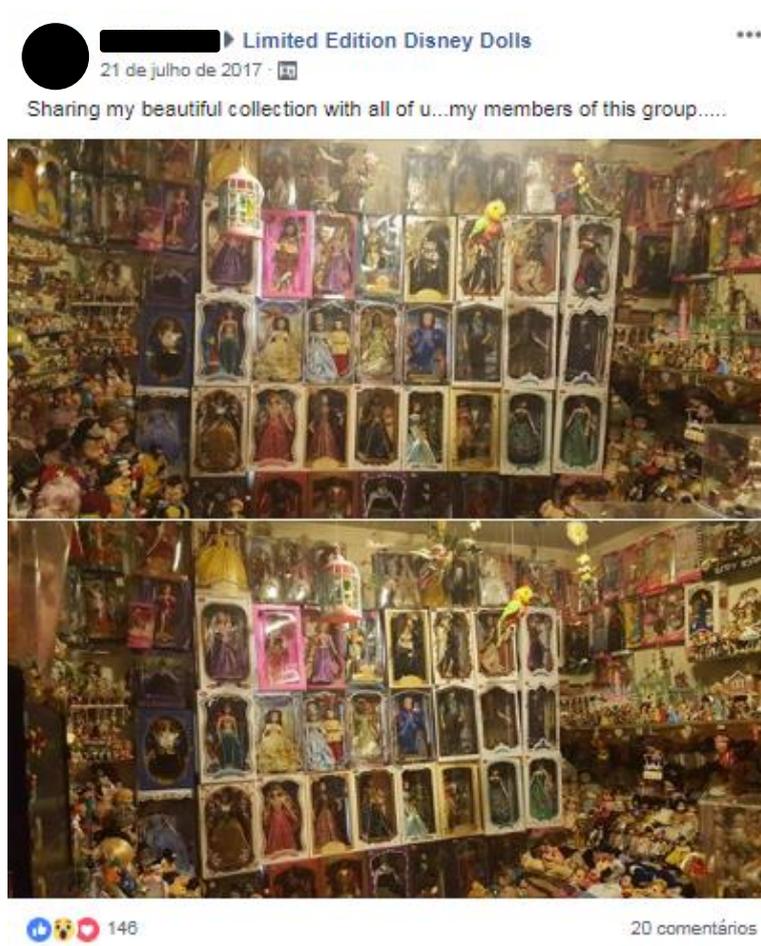


Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

As coleções são uma forma de consumo paradoxal, na medida em que representam um fenômeno racional e, ao mesmo tempo, irracional; controlável e incontrolável; cooperativo e competitivo; passivo e agressivo; produto de tensão e redutor de tensão (LONG e SCHIFFMAN, 1997). Muitos colecionadores têm destaque na comunidade em função de demonstrarem um comportamento além do considerado normal, de consumo excessivo, em comparação a outros. Certamente esta relação, entre o que é normal e anormal, pouco e muito, é válida apenas dentro de uma comunidade onde a maioria dos membros compartilha de características semelhantes de consumo, já que para muitas pessoas que não estão inseridas nesta realidade adjetivos como viciados, acumuladores, conforme visto na publicação anterior, se tornam frequentes para categorizar os colecionadores. É fato que os colecionadores investem enormes quantidades de tempo e recursos na atividade de coleta e manutenção da coleção (BELK *et al.*, 1991) e que esta é uma atividade altamente competitiva e solitária, ainda que confirmem *status* aos colecionadores e façam com que eles sejam reconhecidos no meio em que colecionam (BELK, 1995). A publicação a seguir exhibe a coleção de um dos colecionadores mais polêmicos no grupo, justamente por ultrapassar os limites do que se considera normal para uma coleção,

em termos, saudável. Ele diz: “Compartilhando minha linda coleção com todos vocês, meus membros deste grupo”.

Figura 72: Coleção particular 2



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Ao todo, foram aproximadamente 150 curtidas e interações, além de 20 comentários que geraram diversos diálogos na publicação. De modo geral, os colecionadores demonstram surpresa ao ver a quantidade de itens colecionados. Muitos questionamentos são feitos sobre a quantidade de objetos, como foram adquiridos itens específicos, se alguns deles estão à venda, quando foi iniciada a coleção, entre diversos outros assuntos. Por se tratar de um membro conhecido na comunidade, sabe-se que ele tem o hábito de compartilhar diversas fotos das suas aquisições, que são frequentes, além de diferentes ângulos de onde ficam expostas suas peças. Logo, sabe-se que existem ainda mais objetos do que os que estão em destaque na publicação. Fica claro que a coleção dele não contempla apenas bonecas

L.E. ou *D.C.*, mas diferentes itens limitados de diferentes categorias lançados pela Disney. Belk (1995) afirma que há uma certa competição de padrão, em que sempre são buscados os melhores produtos e mais raros da coleção, não bastando apenas ter uma coleção, porém ela tem que ser especial, completa e diferente das dos demais; e compartilhar isso com demais membros de uma comunidade virtual é um dos elementos associados à posse e ao mesmo tempo ao pertencimento (RECUERO, 2006), também evidente na legenda da publicação, quando o colecionador dá conotação de posse aos membros do grupo como se fossem seus, além de citar que se refere ao grupo ao qual ele faz parte.

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 pessoal com a própria coleção, assim como na relação com os demais fãs colecionadores que participam da comunidade virtual, importante canal que viabiliza essas relações e permite que sejam desenvolvidas práticas comuns entre os membros que a integram (RECUERO, 2006). Ao observar, tanto esta como as demais categorias aqui analisadas, fica 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).

4.1.4 Discussão das Análises das Categorias

Esta sessão tem por objetivo analisar, de maneira conjunta, como as três categorias de análise se complementam naturalmente no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*. Três lançamentos serão apresentados, 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. Observa-se que, apesar dos conteúdos das publicações estarem relacionados especificamente a esses lançamentos, são temáticas já trabalhadas nas suas Categorias de Análise

específicas e, principalmente, fundamentadas e justificadas com base nos autores que as estudam. Dessa maneira, apenas os assuntos específicos, que ainda não tenham sido apresentados em suas categorias individuais, serão analisados com base no estado da arte deste estudo.

4.1.4.1 Pocahontas

Conforme visto nos *posts* apresentados na categoria de análise Lançamentos, Pocahontas está entre as mais requisitadas pelos fãs há anos, logo, este já pode ser considerado um indício de que, possivelmente, tenha chegado o momento em que a Disney resolveu atender aos pedidos dos colecionadores. No dia 31 de janeiro de 2018 um colecionador do Canadá questiona, “Alguém viu alguma das fotos vazadas da Pocahontas?”.

Figura 73: Questionamento sobre imagens da Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Na sequência os demais membros da comunidade respondem, “Ainda não”; “EXISTEM ALGUMAS?”; “Não acredito!! Alguém deve ter!”; “Se alguém tiver, sinta-se a vontade para me enviar como mensagem privada” e *emojis* chorando de rir; “Acredita em mim, assim que alguém estiver pronto para compartilhar a foto elas estarão em TODO LUGAR!!!!”; “Eu ainda não vi, mas as pessoas que viram disseram que a capa dela é azul e tem degrade de azul claro para azul escuro. A capa é de pano, não de plumas como a da Moana ou de pele como a da Merida. Quando as imagens vazarem, como dito acima, vão estar em todo lugar”; “Essa é a primeira vez que ouço falar disso e não posso encontrar nada. Temos certeza que existem fotos ou estamos supondo? ”; “Eu comecei essa discussão em outro *post*. Nunca levou

tanto tempo para uma imagem vazar! As fotos geralmente vazam 2 ou 3 meses antes. Será que a Disney está tentando uma nova estratégia de vendas talvez?"; "Eu vi uma com uma capa, mas é uma boneca OOKA, não o próximo lançamento da Disney"; "Pocahontas L.E. chega em 6 de março normalmente".

Figura 74: Respostas do questionamento sobre imagens da Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Nota-se, através dos comentários, que quando as imagens se tornassem públicas, estas ficam disponíveis em todos os lugares acessados pelos fãs e que, sem dúvidas, elas seriam replicadas na comunidade rapidamente. Um colecionador comenta que não viu a foto, mas alguém que viu contou detalhes da capa que a boneca virá usando. Outra pessoa comenta que existe uma foto semelhante a essas características, mas não seria da boneca oficial, mas de um *fan art*. Os colecionadores também levantam assuntos como o vazamento de informações, inclusive sendo esta uma tática observada pelos mesmos como uma prática estratégica da Disney e que esta, ao não fazer isso neste lançamento, poderia estar mudando a sua estratégia de vendas, questiona um membro. É fato que, ao longo dos anos, as organizações estão usando estratégias de marketing para atrair novos colecionadores e aumentar a frequência de compra entre os colecionadores atuais; duas estratégias clássicas para a construção de negócios de uma marca (AAKER, 1991).

No dia 3 de fevereiro de 2018 surge o primeiro *post* no grupo com a foto da boneca *L.E.* da Pocahontas. Ao todo são mais de 110 comentários diretos, além das replicações dos comentários, e quase 300 *likes* e reações. A publicação confirma o lançamento no dia 6 de março e a tiragem de produção de 4500 bonecas. A descrição afirma a finalidade de esclarecer algumas coisas sobre o *design* da boneca que foi criado com o objetivo de ser historicamente condizente, conseqüentemente acontece o mesmo com seu colar, roupas e tatuagens. O colecionador comenta que é difícil ver na foto, mas que ela tem tatuagens na perna que combinam com a que ela tem no braço. Ela diz que tem certeza que muitos estão se perguntando onde está Meeko e Flit (que são o guaxinim e o beija-flor coadjuvantes do filme). Para ele eles pareceriam deslocados com ela. Por ter esse contexto mais histórico, as cores e aparência deles não iriam combinar com o esquema de cores e o design da caixa da boneca. “Eu pessoalmente a amo, a capa dá destaque ao azul do colar e me lembra de ‘lá na curva o que é que vem’. Não posso esperar para tê-la no dia 6 de março”. O autor do *post* dá os créditos da imagem a uma conta do *Instagram*.

Figura 75: Foto oficial Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A centena de comentários neste *post* divide opiniões dos fãs a respeito da boneca. Novamente, extraindo as interações mais relevantes, destacam-se as seguintes respostas: “WOW. Ela é maravilhosa. Eu AMO a trança dupla e a cor da caixa. Que a vantagem esteja sempre do nosso lado”; “Todas as princesas oficiais da Disney tem caixa branca” e um *emoji* chorando; “Eu estava me perguntando por que

a caixa dela não é branca como a das outras princesas”; “A CAIXA É MARAVILHOSA!” e um *emoji* apaixonado; “Espera aí! Ela não tem acessórios!!! Onde está Meeko?!!!! E o que diabos aconteceu com seu colar clássico!!!!!!!!!! Isso está horrível!!!!!! Eu acho que a única coisa que eu gosto é a caixa! ”; “Infelizmente eu não vou compra-la. Eu espero que numa edição *platinum* ela pareça muito melhor. Também estou triste porque não gosto de seus tornozelos ou braços”, isso fazendo referência às tatuagens da boneca; “É uma boneca bonita, mas não parece com a Pocahontas da Disney como eu imaginei que seria. Eu penso que seus olhos poderiam ser mais parecidos com o da personagem. Ela também parece que tem a pele muito clara na foto, talvez ela tenha uma cor mais como a da Pocahontas pessoalmente”; “Eu honestamente imaginei ela exatamente assim!!!!!!!!!!!!!! Ela é maravilhosa. Eu sou grato que ela tenha certa cor na sua pele porque a boneca da Mattel é BRANCA”; “As pessoas vão ficar loucas”; “Eu gostaria que a caixa brincasse com as cores ao menos. Eu sempre penso em Pocahontas tendo uma paleta mais única do que qualquer outro filme animado que eu vi. Me deem um pôr do sol roxo, vermelho, laranja e amarelo”; “O que é essa capa? Distrai! E sem o colar original? Por que as tranças? Eu estava esperando por um cabelo longo e liso. Ainda assim vou compra-la, mas estou desapontada”; “Ela parece maravilhosa! Eu entendo a presença da capa. Sim, não é tão condizente, mas eles queriam que ela parecesse uma *heirloom doll*. A pele dela é um pouco mais branca do que do que o personagem, mas eu acho que está ok. O rosto dela é tão bonito e tem um olhar vivo. Parece muito melhor do que as novas bonecas da Frozen”; “Finalmente nós fomos ouvidos!”; “A boneca por si só? Bonita! Eu vou compra-la por amor às heroínas Disney e para dar suporte a uma garota não representada, mas eu não entendo por que eles escolheram uma cor tão surpreendente para a caixa”; “Eu acho que ela é bonita. Eu gosto que eles tenham feito uma fidelidade mais histórica, mas, eu odeio ter que admitir que eu amei mais a versão *fan art* que alguém fez dela a não muito tempo atrás do que a real. Eu vou comprar para apoiar, porque ela merece mais bonecas dela. Na realidade, Pocahontas foi minha favorita na *Designer Collection*”; “Eu apenas amo como ela aparenta na caixa. Ela é maravilhosa fora dela, mas o movimento é algo que você não vê em outras bonecas e está PERFEITO na Pocahontas. Eu estou emocionado e espero que a Mulan tenha a mesma atenção aos detalhes! ”.

Figura 76: Comentários da foto oficial Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Trazendo para a análise estratégica de conteúdo, as informações contidas nos comentários dos colecionadores são extremamente ricas. Os detalhes da caixa, cores, texturas de materiais utilizados, expressões faciais da boneca, cabelos, acessórios, são trazidos à tona e, à medida que as réplicas vão acontecendo nos comentários, é possível observar os demais fãs que estão de acordo, ou não, com o que é trazido em

pauta. O comportamento do fã consumidor também se torna evidente quando um deles diz que irá comprar a boneca, mesmo estando decepcionado, por amor às heroínas da Disney, outro diz que vai compra-la por sentir que ela merece apoio. Comportamentos como esse foram trabalhados por Belk (1988) ao caracterizar os colecionadores por seus comportamentos racionais e emotivos, sendo possível identificar nos comentários fãs que expressam suas opiniões com base em um desses critérios. Além disso, a necessidade de opinar por si só, de encontrar membros com posições semelhantes, tudo isso faz parte deste ambiente virtual e a experiência que ele proporciona aos membros ativos da comunidade (BARBOZA, SILVA e AYROSA, 2011).

Os colecionadores que decidem por não comprar afirmam que esperam versões melhores da personagem, apontando sua disposição em ainda assim continuar comprando as bonecas, desde que essas estejam conforme suas expectativas. Para Barboza, Silva e Ayrosa (2011), o colecionador vai em busca daquilo que é capaz de dar concretude a seu ideal temático, escolhendo objetos que os completam. Outro colecionador afirma, “finalmente nós fomos ouvidos”, fazendo referência às solicitações pela personagem ao longo do tempo em que se discutia quais as expectativas para o próximo lançamento, inclusive no *post* trabalhado anteriormente datado de 2017 e muitos outros de anos anteriores. Comentários como esse fazem pensar que, em função das marcas estarem propondo uma participação mais ativa por parte dos colecionadores ou fãs, esse poderia ser um outro indício de que a Disney pode estar aderindo a uma das tendências de mercado é o processo colaborativo dos clientes no desenvolvimento de produtos, ainda que neste caso, de maneira velada (ROSA *et al*, 2017).

Outros dois aspectos interessantes são, um, a referência de comparação com uma versão *fan art* de Pocahontas publicada no grupo antes do anúncio do lançamento oficial que gerou expectativa estética sobre a boneca, visto nos próximos *posts* relacionados a esse personagem; e dois, a expectativa para o lançamento de Mulan, uma vez que se supõe, pelas especulações, que seja o próximo lançamento.

Mal houve o vazamento da imagem da boneca e os fãs já iniciam novas discussões sobre os demais personagens do desenho que poderiam ser lançados. O *post* a seguir é do dia 4 de fevereiro e questiona, “Estou extremamente feliz que a *L.E.*

Pocahontas será realidade, mas, e sobre o homem da sua vida? Eles serão produzidos como bonecas *L.E.* também?

Figura 77: Questionamento sobre lançamentos de personagens Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

As respostas demonstram o interesse dos colecionadores pelos personagens coadjuvantes, mas *emojis* tristes aparentemente expressam que, em suas opiniões, apenas Pocahontas será lançada. “Apenas Pocahontas, nós saberíamos deles agora se eles fossem lançados”; “Eu amaria que eles fizessem um *platinum set* com Pocahontas e John Smith” seu par romântico na história; “Eu preferiria a Nakoma”, amiga de Pocahontas no desenho; “John Smith seria um sonho se tornando realidade para mim, mas eu duvido”; “É estranho que eles (até onde eu sei) nunca fizeram uma boneca com o marido da Pocahontas. Ela nunca se casou com John Smith, ela escolheu um outro rapaz (que eu não me lembro o nome) quando ela foi para a

Inglaterra” acompanhado de um *emoji* triste”; “Eu ia amar um John Smith”; “Talvez! A Disney surpreendeu com alguns lançamentos de boneca antes”; “Eu posso estar totalmente errado sobre isso, mas vendo que a Disney quer colocar Pocahontas num contexto mais histórico no que diz respeito às roupas que as bonecas vestem, seria horrível para eles criarem uma boneca *L.E.* do John Smith, vendo como historicamente a história vai” acompanhado de *emojis* chorando de rir, o participante continua, “Mas para você que é fã do John Smith, eu espero que eles lancem um!” e um *emoji* sorrindo; “Eu duvido que eles vão lançar um personagem adicional *L.E.* do filme. Ter um John Smith não seria improvável uma vez que eles lançaram eles juntos na linha *designer* há alguns anos atrás”; “Eu preferiria Kocoum ao invés de Radcliffe”, referindo-se ao outro par romântico da personagem ao invés do vilão.

Figura 78: Respostas do questionamento sobre lançamentos de personagens Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Nos comentários dos colecionadores é possível identificar a lógica que utilizam para expressar suas opiniões e, conseqüentemente o valor que estes conferem à

marca em função disso. As fontes do valor da marca estão baseadas nas estruturas do conhecimento dos consumidores e também baseadas nos entendimentos do mercado. O poder da marca ligado à mente dos consumidores resulta das experiências e aprendizagens relacionadas à marca, que o indivíduo vai acumulando ao longo do tempo (KELLER, 2001). Muitos colecionadores demonstram conhecimento em função da experiência vivida nos lançamentos de outros personagens. Fazem sugestões como um *platinum set*, que são edições ainda mais limitadas com dois personagens *L.E.* de 17” *inches* vem na mesma caixa, uma vez que isso já aconteceu com o lançamento de *Aladdin*. A conexão com o aspecto histórico que a Disney trouxe com as vestimentas e demais elementos da *Pocahontas* causa dúvida de como isso funcionaria com os demais personagens, se possivelmente fossem lançados. Conhecimentos específicos sobre a história do filme e sua continuação no filme 2, quando *Pocahontas* vai para a Inglaterra, faz um fã levantar a questão de que, apesar do par romântico ser o John Smith, ela nunca se casou com ele e isso é uma realidade, porém a Disney nunca explorou essa informação, tendo sempre John como par para a personagem. Além disso, outros personagens ainda mais coadjuvantes são citados como preferência se fossem lançadas mais bonecas neste desenho. É interessante observar que, não apenas neste *post*, mas de maneira geral os colecionadores têm muito interesse nos personagens secundários, uma vez que eles raramente são produzidos nas linhas de consumo infantil e, conseqüentemente, se tornam menos populares. Porém, como estratégia para este mercado colecionista, a Disney vem, ano após ano, lançando esses personagens esporadicamente. Logo, volta-se ao pressuposto deste estudo, estaria a Disney ouvindo os desejos dos fãs colecionadores para lançar suas coleções estrategicamente?

Em 11 de fevereiro de 2018, alguns dias após a primeira publicação com as imagens vazadas da boneca *L.E.* *Pocahontas*, um *post* sugere a comparação da boneca a ser lançada com uma boneca, também oficial da Disney, porém numa versão comercial e infantil que canta e pode ser encontrada facilmente nas *Disney Store*. “Sou apenas eu que acho que a boneca da *Pocahontas* que canta é muito mais legal do que a *L.E.* que está vindo?”.

Figura 79: Comparativo de bonecas Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os comentários deste *post* contêm conteúdos ainda mais significativos, uma vez que trazem mais do que as opiniões semelhantes dos *posts* anteriores - sobre qual versão gosta mais; se a capa é bonita; o quão clara está a pele da Pocahontas; se é condizente trazer mais características histórias à boneca ou não. Nele são feitas referências às características que justificam o preço praticados nessas coleções limitadas (OLIVEIRA, SIEGMANN e COELHO, 2005); as particularidades das preferências e características das coleções de cada colecionador (BELK, 1988); sobre as expectativas do colecionador que espera os lançamentos e se depara com bonecas repetidas sendo lançadas, enquanto pedem tanto por alguns personagens que nunca são produzidos (CURI, 2010); assim como o comparativo com o *fan art* (AGNETTI, 2016) produzido por um colecionador que deve grande repercussão. Observa-se que foi feito um recorte dos comentários, incluindo-se aqui apenas os que identificaram novas abordagens na interação dos participantes do grupo, visando contribuir para responder à pergunta de pesquisa deste estudo. Ressalta-se que análises semelhantes a essas, feitas em suas categorias próprias de análise, contemplam os estudos feitos pelos autores que justificam essas atitudes e práticas vindas do comportamento próprio do colecionador.

Figura 80: Respostas do comparativo de bonecas Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O comentário que correlaciona os detalhes da boneca ao preço praticado na coleção *Limited Edition* da Disney diz, “Elas são bonecas de coleção. Eu realmente não quero ver uma boneca clássica supercara por \$119,95. Os detalhes adicionados são necessários para justificar o preço. Nenhuma das outras bonecas são fiéis à representação que se vê na tela, elas sempre têm alguma vestimenta histórica ou *design*”. Vê-se que a lógica do colecionismo é compreendida. Apesar de seu amor à marca e aos produtos que coleciona, esta colecionadora aponta a necessidade de se notar que determinado item é de coleção com o acréscimo de detalhes extras que valorizam a boneca e lhe dão características que justifiquem o fato de serem limitadas. Não sendo aceitável, dessa maneira, pagar caro por uma boneca clássica simples, como as comercializadas para o público infantil, por exemplo. É um ponto de vista interessante de ser analisado estrategicamente, ainda que fique claro que cada colecionador tem suas preferências e que está fora de questão que a Disney consiga agradar a todos, sem exceção; mas que, porém, parece ter embasamento ao observar outros *posts* onde os colecionadores detalham características específicas, acessórios, expressões etc. que gostariam de ver nas bonecas que compram com o objetivo de acrescentar valor em suas coleções, especialmente intangível. Autores como Belk (1988); Alves (2012); Janeira (2016); Oliveira, Siegmann e Coelho (2005); e Farina,

Toledo e Corrêa (2006), defendem teoricamente o comentário prático feito pela integrante do grupo na publicação.

Alguns comentários depois, outra participante da comunidade escreve algo semelhante postando uma foto de sua coleção com a seguinte declaração: “Eu acho que se nós olharmos essas bonecas, todas elas estão lindamente condizentes com seus filmes, tendo sido adicionados apenas alguns detalhes às roupas (...) não havendo grandes diferenças entre o filme e a representação da boneca”, no contexto, com o objetivo de defender que é necessário que Pocahontas tenha esses detalhes extras e que isso não descaracteriza a personagem, pelo contrário, vai ao encontro das demais bonecas da coleção.

Sobre concordar, discordar e as características que fazem únicas as coleções uma colecionadora comenta: “Todas as bonecas têm muitas diferentes influências que inspiram seus *designers*. Ela (Pocahontas) é completamente reconhecível como personagem, com cuidadosas características culturais incluídas. A única coisa com a qual eu estou preocupada é com o tom da pele”. Em resposta direta a este comentário uma fã contesta: “Eu apenas não vejo esse ponto. Faze-las mais semelhante ao filme é o que os fãs dos filmes querem. Penso que colecionadores de bonecas têm ideias diferentes, mas muitos (não todos, claro) fãs reais deste personagem e do filme conseguem ver ao menos uma pequena diferença”. Finalizando a discussão, a primeira colecionadora volta e replica: “Eu tenho colecionado essas bonecas desde 2010 e eu sou uma GRANDE fã de Pocahontas, então eu penso que nossas opiniões são diferentes, o que está totalmente bem, e é isso que faz cada coleção única”. Ao observar a discordância das colecionadoras nesse diálogo é reforçada a ideia que, apesar de todos serem colecionadores, as opiniões divergem sobre diversos pontos e, não necessariamente isso é visto de maneira negativa, uma vez que cada coleção e cada colecionador ainda vive essa experiência de modo individual, estabelecendo critérios, gostos e preferências para adquirir itens para sua coleção e personaliza-la com base naquilo que o melhor representa. Novamente, as diferentes motivações e opiniões são vistas entre o posicionamento das colecionadoras, o que é absolutamente normal e previsto na literatura (GABRIEL e LANG, 1995; MCINTOSH e SCHMEICHEL, 2004; PÉPECE, 2009; BELK *et al.*, 1988; FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), especialmente levando-se em conta as referências pessoais de cada

membro de uma comunidade, quando utilizando de suas coleções para fazer uma autorrepresentação de si mesmos (BELK *et al.*, 1988).

Sobre as expectativas dos colecionadores sobre os lançamentos, uma colecionadora comenta: “Pessoalmente, eu estou desapontada. Nós estamos esperando pela Pocahontas *L.E.* por um tempo e finalmente ela não é o que eu esperava (mesmo que eu não saiba exatamente o que é que eu esperava). Mas, mesmo neste caso, eu vou sempre preferir um novo personagem que nunca tenha sido lançado do que uma 25^o boneca da Elsa ou Anna! Apenas por essa razão eu vou tentar compra-la (e, por favor, acredite, aqui na Europa é sempre incerto!)”. Outra colecionadora concorda, “Pessoalmente eu estou entediada de ver sempre os mesmos personagens sendo relançados de novo e de novo. Eu vivi para ver Hercules e Megara ou Peter Pan e Wendy, algo diferente”. A participação de colecionadores com esse posicionamento nas discussões de posts assim reforça o desejo dos fãs em ter as bonecas aqueles personagens menos populares, por serem coadjuvantes ou por ainda não terem sido produzidos oficialmente pela Disney ao longo dos anos, neste caso, Hercules e Megara novamente. Porém, cabe ressaltar que as bonecas lançadas atualmente, como a Pocahontas por exemplo, também foram muito pedidas pelos colecionadores ao longo dos anos e continuam aparecendo nos comentários mais atuais das publicações feitas no grupo. Ou seja, se feita uma análise cronológica, mensurando-se quantas vezes a Pocahontas foi pedida pelos colecionadores neste grupo anos antes do lançamento e cruzadas essas informações especificamente a este caso, é provável que se possa estimar em quando tempo possivelmente serão lançadas as demais bonecas que os fãs tanto solicitam. Obviamente existem inúmeras variáveis neste processo e não é apenas porque o colecionador pede com insistência que uma boneca é lançada, mas uma das variáveis de análise, em futuros estudos, por exemplo, poderia ser essa. Se feito o mesmo procedimento com todas as bonecas lançadas e comparados entre si os resultados, seria possível obter ainda mais precisão na previsão dos lançamentos, assim como identificar se esta prática tem o objetivo de configurar o chamado marketing colecionável, quando os valores agregados da marca são capitalizados, fortalecendo o relacionamento com os consumidores ao atender suas expectativas e, assim, estendendo a marca para o âmbito colecionável (AAKER, 2009).

Por fim, surge um comentário na publicação que cita determinado colecionador, apontando o seu *fan art* como uma versão mais assertiva, na opinião de alguns membros da comunidade, em relação à Pocahontas oficial da Disney. Uma fã diz: “Eu veementemente desaprovo qualquer Pocahontas *L.E.* que não tenha sido desenhada por *tal pessoa*” e marca esse colecionador em seu comentário. Em seguida ele comenta, “Por favor, Disney, por favor!” e continua, “Eu gosto da versão atual, mas a minha versão não é de se jogar fora também” e posta a foto da sua boneca *fan art*, criada e postada no grupo muito antes do vazamento das fotos da boneca oficial, apenas quando haviam rumores de que Pocahontas seria o próximo lançamento, que ganha *likes* e expressões de amor ou surpresa, conforme possibilita a própria ferramenta de interação do *Facebook*.

Figura 81: Continuação das respostas do comparativo de bonecas Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Outra colecionadora pergunta, “Você também fez uma Mulan, certo? Ela é uma perfeição!”, então ele também posta a foto dessa criação e responde, “Sim!

Obrigado!!”, rendendo algumas outras curtidas. Ainda mais uma integrante do grupo interage na publicação e afirma, “Eu digo que 95% dos colecionadores preferem mais a sua Pocahontas. E provavelmente será o mesmo com Mulan”. Por fim, um último comentário, de um quarto colecionador, conclui a conversa, “Oh, wow! A Disney precisa contratar você!”. Semelhantemente a outros comentários analisados na categoria *Fan art*, muitos colecionadores ganham destaque na comunidade por evidentemente se dedicarem nas suas versões das bonecas. O fã produz através do seu consumo, cria sua identidade e seu estilo de vida, além de usar esses novos sentidos para desenvolver produtos próprios, fazendo altos investimentos para este fim (CURI, 2010). Logo, “quanto maior o investimento afetivo, maior será a diferenciação, legítima e ideologicamente. O excesso não só caracteriza o investimento, como o justifica.” (CURI, 2010, p. 10).

Em um *post* analisado anteriormente, um colecionador comentava que havia visto um *fan art* melhor do que o lançamento oficial e era a este mesmo que ele se referia. Este movimento faz com que surjam ainda mais expectativas em relação aos comparativos com os feitos artísticos dos fãs colecionadores. Ainda cabe ressaltar a sugestão de que o *designer/fã/colecionador* deveria ser contratado pela Disney, por considerar que sua criação é muito melhor do que as oficiais. Quando esses *fan arts* foram postados na comunidade os mesmos geraram muitas interações, pois se acreditava que poderiam ser as imagens vazadas da Disney em função dos detalhes da execução do *fan art* e do profissionalismo das fotos. Uma versão para Mulan também foi proposta por este colecionador e, mais uma vez, ambas personagens são trazidas lado a lado nos *posts*. Kozinets (2014) explica que essa movimentação leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de que eu pertencço a este grupo específico. A necessidade do fã se sentir representado faz com que ele deseje a contratação de alguém pertencente ao mesmo grupo para que ele possa ter ainda mais voz, especialmente quando os novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos produzidos pela marca (MARSHAW, 2008).

Finalmente, no dia 12 de fevereiro a Disney oficialmente divulga o lançamento da boneca *L.E.* de Pocahontas em sua página do *Facebook*, assim como no site da marca. Um dos membros do grupo rapidamente faz o *repost* do conteúdo na comunidade. O texto oficial do lançamento diz: “Tão bonita como as cores do vento

nossa Pocahontas L.E. será lançada no dia 6 de março de 2018 *online* e em lojas selecionadas. Ela tem uma edição global de 4.500 bonecas, sendo 1.250 disponíveis na Europa”.

Figura 82: Lançamento oficial Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Nota-se o quanto já foi discutido no grupo até que a Disney tenha divulgado via canais oficiais as informações sobre o lançamento da boneca, considerando ainda que este é apenas um recorte de tudo que foi encontrado na coleta dos dados utilizando-se os filtros e códigos previamente estabelecidos na metodologia desta pesquisa, sendo, então, categorizados conforma e relevância de seu conteúdo para esta análise. Especialmente sobre esse *post*, além das opiniões semelhantes a de outras publicações sobre preferências, são iniciados alguns questionamentos por parte dos membros da comunidade num comparativo entre as imagens vazadas e a imagem produzida e divulgada pela Disney, especialmente sobre o tom de pele da boneca.

Figura 83: Respostas do lançamento oficial Pocahontas

My daughter is massively disappointed with her dress, as it just looks so cheap..... and don't get her started on that horrible red box! Pocahontas deserves a beautiful woodland themed box surely? Defo giving this one a miss 😞

Doesn't come with the raccoon 🙄

There needs to be a serious conversation happening about her skin color. Even if the actual dolls skin is not this color, it is extremely harmful to photoshop her as lighter. I'm going to be calling Disney to complain—doing this contributes to racism even if it seems small and insignificant.

I have been wanting a Pocahontas so bad. When I heard she was being made I was so excited... only to get this.... She is so light skinned and wearing the exact same outfit she wears in everything ever..... I would have been stoked to see her in her winter outfit or even something new....

This seems rushed not liking her at all Why can't they do more details like when the dolls first came out 🙄

Disappointed and won't buy her , save me some lol

dress and face on point but wow is she #whitewashed or is my eyesight worse today?

Please keep in mind that it's possible to criticize something while also loving it. Sometimes we criticize because we love something. I am not trying to convince anyone to not buy her. I may get her myself, but I am allowed to point out when Disney does something harmful. They are a big company with a huge amount of influence and they have a responsibility to not contribute to societal harm.

I feel like we're kindred spirits on this one. 😊 I always love all the 17s, even the ones people tend to bash (LA Alice). I absolutely love the sculpt, hair, dress, and lack of shoes on this Pocahontas doll. But I'm also really curious to see how far off the promo pics are from the real deal.

I respect your opinion and I definitely agree with you!! But I also think that Disney had no intention in promoting white washing. I do think though in the future Disney should have more light accurate photos when it comes to their products!

I don't think it was their intention either—I think it was an ignorant mistake. But unfortunately it's one that will send a harmful message so I plan on contacting them to make sure they can be aware of the mistake and prevent it in the future. Their I... Ver mais

I'm also really happy that the cape appears to be more teal than royal blue. 😊

So many complaints! I hope people who don't like her don't cave and buy anyway just cause. This photo is HEAVILY edited can people not see that? She won't be that white I'm sure. I personally love her, think she's incredibly detailed, people saying the quality is bad is bs. She's the best doll since winter Belle.

I love her so much I can't waittttt.

Oh I definitely try to not complain about releases, and I am well aware of how these dolls never translate well in photos, but come on. They really thought these promo photos weren't going to raise eyebrows about the skin tone? 🙄

People within the disney doll community should be aware by now the stock photos suck, never look like real life. People just reserve judgement till real life photos. Or don't buy. No ones forcing anyone.

Cool.

I can't wait! 🙄🙄

She's beautiful!! I love that they stayed true to her main outfit in the film. I personally hate when they add too much that completely throws the character off and turns them into someone else. Pocahontas has a pretty plain outfit, to match her cultur... Ver mais

Why is her skin color so pale ?

As a Toy photographer the main issue is just that the image is over exposed so everything overall is very brightened up. When shooting in natural light outside which is how Disney does their images for their limited edition items you're dealing with di... Ver mais



I like her but I hope she has realistic skin tone!

Escreva uma resposta...

I can't get on board with the blanket 🙄

I hope she goes on sale.

omg first time ever grafton street Dublin!

I'm surprised at all the negative reactions to her dress and cape because I think both are totally gorgeous. The beaded details are perfect! I agree 100% that whitewashing her in the pics, even if the actual doll is darker, is not okay. I'm sure she'll... Ver mais

Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

O primeiro comentário neste *repost* foi direto ao ponto: “Precisa haver uma séria conversa sobre a cor da pele dela. Mesmo que a pele da boneca atual não seja dessa cor, é extremamente prejudicial tratar a foto e deixá-la tão clara. Eu vou ligar para a Disney para reclamar – fazendo isso contribuo contra o racismo, mesmo que isso pareça pequeno e insignificante”. Mais de vinte outras replicações debateram essa questão dividindo opiniões dos fãs colecionadores, mas que, de maneira geral, estão insatisfeitos com o tom da pele da boneca, alegando que se a Disney quer fazer uma versão ainda mais relacionada ao aspecto histórico da personagem, deveria se preocupar ainda mais em manter as características raciais da boneca, sendo a cor da pele a principal delas.

Outro comentário segue mencionando o tema: “Eu estive esperando tanto pela Pocahontas, quando eu soube que ela seria feita eu estava tão animada, apenas para ter isso. A pele dela é tão clara e ela está usando a mesma roupa que ela usa em tudo sempre. Eu ficaria feliz em vê-la numa roupa de inverno ou em algo diferente”. Na sequência uma colecionadora fala, “Tantas reclamações! Espero que as pessoas que não gostam dela não comprem só porque sim. Essa foto está PESADAMENTE editada, as pessoas não conseguem ver isso? Ela não será assim branca, eu tenho certeza. Eu pessoalmente amo ela, acho que ela é incrivelmente detalhada. As pessoas dizendo que a qualidade é ruim, é mentira! Ela é a melhor boneca desde a Bella”. Uma outra colecionadora expressa, “Eu definitivamente tento não reclamar dos lançamentos e eu estou ciente de como essas bonecas nunca parecem bem nas fotos, mas venha cá, eles realmente pensaram que essas fotos promocionais não iriam levantar sobranceiras sobre a cor da pele?” acompanhado de um *emoji* expressando dúvida. Mais comentários dão volume à discussão, “Pessoas dentro da comunidade deveriam estar cientes de que essas fotos são horríveis, nunca parecem como na vida real. As pessoas deveriam guardar seus julgamentos até que venham as fotos reais ou não comprar, ninguém está forçando ninguém”. Diversos outros comentários como, “Por que ela é tão pálida”, são aleatoriamente comentados neste *repost* sobre o lançamento oficial feito pela Disney. Um colecionador exemplifica a possível edição feita na imagem mostrando um comparativo entre a mesma foto com tratamentos diferentes e alega: “Como fotógrafo de brinquedo, o problema principal é que a foto está superexposta, então, no geral, tudo está mais claro. A Disney fotografa com iluminação natural externa e por isso você tem que lidar com essa diferença”.

Um comentário, em especial, chama a atenção para questões além do tom da pele da boneca, e fala sobre poder criticar, mas continuar amando algo, assim como a responsabilidade da Disney como organização, neste caso: “Por favor, tenha em mente que é possível criticar algo enquanto você também ama isso. Algumas vezes nós criticamos algo porque amamos isso. Eu não estou tentando convencer ninguém de compra-la. Eu vou tê-la para mim, mas eu tenho permissão para apontar quando a Disney faz algo prejudicial. Eles são uma empresa grande com uma enorme influência e eles tem a responsabilidade de não contribuir com o prejuízo social”. A preocupação de muitos colecionadores com questões de racismo veio à tona em diversos comentários, uma vez que, quase como um senso comum, os fãs afirmaram que a pele da boneca estava mais clara do que deveria.

Uma fã responde ao comentário sobre criticar e continuar amando: “Eu acho que somos semelhantes nisso. Eu sempre amei todas as 17”, mesmo aquelas que as pessoas tentavam agredir. Eu realmente amo a escultura, cabelo, vestido e falta de sapatos nessa boneca da Pocahontas. Mas eu também estou realmente curiosa para ver quão longe essas fotos promocionais vão estar do real”. Em concordância mais um fã opina: “Eu respeito sua opinião e definitivamente concordo com você!! Mas eu também penso que a Disney não teve a intenção de promover essa brancura. Eu penso também que a Disney deve ter fotos mais precisas quando se trata de seus produtos”. O diálogo entre outros fãs segue, “Eu também não acho que foi a intenção, eu penso que foi um erro ignorante. Mas, infelizmente, é um erro que envia uma mensagem prejudicial, então eu estou planejando entrar em contato para ter certeza que eles estejam cientes de seu erro e prevenir isso no futuro”. Especificamente este último comentário demonstra o colecionador preocupado com a marca, agindo realmente como um advogado, como prediz a teoria a respeito do comportamento de consumidores extremamente envolvidos com suas marcas de afeição. Para Eiriz e Guimarães (2016), a advocacia da marca é vista, também, como um efeito do amor pela marca e representa uma orientação de mercado que transpõe anseios, envolvimento e conhecimento do consumidor, tratando-se de um relacionamento intenso composto por confiança, transparência e diálogo com o consumidor. Justifica-se também os comentários das colecionadoras sobre criticar algo e ainda continuar amando, sendo esta uma consequência da construção de uma marca forte, com consumidores leais que se sentem livres para expressar suas opiniões, pois se

sentem embaixadores da marca, ajudando esta a melhorar, permanecendo sempre intacta e alinhada à imagem sólida já alcançada (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016). O amor à marca é diferente da satisfação com a marca, pois se pode amar sem se estar (totalmente) satisfeito. Amar não é a mesma coisa do que ter afeto, pois envolve sentimentos mais profundos e duradouros (MARQUETTO *et al.*, 2017). Ressalta-se aqui que os comentários mais impactantes foram selecionados para serem analisados neste momento, visando contribuir para o objetivo central deste estudo, porém, paralelamente a estes, outros comentários satisfeitos com a versão oficial produzida pela Disney continuam acontecendo em todos os *posts* e muitos colecionadores demonstram estar ansiosos para poder incluir Pocahontas em suas coleções.

Para demonstrar a influência do impacto dos comentários dessa comunidade, assim como de outros canais de comunicação observados pela Disney, inclusive nos oficiais da marca, a respeito da cor da pele da boneca Pocahontas *L.E.* a marca fez um pronunciamento oficial em sua página *ShopDisney* no *Facebook*, informando: “É amável ouvir que tantos de vocês estão interessados na nossa Pocahontas *Limited Edition Doll* no próximo mês. Nós gostaríamos de agradecer por todo o *feedback* que vocês estão nos dando, incluindo alguns comentários sobre a cor da boneca. Nós gostaríamos que vocês soubessem que a fotografia deixou a boneca mais clara do que ela é. É realmente importante para os nossos produtos serem um reflexo preciso dos nossos personagens e nós esperamos que você esteja interessado em adicionar Pocahontas na sua coleção. Se você tem alguma outra dúvida, por favor nos deixe saber.”

Farina, Toledo e Corrêa (2006) comentam que o colecionismo reforça a lealdade dos consumidores para com sua marca. Sendo assim, o poder existente entre uma marca forte e seus consumidores fiéis potencializa o colecionismo e pode gerar estratégias competitivas vantajosas neste segmento. Ao agir tão pronta e especificamente sobre o assunto discutido pelos colecionadores, fica clara a preocupação da Disney em manter o bom relacionamento com seus clientes por meio de uma mentalidade que ultrapassa a visão comercial, alcançando a lealdade e mais, a intimidade e posse (LIGHT, 1996 *apud* SLATER, 2001).

Figura 84: Publicação Disney



Fonte: Facebook Shop Disney (2018)

É curioso observar, logo abaixo da publicação oficial da Disney, os comentários dos fãs, numa tentativa de serem ouvidos, uma vez que percebem a abertura da marca em se colocar à disposição para responder dúvidas e para isso, conseqüentemente, deverá monitorar os comentários na publicação. Foram diversas as interações nesta publicação, porém o recorte mostra logo as primeiras respostas e a primeira delas diz: “Podemos ter Esmeralda, Megara e Kida em 17” para as

próximas, por favor?” seguida de um *emoji* feliz. Não parece ser coincidência que, novamente, as mesmas personagens sejam solicitadas no canal oficial da marca.

Um outro comentário, especialmente interessante para este estudo, diz: “Meu sonho é trabalhar para a Disney e fazer bonecas. Eu sinto que eles precisam de alguém que, além de ser criativo, esteja entre os colecionadores”. É revelador para o posterior cruzamento das informações analisadas neste estudo que, de maneira extremamente direta, um fã colecionador expresse mais do que seu sonho em trabalhar na Disney como *designer*, mas a importância existente em que este profissional esteja dentro do universo colecionador para, justamente, compreender seus anseios e lhes entregar um produto mais próximo de suas expectativas e, conseqüentemente, de maior valor agregado. Situações como essa podem ser estudadas com base em diversos autores que se complementam ao analisar as variáveis comportamentais dos colecionadores (BELK *et al.*, 1988; BELK *et al.*, 1991; MARSHAW, 2008; JANEIRA, 2006; FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), conforme feito em publicações semelhantes a esta ao decorrer desta pesquisa. Por fim, outros fãs permanecem realmente preocupados com o tom da pele da boneca e querem saber se se ele será igual ao da Jasmine, observando que a Pocahontas deveria ser ainda mais escura. Outra colecionadora pede se é possível que eles tirem fotos mais precisas, observando que não deve ser difícil com o equipamento que eles têm à disposição.

Conforme anunciado pela marca, no dia 6 de março de 2018 iniciaram as vendas de Pocahontas *online* e em lojas físicas selecionadas, gerando outras publicações pertencentes à categoria de análise Assuntos Correlacionados, como a experiência de compra das bonecas; tempo de venda das 4.500 unidades; vendas paralelas em canais como *eBay* e até mesmo no próprio grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*. Para ilustrar um desses assuntos, o *post* a seguir, de 7 de março de 2018, apenas um dia após o lançamento, que a boneca estava esgotada nos Estados Unidos, o que significa tanto *online* quanto nas lojas físicas. É curioso que, apesar dos comentários não demonstrarem muita simpatia pela boneca, ainda assim ela tenha sido vendida tão rapidamente. Porém, muitos comentários analisados aqui previam que os colecionadores iriam compra-la pela necessidade de manterem suas coleções atualizadas, especialmente aqueles que não definem um único personagem para aquisição ou não utilizam apenas critérios racionais para o consumo (BELK *et*

al.,1988) que são parte do paradoxo que é o ato de colecionar (LONG e SCHIFFMAN, 1997).

Figura 85: Vendas *online* Pocahontas



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A publicação teve aproximadamente 50 comentários, o que se multiplica significativamente com os diálogos que acontecem dentro de cada um. Dentre eles, lê-se: “Ela esgotou muito mais rápido do que os outros lançamentos recentes da boneca *L.E.* Havia pessoas prevendo que ela estaria disponível por um longo tempo, embora eu achasse que seu *status* de princesa clássica e menor número de edição garantisse vendas rápidas. Espero que isso incentive a Disney a produzir mais personagens menos representados”. Um fã comenta, “Bem, eles disseram na publicidade que haverá mais edições limitadas pela primeira vez!” e é respondido, “Sim! Dedos cruzados! Isso significa que Esmeralda e Meg estão em progresso. Elas

seriam as primeiras bonecas que me fariam sentar fora da loja a noite toda”. Além da satisfação em ter conseguido adquirir a boneca, os colecionadores comentam sobre o fato da Disney ter lançado um personagem clássico que ainda não havia sido lançado, ao invés de repetir novamente os mesmos personagens com roupas diferentes. As bonecas Esmeralda e Megara continuam sendo solicitadas ao longo do tempo e, com o lançamento de Pocahontas, parece ter se acendido uma luz no fim do túnel para que essas personagens sejam produzidas.

Outro comentário interessante, que segue parcialmente a lógica do anterior quanto ao menos número da edição, aponta: “Uau isso é legal! O número definitivamente ajudou. A Disney está aprendendo. Agora, se eles apenas aprendessem e não fizessem um 6º par de Anna e Elsa ...”, referindo-se a mais uma versão das mesmas personagens. Aparentemente o número de bonecas limitadas deste lançamento, 4.500, foi mais assertivo por parte da Disney, fazendo com que a procura causasse um efeito positivo em esgotar o estoque rapidamente, diferentemente de alguns casos onde foram lançadas 6.000 de um personagem menos popular e estas ficaram disponíveis por bastante tempo *online* e nas prateleiras das lojas, conforme comentado por outro colecionador. Uma colecionadora concorda, “Penso que não só eu, mas 100% dos comerciantes concordam, chega de Frozen! Quer dizer, eu acho que é bom fazer mais Frozen, mas NÃO à custa de outro boneco. Eu não gostaria que eles fizessem Frozen em vez de outro boneco que nunca foi lançado OU até mesmo empurrar a data de lançar uma boneca. Se eles quiserem manter o moinho na mesma boneca, mas roupas diferentes e as pessoas querem continuar comprando, então tudo bem. Eu tenho que dizer que faria isso por Rapunzel. Cada um deles é o último. Na verdade, eu provavelmente pediria dois de cada um: um para ficar tão perfeito na caixa e um OOB. Mas eu já superei o Frozen desde que saí do cinema depois de assisti-lo. É um ótimo filme, mas é que eles deveriam ter lançado outros bonecos antes de fazer cinco bonecos Frozen, sabe?”.

Resumidamente, muitos e muitos comentários entraram nesses méritos de estarem fartos do mesmo personagem enquanto esperam da Disney lançamentos antigos, solicitados ao longo de muitos anos, que parecem não ter atenção. Uma colecionadora pondera: “Eu acho que isso tem mais a ver com a insatisfação dos colecionadores. Nós estávamos procurando por personagens diferentes da Disney que todos nós queríamos ver (não repetir) e bem feitos, junto com *designers* que

prestavam atenção aos detalhes. Pocahontas foi a prova de que isso poderia acontecer!”. Slater (2001) comenta que o ato de colecionar promove a propriedade do colecionador. Portanto, o ato de adquirir e possuir faz do colecionador o dono da marca. Muitos comentários dos membros da comunidade soam como comandos dados à Disney. As informações são complexas, porém detalhadas, trazendo exemplos, cronologia, relação de personagens, entre outros argumentos que embasam suas opiniões. Muitos colecionadores analisam os lançamentos de maneira estratégica e apontam os pontos positivos e negativos em cada um deles.

Grandes marcas vêm adotando a estratégia do colecionismo de marca como uma maneira de possuir e reter uma base de consumidores devotados, criando um ambiente de contato mais amplo entre produto e cliente, além do tradicional (SLATER, 2001). A extensão da marca, usando seu nome em novos produtos para entrar em novas categorias de produtos, ou seja, a categoria colecionável, é um ingrediente-chave para maximizar seu valor em termos de lucro, bem como de lealdade de marca (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006). Com a possibilidade de uma participação ativa dos fãs, formando laços mais fortes e a produção de conteúdo significativo para uso das marcas (MARSHAW, 2008), a utilização do ambiente virtual para esta finalidade facilitou a comunicação entre os fãs (BARBACHAN, 2016), além de permitir que o indivíduo elabore e/ou refine suas preferências, gostos e crenças, por meio da relação com outras pessoas que ele (a) tem como referência (DHOKALIA, BAGOZZI e PEARO, 2004), resultando em uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas, e na criação de novos sentidos (CURI, 2010).

Conforme comentado, após dado início às vendas de Pocahontas, que durou apenas um dia, diversos outros *posts* foram feitos no grupo comentando sobre a ansiedade da espera pelo *e-mail* de confirmação de compra e chegada da boneca, para aqueles que compraram *online*; diversas fotos com os colecionadores com as bonecas em mãos; os Certificados de Autenticidade e a numeração conseguida; mas, especialmente, sobre a beleza da boneca quando vista pessoalmente, o que acabou tendo uma repercussão ainda maior, uma vez que o pré-julgamento feito sobre ela através das fotos da campanha acabou por desmotivar muitos colecionadores a incluir Pocahontas em suas coleções, gerando posterior arrependimento, especialmente

porque, diferente do que se pensava, a boneca foi *sold out* em todos os canais de venda da Disney em menos de um dia.

4.1.4.2 Mulan

Muito semelhantemente ao movimento causado no grupo do *Facebook*, em função do lançamento da boneca de Pocahontas, deu-se com o lançamento de Mulan, logo na sequência, como alguns fãs já supunham e comentavam nos *posts* ao longo do tempo, inclusive, um deles foi destacado nestas análises por prever esse lançamento ainda quando se comentava sobre Pocahontas. Além disso, os demais pedidos à marca sobre as suas expectativas de lançamentos futuros incluem Mulan há alguns anos. Não serão apresentados detalhes dos acontecimentos coletados e observados no grupo sobre este lançamento, em função da similaridade do que já vem sendo analisado, porém as figuras a seguir demonstram um compilado dos principais *posts*.

Figura 86: Publicações Mulan 1



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em 5 de janeiro de 2018, enquanto Pocahontas estava sendo discutida, um colecionador faz um *fan art* de Mulan que se tornou muito popular na comunidade e rapidamente atingiu quase 300 curtidas. Muitos membros do grupo pensavam que esta já era a imagem vazada pela Disney sobre o próximo lançamento e a repercussão tomou grandes proporções, “Eu pensei que era a original e estou tendo um ataque cardíaco”. Após lerem com atenção a publicação os fãs começaram a expressar seu desejo que a boneca oficial fosse exatamente como proposta o *fan art*, além de afirmar “Você deveria trabalhar para Disney”; “Você pode trabalhar para eles? Eles precisam

das suas ideias”; “Como você faz isso? É incrível! A Disney precisa levar você para o time de *designers*”.

Em 8 de março de 2018, sendo apenas dois dias depois das vendas de Pocahontas terem iniciado, um *post* foi feito no grupo, “Já que agora Pocahontas foi lançada a próxima deve ser Mulan. Eu pessoalmente iria amar Mulan no vestido tradicional o que ela está usando na cena das casamenteiras. Mas eu duvido que vá a ser isso porque essa é uma cena pequena. Mas eu posso ver Mulan sendo feita nesta roupa e não me importaria, porque ela é linda”. A publicação rendeu muitos comentários com opiniões diversas sobre qual deveria ser a roupa a ser lançada. Um deles instiga os demais colecionadores, “Os rumores são de que ela virá com a roupa de salvadora da China”, então a discussão continua e são expressados detalhes das cenas em que ela aparece com essa roupa e quais elementos são importantes para os fãs. Lembra-se aqui um comentário feito na publicação analisada na categoria Lançamentos, de 3 de agosto de 2017, que ao ser citada dentre as preferências para próximos lançamentos, alguns colecionadores indicaram que gostariam de ver a personagem vestida com essa mesma vestimenta, de salvadora da China. O comentário obteve diversas curtidas e interações, mostrando a popularidade da sugestão.

Em 1 de maio de 2018 vaza o logo da caixa da Mulan com o símbolo dos 20 anos do aniversário do filme e a personagem vestida como guerreira com uma espada. Os colecionadores aquecem as discussões sobre a nova produção Disney, “Minha nossa, eu ainda não estou pronta para ela ainda. Eu não sei se foi conseguir controlar a ansiedade quando as fotos forem reveladas!!!”; “Eles precisam parar de fazer suspense e publicar as fotos oficiais, por favor!!!”. Então, em 23 de maio de 2018, o mesmo colecionador que havia proposto o *fan art* em janeiro (amado pelos membros da comunidade), cria uma nova versão de figurino para a boneca, agora com a roupa de salvadora da China. E começa a interação dos fãs, “Eu finalmente pensei que este era o anúncio oficial!!!”; “NÃO ME ASSUSTE ASSIM, EU QUASE MORRI DO CORAÇÃO! Mas ela está incrível, espero que a oficial seja tão boa quanto a sua”; “Essa não é a *L.E.*? Eu não consigo imaginar que ela seja melhor do que esta!”.

Figura 87: Publicações Mulan 2



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em 25 de maio a primeira foto oficial da boneca vaza no grupo e, rapidamente, mais de 200 curtidas e reações são vistas na publicação. Mais de 90 comentários diretos, além das infinitas réplicas possíveis dentro de cada um deles, fizeram com que a atenção fosse exclusiva ao assunto por semanas. O *post* sugeria uma suposta data de lançamento no dia 19 de junho de 2018. Dentre os comentários, lê-se: “Pode levar meu dinheiro, Disney!!!!”; “Ela é simplesmente maravilhosa!!!!”; “Ela é real? Ela é FENOMENAL!”; “EU NÃO POSSO ESPERAR PARA VÊ-LA NA CAIXA!!!!”; “Ela é maravilhosa! Espero que a Disney mantenha esse tipo de trabalho no futuro!”; “Ela é tão, TÃO, boa! Ela é tudo que eu queria e mais! Eu mal posso esperar para vê-la na caixa!”; “Ela é simplesmente deslumbrante! Eu realmente posso esperar o quanto for necessário para tê-la!”; “Eu admito que originalmente eu estava cética, mas agora eu estou começando a acreditar mais depois de ver a foto de corpo inteiro. Por favor, Disney, faça com que isso seja oficial!”; “Essa é uma boneca *L. E.* que vale o investimento”; “Pocahontas foi fácil passar (ainda que eu ame a personagem), mas essa eu definitivamente preciso ter! Que lindo é o rosto dela nesta foto promocional!”. Então surgem novas fotos nos comentários com a boneca em outros ângulos, assim como a tão comentada caixa.

É interessante ver a diferença da reação dos colecionadores sobre Mulan em relação ao lançamento anterior, Pocahontas. De todos os comentários analisados desta publicação, que foi a mais comentada no grupo sobre este lançamento específico, não houve um comentário sequer de algum fã que não tivesse gostado da

boneca. Muito raramente um detalhe ou outro era questionado, mas nada em comparação ao lançamento anterior. Inclusive a foto promocional recebe elogios, principalmente sobre os detalhes e cuidado em mostrar os diferentes ângulos da boneca, coisa que foi fortemente atacada pelos colecionadores em Pocahontas. Mulan, foi aceita pelos colecionadores de uma maneira extremamente positiva, o que parecia uma tarefa difícil após tantas divergências e polêmicas do último lançamento. É curioso observar, não apenas nessa publicação, mas de maneira geral, que os colecionadores falam com a Disney em primeira pessoa, como se estivessem conversando de fato com a marca, certamente acreditando que essas informações possam, de alguma maneira, chegar aos responsáveis pelas criações e desenvolvimento das bonecas. No caso de Mulan, em função do silêncio da Disney e a demora para vazamentos, muito foi especulado e comentado pelos fãs no grupo enquanto isso, o que leva a pensar que a atenção da marca tenha se voltado aos colecionadores e suas expectativas para o lançamento atual com muito mais assertividade. Também se observa, após vistas as fotos do lançamento oficial da boneca, a semelhança dela com o *fan art* criado pelo colecionador na sua versão de salvadora da China, publicado no grupo antes do vazamento.

Figura 88: Comparativo Mulan



Fonte: Adaptado de Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em 10 de junho um colecionador publica uma foto tirada em uma *Disney Store* de um *display* com a foto oficial da boneca acompanhada do texto: “Uma vez na

dinastia. Complete sua coleção com a *Mulan Limited Edition Doll* criada em celebração ao 20º ano de *Mulan*. Disponível no dia 31 de julho exclusivamente na *Disney Store* e *shopdisney.com*. Edição limitada de 5.500 bonecas”. Em poucos minutos o *post* já tinha mais de 250 curtidas e diversos comentários, “Finalmente temos uma data!”; “OBRIGADA, SENHOR! Por que eles estavam tão silenciosos desta vez?”; “Esperamos mesmo que essa seja a data oficial, uma vez que a Disney ainda não publicou nada ainda, urghhhh”. Então, no dia 18 de julho, a Disney oficialmente anuncia *Mulan* em sua página no *Facebook*, repostada por um colecionador na comunidade. O texto que acompanha a foto da boneca diz: “A corajosa heroína *Mulan* é dramaticamente vestida por uma roupa chinesa tradicional com mangas fluidas, bordados dourados, pedras e uma faixa de dragão. Essa exclusiva *Limited Edition Doll* honra o 20º aniversário da animação clássica da Disney e chegará nas lojas e *online* no dia 31 de julho”, acompanhado do *link* que direciona ao site. Logo, a data prevista no *post* anterior é descartada e mantida a informação oficial da Disney.

Depois de toda a movimentação sobre *Mulan*, o grupo diminui um pouco o ritmo sobre o assunto, mas mais próximo da data do início das vendas novamente começa a interagir principalmente em busca de informações sobre qual a melhor maneira de conseguir a sorte de comprar uma, uma vez que são limitadas e em questão de minutos as bonecas ficam *sold out* na loja *online* da Disney. Conforme os comentários analisados na comunidade, sendo esse um dos temas da categoria Assuntos Correlacionados, *Mulan* levou apenas 5 minutos para ser vendida pelo site. Muitos membros compartilharam suas experiências durante a compra, falando das dificuldades na utilização do *app*; da demora para receber o *e-mail* de confirmação sobre a finalização da compra; e também sobre as vendas feitas por canais alternativos, como o caso do *eBay*. Um colecionador publica irritado: “E os malvados abutres do *eBay* já saíram ... Vi um que pedia mais de US \$ 200 sem nem ter o *e-mail* de confirmação! Por que as pessoas compram coisas que não querem, apenas para vende-las imediatamente? Há outras maneiras de ganhar dinheiro, como obter um emprego real, e deixar as pessoas que querem algo tenham a oportunidade de comprar!”. Este comentário especificamente é interessante de ser analisado uma vez que, diferentemente do que foi visto até agora, apresenta um conteúdo voltado às práticas vistas com maus olhos pelos colecionadores. Considerando que a coleção de um fã é seu item de maior prestígio (BELK, 2014), faz parte da política de bom

relacionamento da comunidade virtual ajudar uns aos outros e compartilhar informações que possam ser úteis para os demais membros (RECUERO, 2016). O próprio *post* da administradora do grupo, na categoria de Assuntos Correlacionados, deixa claro que é o propósito da comunidade a ajuda mútua entre os membros. Nesta mesma categoria foram vistas publicações de colecionadores que dispõem de tempo e energia (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016) para informar aos demais participantes do grupo a disponibilidade *online* e física das bonecas ao redor do mundo. Ainda que exista o paradoxo no ato de colecionar (LONG e SCHIFFMAN, 1997), de modo geral o comportamento dos colecionadores tem características solidárias. Por esta razão, o comentário analisado aqui expressa a crítica sobre a falta de compreensão do significado da importância em se conseguir um item para incluir numa coleção por aqueles que compram bonecas apenas para vendê-las, como uma forma de negócio e obtenção de lucros imediatos, desconsiderando o valor emocional que essa prática tem na vida de inúmeras pessoas, uma vez que esses itens não são utilizados para o consumo propriamente dito (BELK, 1982), estando desligados de todas as suas funções primitivas, a fim de travar a relação mais íntima que se pode imaginar com aquilo que lhe é semelhante (BENJAMIN, 2009).

O mesmo aconteceu sobre as compras feitas nas lojas físicas, onde muitos colecionadores literalmente acampam nos *shoppings* durante a madrugada para serem os primeiros da fila para conseguirem uma senha limitada para um sorteio das bonecas disponíveis em cada loja selecionada. Geralmente as lojas *Disney Store* recebem poucas unidades das bonecas *L.E.* e *D.C.* quando são lançadas, 5 unidades aproximadamente, e por esta razão determinam que até determinado horário da manhã serão recolhidos os nomes das pessoas que estiverem na fila para os colocarem numa urna mágica para o sorteio. Ainda que não seja uma prática bem vista, muitas pessoas tentam comprar tanto *online* quando na loja física para fazer dinheiro com a boneca extra, colocando a segunda unidade à venda no *eBay* ou até mesmo no grupo do *Facebook* por algumas vezes mais do valor de compra original.

A publicação a seguir demonstra a prática comum a muitos membros. A colecionadora tira uma foto própria na *Disney Store* que costuma comprar, geralmente a mais próxima de suas casas, e escreve: “Aqui para a Mulan no *Bluewater*, um pouquinho cedo”, seguido de *emojis* felizes e com elementos que representam a China, país de origem da personagem Disney.

Figura 89: Loja física para o lançamento de Mulan



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Foram diversas curtidas e comentários na publicação que desejavam sorte à colecionadora, além de fotos de membros ao redor do mundo aguardando em condições semelhantes a abertura das lojas na manhã seguinte. Dentre os comentários é possível ler, “Eu amo seu cobertor! Boa sorte!”, “Você não é a única, aqui estou sozinho também!”, “Estamos juntas! Eu na Inglaterra”, “Tomando um chá agora”, seguido de uma *selfie* em frente à loja fechada com um xícara de chá na mão; “Por quantas horas você vai ficar esperando?”, “Ai minha nossa, ver você esperando aí tão cedo está me dando ansiedade de que eu não vou conseguir ela, e eu não posso ir acampar pela minha porque as portas do meu *shopping* estão fechadas à noite”; “Tem mais alguém na fila em *Lakeside* ou *Bluewater*?”, “Boa sorte, pessoal!”, “Alguém sabe se algo aqui no Japão?”, “Eu espero que todos vocês que estão nas filas consigam compra-la, o lançamento de hoje vai ser tão divertido!”, seguiu de *emojis* felizes; “Estou ansiosa para ter uma chance de comprar *online*!”, “Quando ela vai estar disponível *online*?”, “Eu realmente espero que colecionadores genuínos possam compra-la”, fazendo referência àqueles que compram as bonecas apenas para fins de comercialização, como analisado na publicação anterior.

Figura 90: Respostas de loja física para o lançamento de Mulan



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Após comprada a boneca muitos *fan arts* surgiram no grupo com a finalidade de aprimorar os pequenos detalhes apontados pelos colecionadores que amaram a boneca, mas ainda sentiam que podiam deixá-la mais realista, conforme suas preferências. Exemplo disso é o *post* de um colecionador que mostra o comparativo entre a boneca original e sua criação, apenas escrevendo “Mulan”, como legenda. A principal diferença está na expressão da boneca, que perde um pouco da maquiagem nos olhos e ganha um semblante mais triste, semelhante ao contexto da cena do filme o qual ela representa. Suas sobrancelhas deixam de ser tão arqueadas e os cabelos são cortados para representar a própria atitude da personagem que corta seus próprios cabelos com uma espada antes de ir à guerra lutar pela China. Curi (2010) comenta que os produtos oficiais servem de base, mas a partir do momento que o fã entende a lógica da produção, trabalham para poder criar e pôr em circulação os objetos culturais desenvolvidos, como é o caso do *fan art* proposto pelo colecionador, que expressa primeiramente o conhecimento do colecionador sobre as características da personagem, observando-se a contextualização da cena onde ela aparece com a vestimenta proposta, além da percepção pessoal do ideal estético para a boneca.

Figura 91: Mulan *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Diversos outros *posts* foram publicados na comunidade com conteúdos sobre Mulan por algumas semanas, considerando o tempo de recebimento para aqueles que compraram *online*, assim como diversas outras experiências sobre a aquisição da boneca ou, exatamente o oposto, por não terem conseguido comprar e as diferentes razões para tal. Observa-se, em comparação a Pocahontas, que Mulan teve uma popularidade muito maior entre os membros da comunidade no período de especulação e de lançamento, sendo pouquíssimos os comentários que apontaram características negativas da boneca. Alguns colecionadores realmente se questionaram se a Disney havia trocado de estratégia, desde quando o lançamento oficial da boneca veio à público mais tarde do que costume. Supõe-se, então, que pode haver existido um cuidado maior por parte da marca com o objetivo de minimizar as polêmicas causadas no lançamento anterior, superando as expectativas dos colecionadores com atenção aos detalhes.

4.1.4.3 *Premiere Series*

Para exemplificar uma coleção *Designer Collection*, aproveitando-se da sequência real dos lançamentos após Pocahontas e Mulan, a *Premier Series* finaliza a análise proveniente das categorias desenvolvidas, com base na metodologia de pesquisa proposta. Como foi possível observar com os dois exemplos apresentados anteriormente, existe uma movimentação semelhante já estabelecida na comunidade do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, sobre os personagens e coleções a serem lançadas. Os membros da comunidade apresentam um comportamento, em partes, previsível. Ainda que não se possa prever opiniões pessoais sobre a produção e características das bonecas lançadas, ainda assim é possível identificar o fio condutor que conecta as especulações iniciais às experiências pós-compra. Por esta razão, serão pontuadas algumas particularidades observadas especificamente sobre este lançamento, ainda não analisados em categorias individuais e/ou nos exemplos trazidos para a Discussão das Análises das Categorias, com Pocahontas e Mulan.

Considera-se como importante característica do comportamento do colecionador a existência simultânea um medo e um desejo em completar uma coleção, pois a aquisição contínua reforça o senso de perícia e proeza. Para evitar o medo o colecionador adota duas estratégias - 1) ter novas coleções (de novos itens ou de variações do objeto já colecionado) e 2) ter coleções que são adquiridas de maneira sequencial, não podendo ser adquiridas simultaneamente (BELK *et al.*, 1988). Por esta razão, torna-se estratégico para as marcas a manutenção dos lançamentos frequentes dos itens que podem ser adicionados às coleções já iniciadas, gerando todo o efeito observado nos membros da comunidade, que fazem das suas coleções parte importante da sua vida pessoal e social. Ressalta-se mais uma vez que os investimentos feitos numa coleção ultrapassam os altos valores financeiros, potencializando valores intangíveis inimagináveis para cada colecionador (SLATER, 2001).

Considerando que o poder existente entre uma marca forte e seus consumidores fiéis potencializa o colecionismo e pode gerar estratégias competitivas vantajosas neste segmento (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), a coleção *Premiere Series* é o último lançamento das edições limitadas de colecionador lançada pela Disney em 2018. Para uma rápida contextualização, a coleção foi inspirada nas

runways e tapetes vermelhos para o debutante teatral de cada uma das heroínas das histórias Disney. Cada detalhe *fashion* icônico das bonecas foi desenhado para capturar um momento da história, visto na Figura 94, tendo seu ano de referência o ano de criação da personagem. As bonecas foram lançadas a cada sábado a partir de 6 de outubro de 2018 a 10 de novembro de 2018 ao meio dia, da hora local nos Estados Unidos, no *site* e por sorteio de senhas nas lojas físicas da Disney. As tiragens variam entre 4.000 e 4.500 bonecas cada (DISNEY STORE, 2018).

Figura 92: *Premiere Series*



Fonte: *Disney Store* (2018)

A primeira publicação a respeito do lançamento da *Premiere Series D.C* na comunidade se deu em 31 de julho de 2018 com a legenda “Nova linha designer” já apresentando uma foto real da primeira personagem, Branca de Neve, e breve texto oficial da Disney: “Lançamento em outubro. Apresentamos a *Premiere Series* inspirada pelo *glamour fashion* das passarelas e tapetes vermelhos do debutante teatral de cada uma Princesas Disney. Nós estamos primeiramente apresentando a Branca de Neve com uma Edição Limitada de 4100”. Com isso, já é possível perceber a diferença da estratégia no lançamento da coleção. Ainda que tenham havido especulações, não se sabia ao certo o que a Disney lançaria em 2018 para a linha *D.C.* e quando surge a notícia já se vê que o conteúdo, porém de fonte oficial.

Figura 93: Apresentação nova linha *D.C.*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

A publicação ultrapassou a marca das 400 curtidas e interações e rendeu mais de 150 comentários diretos, além das réplicas e diálogos, que multiplicaram o impacto e popularidade das informações sobre o lançamento. Dentre os comentários

surpresos, destaca-se a importância vista em se propor uma coleção que faz jus ao que seu nome propõe, trazendo características *design* às bonecas, não apenas aprimorando detalhes das versões clássicas. A maior parte dos colecionadores demonstra interesse em adquirir a série para incluir as novas bonecas em suas coleções. Considerando que serão lançadas 6 personagens sequencialmente a cada semana, os fãs começam a pensar em estratégias para ter recursos suficientes para compra-las. Como já comentada a prática, alguns pensam em vender alguma boneca menos importante para sua coleção, neste momento, para levantar fundos. As suposições de quais seriam as demais personagens também são fortemente comentadas, além de alguns levantarem a possibilidade de se tratar de uma coleção de noiva, que em algum momento foi especulada como próximo lançamento *D.C.*

Em 8 de agosto de 2018 surge a publicação que mostra os desenhos feitos pelos *designers* que propuseram as versões de cada uma das 6 personagens, que já acabam sendo conhecidas pelos colecionadores nesse momento. O *post* diz: “PRIMEIRA OLHADA NA COLEÇÃO *PREMIERE DESIGNER!* Esta é a arte mostrada nas caixas” e coloca os créditos de onde foram retiradas as imagens.

Figura 94: Desenhos oficiais da *Premiere Series*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Foram quase 300 curtidas e mais de 100 comentários que, novamente, levaram os fãs a interagir com as novidades trazidas pela publicação. Os mais diversos assuntos foram debatidos, quais seriam as caixas das bonecas, se elas seguiriam o mesmo padrão das demais ou se apresentariam embalagens diferentes; se as escolhas das personagens para representar os anos de referência foram as melhores; se realmente as versões reais seriam semelhantes aos desenhos; quais personagens cada colecionador gostaria de adquirir, levando-se em conta que alguns afirmam precisar de todas, enquanto outros apenas dizem que comprarão as que lhes parecer mais bonitas; existem críticas sobre as versões criadas, enquanto outros as defendem afirmando que esse é o propósito de uma coleção *designer*, onde cabelo, roupas, maquiagens e acessórios são diferentes das versões clássicas. Nesta mesma publicação começam a surgir outras imagens oficiais da Disney das demais personagens que não haviam sido divulgadas além de Branca de Neve, porém nem todas as versões foram encontradas *online* nas especulações dos fãs. Além disso, as caixas são conhecidas e confirmam o desenvolvimento de uma linha exclusiva, diferente das habituais utilizadas nas coleções *D.C.*

Figura 95: Respostas dos desenhos oficiais da *Premiere Series*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Em 10 de setembro de 2018, aproximadamente um mês depois das primeiras aparições da coleção na comunidade, uma publicação apresenta as fotos da campanha oficial de lançamento da Disney. A colecionadora escreve: “Fotos oficiais dos rostos da próxima *Designer Colection* encontradas no *site* da *Disney Store* do Reino Unido. O que vocês acham?”, seguido de um *emoji* feliz. Foram quase 200 curtidas e mais de 65 comentários diretos falando das particularidades de cada um dos 6 lançamentos previstos. O volume de interações dos últimos *posts* reforça exatamente o que se observa nos estudos a respeito das comunidades *online* como facilitadoras da comunicação dos fãs de determinado produto (RECUERO, 2016; KOZINETS, 2014). Essas comunidades demonstram características de uma sociedade complexa e organizada, onde os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade, especialmente sobre suas próprias coleções e o universo particular existente neste contexto específico (BELK *et al.*, 1988); que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido (JENKINS, 2015).

Figura 96: Imagens oficiais das bonecas *Premiere Series*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Todos os comentários trazem à tona, em algum aspecto, atributos relativos às bonecas ou até mesmo a própria Disney, que lhes aparenta de maior grau de importância em relação a outros. Os atributos são características descritivas, que podem estar ou não relacionadas ao produto, e são divididos, segundo Keller (1993) em quatro principais tipos: (1) o preço; (2) a aparência de embalagem ou do produto; a (3) imagem do usuário, que corresponde ao tipo de pessoa que o utiliza; e, por último, a (4) imagem de uso, ou seja, onde e em que tipos de situações o produto é usado. Nesta publicação, assim como observado em outras, os colecionadores utilizam de critérios racionais e emocionais para avaliar o preço a ser pago na boneca e qual o custo x benefício desta relação, utilizando-se de conhecimento teórico e prático, quando afirmam que é necessário que existam características especial no *design* da boneca para que o preço seja justificado, conseqüentemente para que haja agregação de valor.

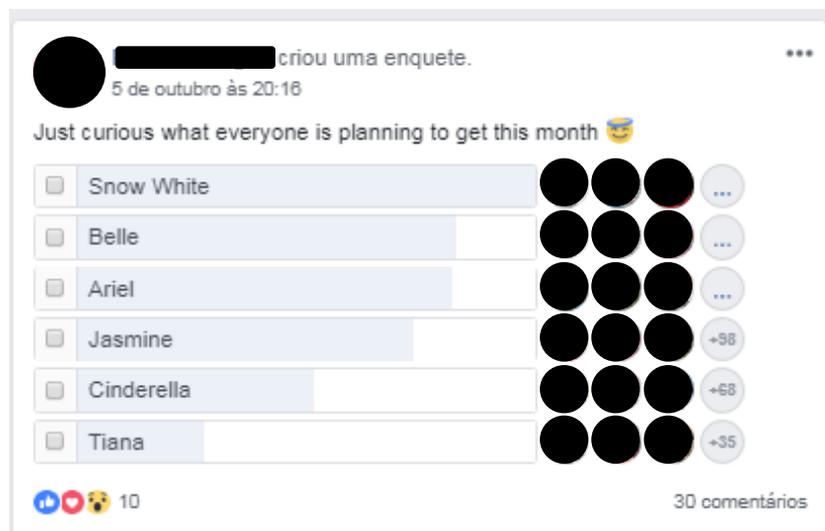
Muito comentada nesta nova coleção, a aparência das embalagens, ainda que seja uma tentativa de entregar um conceito condizente à temática da *Premiere Series*, não é muito bem vista pela maior parte dos colecionadores que prefere manter um padrão das caixas acrílicas (utilizadas pela Disney desde o primeiro lançamento *D.C.*), considerando a estética de exibição da coleção em prateleiras e/ou móveis que já contam com o tamanho exato para esse padrão. A imagem o usuário está muito na categorização do mesmo no termo colecionador, utilizado pela grande maioria dos membros com orgulho. Uma pequena parte dos membros da comunidade expressa a necessidade de esconder suas coleções de cônjuges, familiares e amigos, por incompreensão e rótulos, sendo a comunidade vista como um refúgio ou válvula de escape. Nesta publicação, especialmente, uma colecionadora afirma que não sabe onde vai esconder mais 6 bonecas, uma vez que sua garagem já está cheia de caixas de papelão com legendas falsas sobre ornamentos de natal, roupas usadas das crianças e demais tentativas de despistar o real conteúdo das mesmas, suas bonecas de coleção.

Como último atributo classificado por Keller (1993), a imagem de uso do produto é vista de maneira distinta no universo do colecionador, uma vez que o objeto é desligado de todas as suas funções primitivas (BENJAMIN, 2009) e não é utilizado para o consumo propriamente dito (BELK, 1982). Neste caso, a exposição das bonecas, e a arte que é atribuída a esta competência, tem grande valor para os

coleccionadores. Eles demonstram interesse em ver como demais coleccionadores expõe suas bonecas como fonte de inspiração e também comparação, típicas do comportamento desse público (MCINTOSH, SCHMEICHEL, 2004). Na publicação os coleccionadores já se perguntam como irão expor a coleção, uma vez que a caixa não parece ser adequada para a finalidade, já que conta com uma cobertura frontal em forma de janelas, mantendo a boneca escondida.

Pouco menos de um mês depois da última publicação, em 5 de outubro de 2018, um dia antes do início das vendas da primeira personagem da *Premiere Series*, um coleccionador propõe uma enquete no grupo dizendo, “Apenas por curiosidade, o que todo mundo está planejando ter neste mês?” seguido de um *emoji* de anjo. Ele oferece as opções, Branca de Neve, Bela, Ariel, Jasmine, Cinderella e Tiana, todas as personagens da coleção atual lançada pela Disney. Observa-se que a mais popular é a Branca de Neve, com 536 votos, e, na mesma ordem sugerida pelo coleccionador, os interesses dos membros do grupo diminuem, sendo Tiana a menos popular, com apenas 95 votos.

Figura 97: Enquete do lançamento da *Premiere Series*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os mais de 30 comentários, considerando os diálogos decorrentes das opiniões e interações de cada membro, debateram questões sobre a razão de uma personagem ser mais ou menos popular. Especialmente o *design* das roupas e os diferentes penteados foram levados em consideração para a grande popularidade das primeiras colocadas na pesquisa. Alguns coleccionadores mencionam que entendem

que cada uma das bonecas segue seu ano de lançamento, mas que alguns vestidos estão muito mais simples que outro, diminuindo o interesse daqueles colecionadores que optam por apenas incluir nas suas coleções os itens que realmente gostam, de maneira racional, diferentemente daqueles, que ainda são a grande maioria da comunidade, que querem comprar todos os lançamentos para terem a sensação de coleção completa, ainda que completar a coleção seja, por outro lado, um dos medos dos colecionadores que vivem seus constantes paradoxos comportamentais (BELK *et al.*, 1988; LONG e SCHIFFMAN, 1997). Pesquisas como essa podem ser consideradas importantes para os dois lados da moeda, para os colecionadores, que conseguem prever o grau de dificuldade em adquirir determinada personagem, facilitando sua organização para a compra *online* e/ou nas lojas físicas; e para a Disney que, com a mesma informação, consegue identificar os movimentos das vendas por data de lançamento, prevenindo-se de possíveis problemas técnicos, aumentando ou diminuindo o número da equipe de trabalho e demais estratégias possíveis de serem desenvolvidas com base em tal informação.

Neste mesmo sentido, outra pesquisa, de 28 de outubro de 2018, sugere: “Vamos votar. Curioso para ver quem está mais para o sorteio feito na loja ou mais para o primeiro chega o primeiro leva, quando se trata dos lançamentos limitados”. Conforme já explicado, as lojas físicas realizam sorteios entre os clientes que conseguem colocar seus nomes na urna até determinado horário estipulado pela Disney. Ou seja, não importa tecnicamente se a pessoa chega cedo, desde que ela esteja a tempo para colocar seu nome na urna, ela terá a mesma chance do que a pessoa que ficou a madrugada esperando a loja abrir. Os colecionadores votam e os resultados apontam que 112 pessoas consideram mais justo que os primeiros a chegar, ou seja, os primeiros da fila tenham o direito de comprar as bonecas; e já 27 estão satisfeitos com o modelo que vem sendo trabalhado através do sorteio.

Figura 98: Enquete sobre as compras na loja física



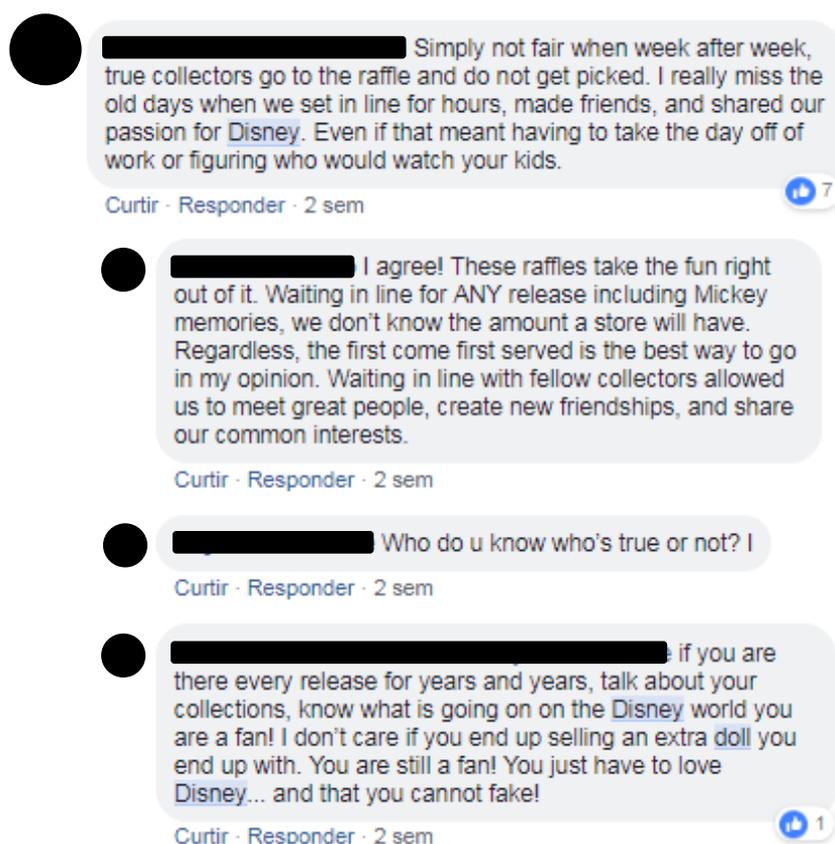
Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os 14 comentários diretos são de colecionadores engajados em deixar claro o porquê da sua decisão na pesquisa. Seguindo a lógica da votação, a maioria deles é a favor de que aqueles que chegam antes devem ter prioridade, um deles diz, “Se você realmente quer muito algo, então esteja lá. Os sorteios são muito aleatórios, não faz o menor sentido”. Com muitos argumentos outro colecionador coloca, “Então, muitas marcas estão começando a fazer sorteios e eu odeio isso!!! Se eu quiser comprar uma boneca pessoalmente e ficar bem na fila por várias horas para garantir isso, então é assim que deve ser ... não posso esperar na fila o dia todo? Tem filhos ou trabalha nesse dia? ÓTIMO, é por isso que eles fazem lançamentos *online*!! Eu coleciono Funko também e nos últimos anos nas convenções da BIG eles fizeram loterias para acessar seu estande e é ALÉM da BS. Eu gasto centenas de ingressos em um evento com meses de antecedência para descobrir uma semana antes disso computador mágico não escolheu meu nome NÃO, isso não justo para as pessoas ... você quer um item colecionável? Entre em uma linha e espere como os bons velhos tempos”.

O comentário mais popular da publicação inclui informações relevantes sobre características e comportamentos do colecionador nesta discussão. A colecionadora coloca: “Simplesmente não é justo quando, semana após semana, verdadeiros colecionadores vão ao sorteio e não são escolhidos. Eu realmente sinto falta dos velhos tempos, quando nos sentamos na fila por horas, fizemos amigos e compartilhamos nossa paixão pela Disney. Mesmo que isso significasse ter que tirar o dia de folga do trabalho ou imaginar quem cuidaria de seus filhos”. O próprio

proponente da enquete responde, “Concordo! Esses sorteios levam a diversão embora. Esperando na fila por QUALQUER versão incluindo as memórias do Mickey, não sabemos o quanto uma loja terá. Independentemente disso, o primeiro a chegar é o melhor caminho a seguir na minha opinião. Esperar na fila com colegas colecionadores nos permitiu conhecer grandes pessoas, criar novas amizades e compartilhar nossos interesses comuns”. Então, surge uma terceira pessoa que questiona, “Como você sabe quem é um colecionador verdadeiro e quem não é?”, e a colecionadora responde, finalizando a discussão, “Se você está lá a cada lançamento por anos e anos, fala sobre suas coleções, sabe o que está acontecendo no mundo da Disney você é um fã! Eu não me importo se você acaba vendendo uma boneca extra que você sente que não precisa mais. Você ainda é fã! Você só tem que amar a Disney ... e que você não pode fingir!”.

Figura 99: Respostas da enquete sobre as compras na loja física



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Esse diálogo, em especial, reforça todas as demais publicações já apresentadas nas categorias de análise deste estudo, quanto à teoria do amor desenvolvido por um consumidor junto a sua marca de apreço (MARQUETTO *et al.*, 2017; EIRIZ e GUIMARÃES, 2016; CARROL e AHUVIA, 2006; ARON, PARIS e ARON, 1995; KLEINE, KLEINE e ALLEN, 1995; FOURNIER, 1998; AHUVIA, 2005; FOURNIER e MINK, 1999; JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995; SANTANA, 2009; BAUER, SAUER e EXLER, 2005; WESTBROOK, 1987), potencializada fortemente no universo do colecionismo. A colecionadora levanta pontos primordiais do que são considerados os verdadeiros fãs, para os colecionadores. Aponta a importância das relações criadas com os demais colecionadores, já que frequentemente se encontram na loja de costume a cada lançamento, ao longo de anos. Falar sobre a Disney é motivo de orgulho, satisfação e paixão, como ela diz, uma vez que isso demonstra o conhecimento do fã sobre a marca e o que acontece no mundo da Disney, sendo impossível de fingir que você está dentro desta realidade se você não está. A colecionadora não recrimina que uma boneca seja vendida, sendo que você já não vê mais sentido para ela na sua coleção, ou por demais questões já pontuadas neste estudo, como o levantamento de fundos para uma nova aquisição; mas deixa subentendido que muitas pessoas apenas vão para as filas para ter a chance de competir pelas bonecas no sorteio com a única finalidade de vendê-las, o que não é visto com bons olhos por ela, assim como por outro colecionador que fala sobre essa prática citando os abutres do *eBay* em *posts* anteriores. Logo, justifica assim sua preferência por permitir que as primeiras pessoas a chegar na loja tenham direito às bonecas disponíveis.

Ao observar as imagens oficiais de todas as bonecas lançadas na *Premiere Series*, assim como a temática proposta nesta coleção, foi possível recordar de algumas publicações mais antigas e identificar os *fan arts* produzidos e postados na comunidade ao longo de 2017 por um colecionador que, segundo sua concepção e criação, compunham a coleção intitulada “*Couture Collection*” que teve sua finalização com um *post* de feliz ano novo em 1 de janeiro de 2018. Ele diz: “Feliz Ano Novo! Então, depois que eu terminei a coleção com Cinderella, alguém me pediu para tirar uma foto com todas elas juntas. Eu prometi que iria fazer isso no futuro porque eu queria guardar isso para a noite de Ano Novo (assim como a *Designer Inspire Collection* que eu fiz no ano passado). Então aqui vocês as tem, minha *Princess*

Couture Collection todas juntas. Obrigado por todo o apoio de vocês por todo esse tempo. Eu já olho para frente para mais *designs* em 2018”, seguido de *emojis* felizes, de coração e festivos.

Figura 100: Coleção *fan art*



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

A publicação contou com mais de 100 curtidas e interações, além de 8 comentários, em plena véspera de Ano Novo. Dentre eles é possível se ler, “Amo, amo, amo”; “Wow, você é tão talentoso!”; “Quantas belezas!!! Elas são incríveis!!! Feliz Ano Novo, cheio de maravilhosas criações!!!”; “Obrigada por compartilhar seu maravilhoso talento!!, seguido de *emojis* de coração; “Elas são todas maravilhosas! Mulan está deslumbrante!!! Esses vestidos” e alguns corações; “Lindo!! Amo!”; “Wow, trabalho lindo em toda a coleção”.

Figura 101: Respostas da coleção *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Antes de associar esta publicação ao lançamento da coleção *Premiere Series D.C.*, cabe ressaltar toda a produção envolvida para a finalidade de utilizar o produto de forma diferenciada (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006), assim como o evidente investimento de tempo, habilidades e recursos (BELK, 1982). O colecionador não apenas desenvolve uma boneca, mas lança uma coleção completa, com nome, personagens determinados, um padrão estético para a proposição das roupas etc. Fica claro que esta é uma prática frequente, uma vez que ele fez o mesmo com a coleção lançada em 2016 e dá esperanças aos demais colecionadores de que em 2018 haverá uma nova, além de agradecer ao suporte que vem recebendo dos demais membros da comunidade. Nota-se que a qualidade e a quantidade do investimento feito em um *fan art* conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social, evidenciando-se que a relação entre o fã e seu objeto está caracterizada pelo excesso (CURI, 2010).

A similaridade da proposta do colecionador à coleção oficial da Disney fica mais evidente quando observadas as roupas das personagens, que trazem certo *glamour* nos vestidos, cada uma em seu estilo. Ao longo de 2017 esse *designer* publicou na comunidade individualmente suas versões de cada uma das bonecas, sempre criando expectativa de que haveria uma próxima. No próprio *post* ele comenta que alguém havia pedido uma foto com a coleção completa e que essa seria uma estratégia de lançamento, guardada para o Ano Novo. Cinderella, a última boneca lançada pelo colecionador evidencia a semelhança de alguns elementos importantes do figurino proposto pela marca oficial. Em 16 de junho de 2017 o colecionador compartilhou na

comunidade: “Olá, eu só queria compartilhar meu último *design*. Esta é Cinderella, ela é a oitava boneca na minha *Princesses Couture Collection* parte 2 e também a última princesa desta linha, incluindo as duas partes 1 e 2. (Parte 1: 1ª Aurora, 2ª Anna, 3ª Bela, 4ª Mulan, 5ª Jasmine, 6ª Ariel. Parte 2: 7ª Tiana, 8ª Branca de Neve, 9ª Moana, 10ª Rapunzel, 11ª Elsa, 12ª Pocahontas, 13ª Merida e 14ª Cinderella). Tenham um bom final de semana”.

Figura 102: Cinderella *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os colecionadores que produzem *fan arts* se manifestam artisticamente para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte, uma vez que suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular e utilizando meios de produção, distribuição, exibição e consumo criados por eles (JENKINS, 2015), tendo sido este o exato movimento do *designer* desde a concepção até a divulgação de sua coleção.

Na época, foram aproximadamente 150 curtidas e interações, além de 17 comentários diretos de colecionadores impressionados com a produção. “Sua coleção

é estonteante! Eu sempre procuro pelos seus *Couture posts!*”; “Ela é incrivelmente linda!”; “Esse vestido é maravilhoso!!”; “É uma maravilha!”; “Eu amei o azul marinho! Trabalho lindo, como sempre!”; “Ela é deslumbrante, trabalho incrível!”, são alguns dos comentários. O volume na saia do vestido, com camadas irregulas e, especialmente a composição dos dois tons de azul usados pelo colecionador para a criação do *fan art* são os pontos centrais para a análise comparativa com a boneca lançada pela Disney na *Premiere Series*. A imagem a seguir compara a criação do fã de junho de 2017 com o lançamento da *Premiere Series*, divulgado pela primeira vez em julho de 2018

Figura 103: Comparativo entre Cinderella *fan art* e lançamento oficial



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

A intenção não é afirmar que tenha havido uma cópia literal do *design* proposto pelo fã, mas identificar as semelhanças, tanto na versão de Cinderella, assim como na proposta da coleção, de modo geral, que vem sendo divulgada ao longo dos anos na comunidade pelo *designer* e ganhado popularidade entre os demais membros do grupo. Os comentários, não apenas sobre essa boneca, são sempre específicos sobre os detalhes que mais impressionam os colecionadores. Nessa, em especial, a estrutura do vestido e as cores foram os principais apontamentos, justamente o que

se observa de mais semelhante ao lançamento oficial nesta coleção. O mesmo colecionador, em maio de 2017, lançou uma versão de Bela, de A Bela e a Fera, usando um vestido floral, que nunca havia sido visto a personagem usar, pois não é um dos figurinos do filme, e nem mesmo outro colecionador propôs algo parecido com esse visual na comunidade. A publicação dizia: “Olá, só gostaria de compartilhar meu último *design*. Esta é Bela – De volta à aldeia OOK Doll. Tenham um bom final de semana!”.

Figura 104: Bela *fan art*



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Quase 150 curtidas e 11 comentários diretos interagiram com a publicação, sempre com conteúdos relacionados ao talento do *designer*, assim como a particularidade da estampa tão original proposta ao vestido, uma vez que não faz parte do filme originalmente, mas, segundo os demais colecionadores, mantém a essência de maneira *fashion*. Bela também é uma das personagens lançadas na coleção *Premiere Series* e ganhou, pela primeira vez oficialmente, sua versão com um vestido estampado floral. Reforça-se novamente aqui que não existem provas concretas de que a Disney tenha se apropriado e/ou se inspirado na criação do *designer* membro

de comunidade de colecionadores para o lançamento da sua versão *D.C.*, tanto de Cinderella como de Bela, mas as semelhanças levam a crer que, assim como prediz o pressuposto deste estudo, que a Disney se utilize dos conteúdos produzidos na comunidade *online*, sendo ele os próprios *fan arts* e demais conteúdos provenientes das interações deles e outras publicações, com uma finalidade estratégica.

Figura 105: Comparativo entre Bela *fan art* e lançamento oficial



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

O termo cocriação vem sendo discutido por diversos autores, especialmente associado ao objetivo deste estudo como gerador de valor agregado e vantagem competitiva a respeito de uma marca, produto ou serviço (DAL BÓ *et al.*, 2017). O envolvimento dos consumidores, neste caso especial dos colecionadores – que são um público ainda mais assíduo e envolvido com a marca pela fidelidade e amor desenvolvidos; em processos de desenvolvimento de produtos tem sido investigado como uma técnica alternativa para a coleta de informações valiosas para as empresas que buscam vantagens competitivas por meio do lançamento de produtos inovadores (SANTOS e BRASIL, 2010). A internet mudou a relação dos indivíduos e as marcas, facilitando a aproximação de ambos (KRUCKEN e MOL, 2014), assim como tornando os consumidores mais exigentes em função da facilidade de adquirir conhecimento e compartilhá-lo entre pessoas do mesmo interesse (PATER, 2009) ao redor do mundo através de comunidades virtuais (KOZINETS, 2014), sendo esta uma parte importante

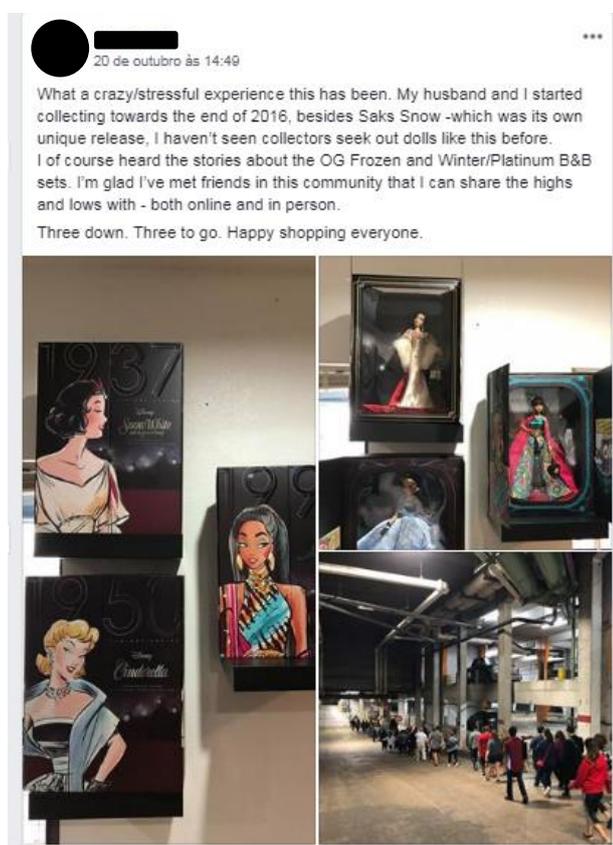
no critério de escolha do grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, como ambiente a ser pesquisado para a obtenção de resultados relevantes quando ao objetivo central deste estudo.

O que se sugere é que, de alguma maneira, o que se observa nas últimas duas publicações analisadas, exista um processo de cocriação, porém, de maneira velada, trazendo uma ideia de criação conjunta e de criatividade coletiva (MILECK e PADOVANI, 2015). Quando feita de maneira explícita, todos os participantes são colocados em um mesmo nível hierárquico e grau de envolvimento com o projeto a ser desenvolvido, podendo estar relacionado a qualquer atividade da cadeia de valor como *design*, desenvolvimento de novos produtos e serviços, manutenção etc. (KRUCKEN e MOUCHREK, 2018; MORAIS e BONOMI, 2014; KRUCKEN e MOL, 2014; SANDERS e STAPPERS, 2008). Consequência deste processo de cocriação é a entrega de valor ao produto desenvolvido, uma vez que se entende que, ao desenvolver um produto de maneira conjunta diretamente com o público de interesse do produto, a minimização de erros seja um ganho, mas ainda mais, as expectativas deste sejam atingidas e/ou superadas, fazendo que demais ganhos, tangíveis e intangíveis, sejam atingidos (FROEHLICH, 2018). Logo, não apenas relacionado a esta publicação, mas com relação a tudo o que foi levantado e analisado com esse olhar, supõe-se que a cocriação seja uma estratégia da Disney para o desenvolvimento de produtos, especialmente as bonecas de coleção com todas as suas particularidades e público específico, porém de maneira não oficial, que será melhor esclarecida nas Considerações Finais deste estudo.

Por fim, para encerrar as análises desta sessão, comenta-se que todas as bonecas da coleção *Premiere Series* já foram lançadas e vendidas em tempo recorde, tanto no *site* quanto nas lojas físicas, como de costume. As publicações durante o período de 6 de outubro de 2018 a 10 de novembro de 2018, quando foram iniciadas as vendas das personagens, uma a cada sábado; tiveram grande repercussão no grupo, quando centenas de comentários interagiram com os diversos assuntos correlacionados ao lançamento, semelhante ao das bonecas analisadas anteriormente, porém potencializadas em função da quantidade de personagens e estratégia de vendas diferenciada adotada pela Disney. Duas situações foram extraídas para exemplificar essa movimentação durante e pós compra. A primeira delas, trata-se da publicação feita por uma colecionadora que relata: “ Que experiência

louca/estressante tem sido essa. Meu marido e eu começamos a colecionar no final de 2016. Além da Branca de Neve da Saks – que foi o seu único lançamento exclusivo, eu nunca vi os colecionadores procurar tanto pelas bonecas assim antes. É claro que eu ouvi as histórias da OG Frozen e a *Winter/Platinum B&B sets*. Eu sou grata por ter conhecido amigos nessa comunidade com quem eu posso compartilhar os altos e baixos, tanto *online* quanto pessoalmente. Três menos, três faltando. Feliz compras, pessoal”. As imagens da publicação mostram fotos das caixas das bonecas já adquiridas pela colecionadora e seu marido, assim como de uma das filas que enfrentaram nas madrugadas para conseguir uma senha para o sorteio na loja física.

Figura 106: Experiência de um colecionador



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Vê-se que, na comunicação mediada por computador, as pessoas trocam não apenas informações, mas bens, suporte emocional e companheirismo, que são essenciais para o surgimento de laços fortes (WELLMAN *et. al.*, 2004). Com esta a publicação a colecionadora deixa claro a importância em poder expressar seus sentimentos com outras pessoas que podem compreender o estresse que, na época,

estava sendo viver a experiência de adquirir a nova coleção. É interessante como ela comenta sobre o universo *online* e presencial, que quase caminham lado a lado, uma vez que são transportadas informações de um para o outro. Das diversas motivações que podem levar os consumidores a se tornarem colecionadores, destacam-se a consistência da autoexpressão e o reforço de relacionamentos interpessoais (GABRIEL e LANG, 1995), claras nas palavras expressadas pela membro da comunidade. Os diversos comentários na publicação demonstram empatia pela colecionadora, ao parabeniza-la por estar conseguindo incluir as novas bonecas em sua coleção, apesar do estresse. Muitos dizem que o ato de colecionar não deveria ser estressante, porém, com uma procura tão grande pelas personagens é comum que isso acabe acontecendo, especialmente sendo as edições limitadas. Um comentário incentiva, “Eu tenho certeza que elas vão ser muito valorizadas nos próximos anos! Não desista, vai valer à pena!”; outro compartilha da mesma sensação de saga para conquistar as bonecas, “Eu tentei acampar fora do shopping por 5 bonecas da série original. A fila começou às 2h da manhã. A maioria das bonecas tem sido relativamente fácil, mas conhecer o gerente da loja e tê-lo ligando para todas as lojas próximas quando você não é sorteado não tem preço! Eu diria que muitas pessoas entraram nessa comunidade desde que começamos a colecionar, é incrível!”.

Figura 107: Respostas da experiência de um colecionador



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os valores sociais também podem ser uma das razões pelas quais um indivíduo pode procurar uma comunidade virtual, tendo por objetivo a obtenção de apoio, amizade e intimidade por meio da manutenção das ligações interpessoais (DHOKALIA, BAGOZZI e PEARO, 2004). Outro exemplo, seguindo esta mesma essência é o da colecionadora que compartilha sua decepção ao receber sua boneca em casa, após conseguir adquiri-la pelo *site* da *Disney Store*, e verificar que a caixa apresentava um enorme amassado. Ela relata: “Eu estou mais do que chateada agora, isso nunca tinha acontecido antes. O que eu faço? Minha Cinderella chegou assim hoje. Eu não posso ter uma nova, quero dizer, ela está esgotada. A boneca está tecnicamente bem, mas eu realmente não queria ter que tirá-la da caixa. Algum conselho?” seguido de *emojis* chorando. Como já se sabe, para a maior parte dos colecionadores as embalagens são tão importantes quanto o próprio produto em si, uma vez que são utilizadas para a exposição do mesmo e configuram sua originalidade, assim como demonstram que não houve violação, estando o produto intacto. Essa é uma característica que configura maior valor à coleção, especialmente quando se precifica para venda com o passar dos anos.

Figura 108: Boneca recebida com avaria



Fonte: Facebook Limited Edition Disney Dolls (2018)

Os comentários, em sua maioria, continham sugestões do que a colecionadora poderia fazer nesta situação; outros relataram ter passado pelo mesmo problema e explicavam qual havia sido a melhor solução; e uma outra parte demonstrava estar triste pela colecionadora, uma vez que compreendem o sentimento de, primeiramente conseguir comprar a boneca, passando da primeira fase do jogo, depois receber o e-mail de confirmação, que a confere subir uma nova etapa e, por fim, o que deveria ser um momento feliz ao receber a boneca, parece voltar à estaca zero, sendo um novo desafio. Seguindo algumas das sugestões feitas pelos membros da comunidade em sua publicação, a colecionadora entra em contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) da Disney e explica o ocorrido. Um dia depois ela volta ao *post* e o edita, incluindo novas informações sobre a posição da Disney sobre o caso, uma vez que os comentários do tipo “deixe-nos saber como eles vão resolver o caso” e “nos diga se houver algo que possamos fazer para ajudar”, permaneciam dando popularidade ao episódio. Ela relata: “EDIÇÃO: EU LIGUEI PARA O SERVIÇO AO CONSUMIDOR e eles vão substituí-la! Eu verifiquei duas vezes se eles poderiam fazer isso mesmo com ela estando esgotada e ela disse que sim! Ela reservou uma para mim. Eles vão me enviar um selo de devolução por e-mail, então eu envio a estragada de volta para eles e eles vão me enviar uma nova. Eu queria compartilhar tudo aqui para o caso disso acontecer com alguma outra pessoa! Obrigada pelo apoio, pessoal!!!”, e um *emoji* de coração. Após essa edição na publicação original, os demais colecionadores demonstraram satisfação na resolução do problema e pediam fotos da nova boneca quando ela chegasse à salvo.

Até o momento, não existem informações oficiais sobre os próximos lançamentos *L.E.* ou *D.C.* Os colecionadores esperam, seguindo a lógica anteriormente praticada, que a coleção *Premiere Serieres* tenha sua continuação em 2019 com o lançamento das demais Princesas não lançadas em 2018. Já as *L.E.* devem ter lançamento próximo aos meses de abril e maio também no ano que vem. Coletar e analisar os três últimos lançamentos, com a intenção de exemplificar as categorias da análise Lançamentos, *Fan art* e Assuntos Correlacionados, possibilita 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. Fica 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). Todas as dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais podem levar a vínculos emocionais entre consumidores e marcas (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016), logo, quanto mais favoráveis forem as relações entre a Disney e os colecionadores, maior o sucesso na manutenção de um relacionamento sólido, levando-os e enxergar os benefícios especialmente simbólicos na aquisição dos novos lançamentos para a composição de suas coleções (KELLER, 1993).

4.2 Análise do *Post* feito no Grupo

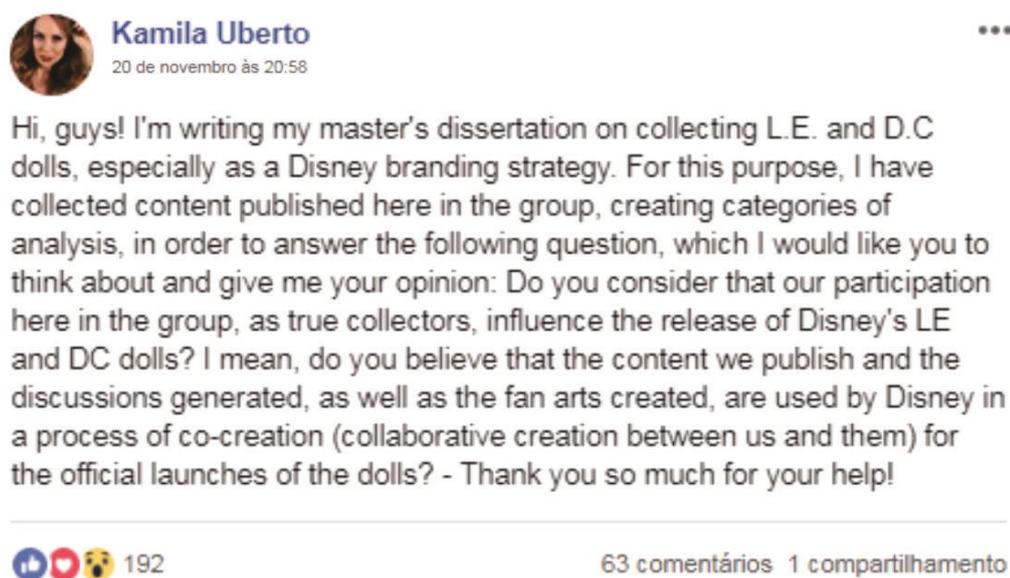
Considerando-se o modelo proposto por Kozinets (2002), utilizado de maneira adaptada como base para esta pesquisa, aplica-se o terceiro tipo de coleta de dados. A finalidade central é que sejam feitas entrevistas, ou a utilização de outras ferramentas, para coletar a opinião direta dos participantes com relação ao tema em questão. Dependendo do foco da pesquisa, não é necessário que a compreensão seja detalhada, obtida por meio de entrevistas longas ou profundas, uma vez que estas são difíceis de serem obtidas especialmente nas redes sociais (KOZINETS, 2014). A autora ainda coloca que um simples intercâmbio de informação pode ser suficiente para resultados significativos nesse tipo de pesquisa, porém, para isso, é necessário conhecer bem o meio e a movimentação dos membros da comunidade para adequar o questionamento ao foco do estudo.

Para tal, conforme orientado pela autora quanto à liberdade de adaptação para melhor utilização do modelo, a pesquisadora decidiu por fazer um *post* único no grupo

do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* para mensuração da participação dos membros da comunidade, visando conhecer suas opiniões sobre a problemática deste estudo, especificamente sobre o que eles pensam a respeito da pergunta de pesquisa que norteia este trabalho, porém, em uma versão de escrita adaptada para uma linguagem mais informal, habitual do meio. Além disso, um dos critérios apontados por Kozinets (2002) para que a pesquisa netnográfica seja realizada de maneira ética é informar à comunidade as intenções da pesquisa, assim como incorporar suas contribuições ao estudo.

Logo, a publicação feita em 20 de novembro de 2018, expunha e indagava: “Olá, pessoal! Estou escrevendo minha dissertação de mestrado a respeito do colecionismo das bonecas *L.E.* e *D.C.*, especialmente como uma estratégia de *branding* da Disney. Para isso, foram coletados conteúdos publicados aqui no grupo, sendo criadas categorias de análise, com a finalidade de se responder a seguinte questão, a qual gostaria que vocês opinassem a respeito: Vocês consideram que a nossa participação aqui no grupo, como verdadeiros colecionadores, influencia o lançamento de bonecas *L.E.* e *D.C.* da Disney? Quero dizer, acreditam que os conteúdos que publicamos e as discussões geradas, assim como os *fan arts* criados, são utilizados pela Disney num processo de cocriação (criação colaborativa entre nós e eles) para os lançamentos oficiais das bonecas? – Muito obrigada por sua ajuda!”.

Figura 109: Publicação da pesquisadora no grupo



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

Antes de apresentar a análise dos resultados obtidos por meio deste tipo de coleta de dados, ressalta-se que as publicações no grupo do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls* são diárias e isso faz com que os *posts* sejam sobrepostos por outros mais recentes, ou seja, esperava-se, desde o princípio, que as respostas tivessem um tempo de repercussão de um ou dois dias, que é o tempo de interação habitual dos membros da comunidade para publicações nessas características. Dessa maneira, observa-se que, nestas condições, a publicação teve um número muito significativo de interações, tendo sido de 192 curtidas e reações, além dos 63 comentários diretos e 1 compartilhamento.

Muitos dos comentários apontavam primeiramente sobre a importância vista pelos colecionadores sobre a temática do estudo, uma vez que um de seus grandes descontentamentos é a falta de compreensão, de modo geral, sobre o universo do colecionador e sua relação afetiva com as marcas, especialmente com a Disney neste caso, por pessoas que não fazem parte deste contexto. Neste sentido, os membros da comunidade pedem para que a pesquisadora disponibilize no grupo o estudo desenvolvido, após sua conclusão, para a apreciação de todos. Lembra-se que outro critério importante para o método de pesquisa netnográfico, apontado no modelo proposto por Kozinets (2002), é que seja dado o *feedback* à comunidade com os resultados da pesquisa, o que acontecerá assim que esta dissertação obtiver aprovação em sua defesa. Além disso, alguns comentários incluíam a importância do assunto para a utilização sobre práticas semelhantes em outros tipos de coleção da Disney e até mesmo por outras marcas, o que fortalece o aspecto da reapplicabilidade do modelo usado neste estudo e que possibilita *insights* como sugestão para a realização de novos estudos.

De modo geral, os colecionadores são conscientes de que a Disney apresenta linhas exclusivas para colecionismo como uma frente estratégica de seus negócios e não apenas para prover benefícios aos fãs da marca. Um dos respondentes da publicação coloca, “São negócios, é uma via de mão dupla e tem que ser assim. A Disney quer manter os colecionadores ativos, comprando os lançamentos para incluírem novos itens em suas coleções e, por sua vez, os colecionadores amam a Disney e o fazem pelo prazer e demais motivações pessoais. Não penso que algum colecionador seja tão inocente e não veja o ótimo trabalho que a marca realiza neste aspecto”. Outra colecionadora complementa, “É uma consequência natural, as

peças amam os desenhos, os personagens e as bonecas surgiram como resultado disso. Primeiramente elas foram criadas para as crianças brincarem e existem até hoje com essa finalidade, mas, uma vez que Disney não é só assunto de criança, muito pelo contrário, a marca começou a investir nos adultos, especialmente naqueles que já haviam desenvolvido uma relação afetiva (possivelmente desde a infância), criando as coleções limitadas”.

Dentre os comentários mais específicos, sobre o pressuposto da Disney se utilizar dos conteúdos produzidos no grupo como estratégia para o lançamento das bonecas das coleções *DC* e *LE*, as opiniões convergem para a compreensão de que, de modo geral, sim, a Disney acompanha as movimentações da comunidade e os conteúdos produzidos ali e se utiliza dessas informações de diferentes maneiras. A divergência se dá, em alguns casos, da não compreensão da razão pelo qual a marca não atende mais prontamente algumas solicitações recorrentes ao longo dos anos para próximos lançamentos, sendo novamente citadas as personagens de Megara e Esmeralda, por exemplo. Os colecionadores apontam também diversos exemplos de solicitações feitas desde o início do grupo no *Facebook* que, ainda que tenham levado tempo, foram realmente atendidos. Alguns membros da comunidade, ainda que afirmem que gostariam de se sentir mais ouvidos pela marca, acabam por defendê-la e justificar seu comportamento: “É claro que queremos ser atendidos em nossos desejos pessoais como colecionadores. Criamos expectativas, passamos horas do nosso dia em função das nossas coleções e falando da marca. Porém, sabemos que, ainda que seja um desejo comum da grande maioria dos colecionadores que determinados personagens sejam lançados, devem existir diversos fatores limitantes para a Disney, caso contrário não faz o menor sentido. Se a Disney sabe que nós queremos tanto algo, por que ela simplesmente não faz e ganha rios de dinheiro com isso? Porque talvez existam contratos envolvidos, planejamentos que envolvem lançamentos de outros filmes neste meio tempo, processos etc”. Ainda sobre este mesmo assunto um colecionador, voltando à temáticas já analisadas em profundidade anteriormente, coloca em resposta ao que está lendo sobre a posição dos demais membros do grupo: “Ok, compreendo o que vocês dizem, mas não vejo nenhuma estratégia em fazer a mesma personagem, com milhares de roupas diferentes, que não seja apenas ganhar dinheiro. O que é a Frozen? Quantas bonecas foram lançadas? Eles não veem que não aguentamos mais? Não há problema em que um

personagem venha lá com suas duas versões de roupas, porque sabemos que no filme existem diferentes cenas e queremos mesmo isso, mas não é o caso de lançarem 10 personagens basicamente iguais enquanto passamos ANOS pedindo por outros que, na minha opinião, são mais queridos pela grande maioria dos colecionadores”.

Os membros do grupo comentaram sobre a mudança percebida nas estratégias da marca em alguns aspectos pontuais discutidos algumas vezes em publicações na comunidade, como por exemplo, as experiências de compra física e *online*, que afirmam terem sido aprimoradas ao longo dos anos, ainda que, quase que de maneira unânime, os colecionadores afirmem que ainda não esteja em seu formato ideal. Outros apontam a diferença que vem acontecendo nos lançamentos das bonecas, sendo que mais recentemente elas têm sido apresentadas ao público em sua versão final, diferentemente de uns tempos atrás, quando era mais comum o vazamento de protótipos que acabavam por gerar muita repercussão entre os colecionadores, sim, mas que também nutriam expectativas que não eram condizentes com o produto final, comercializado meses depois. Outro assunto interessante é sobre o número de bonecas produzidas por coleção que tem sido mais exato na relação oferta e demanda. Um colecionador aponta, “Penso que ao longo dos anos eles foram percebendo que era possível medir a popularidade de uma boneca através de nossas opiniões. Já aconteceu de tudo, de uma boneca ser muito querida e eles terem produzido uma linha pequena demais e, por outro lado, bonecas menos populares (ou já saturadas) terem sido produzidas em grandes quantidades e acabarem entrando em promoção pela baixa procura. Particularmente eu andei observando que, nos últimos lançamentos, ainda que continue sendo difícil comprar *online* e que os sorteios nas lojas gerem polêmica, as quantidades estão mais adequadas as nossas intenções de compra”.

Talvez um dos temas mais esperados pela pesquisadora, a ser comentado pelos membros da comunidade quando feita a publicação do questionamento no grupo, era sobre os *fan arts*, uma vez que eles são a representação mais visual e física do que os fãs idealizam sobre o que a Disney entrega ao colecionador, as bonecas. Sabe-se que a Disney é uma grande organização e que conta com equipes diversas para o desenvolvimento de seus produtos. Tem-se conhecimento que existe uma equipe de *designers* que são responsáveis pela criação das bonecas, como uma

consequência de um planejamento de outra equipe que desenvolve as pesquisas e, enfim, trabalham de maneira conjunta e estratégica para as entregas dos lançamentos. Todas essas informações são conhecidas por meio das próprias publicações feitas pelos membros do grupo no *Facebook*, sendo que alguns aparentemente recebem informações privilegiadas e as compartilha na comunidade propositalmente. Este também é um assunto interessante, uma vez que se busca analisar a existência de um processo de cocriação entre os conteúdos produzidos na comunidade em relação aos lançamentos oficiais da marca, logo, supõe-se que existam funcionários da Disney dentro da comunidade, desempenhando o papel de levantar assuntos de interesse da organização, vazar informações e realizar diferentes interações para sondar as reações dos fãs.

Voltando ao assunto em questão, ainda que a Disney conte com equipes capacitadas para o desenvolvimento dos produtos, os colecionadores reconhecem que muitos personagens foram propostos como *fan art* ao longo dos anos por membros da comunidade e, claramente, foram utilizados como fonte de inspiração, senão de cópia literal, pela Disney. Uma colecionadora comenta, “Quantas vezes nós ficamos em dúvida se a boneca feita pelo fã é uma produção pessoal ou uma versão oficial da Disney de tão realistas e bem desenvolvidas que são as bonecas! Nós que fazemos parte do grupo há anos sabemos reconhecer o traço criativo de muitos *designer* que propõe versões das bonecas que ficam perfeitas, mil vezes melhores que as oficiais!”; outro segue o raciocínio, “Muitas vezes vi os colecionadores aqui pedindo para que essas pessoas fossem contratadas pela Disney, porque queremos nos sentir representados e ouvidos. É nítido que eles precisam de um olhar mais apaixonado pelos seus próprios personagens, ainda que isso soe engraçado de dizer, haha!”; por fim, mais um membro expressa sua opinião neste sentido, “A maior diferença entre os *fan arts* e os lançamentos oficiais é que as bonecas aprimoradas por colecionadores ganham expressões realistas, pois os detalhes são muito importantes para nós. A primeira coisa que reparo é que os olhos são muito expressivos, sobrancelhas e sorriso acompanham. Além disso, os cabelos são penteados para representar a cena exata a qual a personagem está caracterizada, assim como a roupa, que (ainda que seja feita para demonstrar o preço elevado da boneca pelos detalhes) também ganha ainda mais atenção. Os elementos que compõe a cena são adicionados e isso faz TODA a diferença. Não é SÓ uma flor no

cabelo, é A FLOR. Não é apenas uma lâmpada, é A LÂMPADA do Aladdin, e isso muda tudo. A Disney tem muito o que aprender com esses colecionadores”.

O termo cocriação parece familiar para alguns membros da comunidade que afirmam sem hesitar, “É claro que eles fazem cocriação, mas não somos avisados de que estamos participando do processo, haha. Tudo bem, desde que nós possamos ter aquilo que estamos pedindo não me importo em não ter o crédito”. Essa colocação se torna relevante quando se volta ao pressuposto de que a Disney pratique a cocriação, porém de maneira velada. Outro colecionador complementa, “Naturalmente é estratégico para a Disney criar de maneira conjunta com os colecionadores seus produtos, assim eles erram menos!”. Outros comentários seguem a lógica, “A Disney não seria a primeira marca a fazer isso, realmente tenho visto a colaboração dos consumidores em diferentes processos de desenvolvimento de produtos e já era tempo! Investimos tanto dinheiro na aquisição de produtos caros, e acredito que nossas coleções sejam onde mais colocamos nosso salário e nosso tempo, que é justo que possamos opinar”; “Com certeza eles usam o que nós discutimos aqui para algo, mas eu realmente gostaria que eles nos dessem retorno, que falassem conosco sobre isso, porque assim seria justo, afinal nós estamos facilitando o trabalho deles!”; “Não sei exatamente se o termo seria cocriação, já que parece que ambas as partes deveriam estar abertas sobre ouvir e falar e, no nosso caso, nós falamos, mas são sabemos se estamos sendo ouvidos de fato e, especialmente, não ouvimos deles durante o processo de desenvolvimento dos produtos, pelo contrário, apenas quando as bonecas já estão prontas e, geralmente, poderiam ser aprimoradas com nossas contribuições”; “Independente de qualquer coisa, amamos a Disney! É isso que nos faz comprar uma, duas, mil bonecas, mesmo quando não concordamos que ela seja a melhor versão que merecíamos, pois continua sendo linda, original, exclusiva, numerada e um item importante de nossa coleção. Sempre pode melhorar, claro, mas são poucos os colecionadores que eu conheço que já deixaram de comprar uma boneca por conta de um detalhe e, se falta, ele mesmo acrescenta até que a Disney passe a dar mais atenção a esses detalhes, utilizando nossas opiniões para criar de maneira colaborativa com quem realmente sabe o que colecionar significa, nós!”.

A compreensão do conceito de amor pela marca, demonstrado em diversos comentários dos colecionadores, permite aos profissionais de marketing trabalharem

em função dos comportamentos do consumidor, especificamente quanto os seus sentimentos, visando estabelecer uma relação duradoura, projetando estratégias e comunicação adequadas, que se encaixem nas preferências e sentimentos de amor dos consumidores (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016). Estes, dentro de uma comunidade virtual de marca, acabam por participar ativamente, contribuindo com a geração de informações a outros, como defensores da marca, moderando as relações nas comunidades e como beneficiário em suas experiências na comunidade (PONGSAKORNRUNGSILP e SCHOEREDER, 2011 *apud* FRIO; BRASIL, 2016), conforme observado especialmente nos comentários de fãs que, apesar de possíveis descontentamentos sobre personagens ou lançamentos, ainda justificam as ações da Disney firmemente.

Os colecionadores estão corretos quando dizem que os processos de cocriação estão sendo trabalhados por marcas de diferentes segmentos e vem obtendo resultados extremamente positivos nesta relação entre clientes e organizações (SANTOS e BRASIL, 2010). De fato, o termo cocriação traz uma ideia de criação conjunta e de criatividade coletiva, onde diversos resultados são possíveis de serem obtidos (MILECK e PADOVANI, 2015), logo, se torna questionável a maneira como a Disney realiza esse processo, que é nitidamente reconhecido pelos colecionadores membros da comunidade em questão, porém, feito de maneira silenciosa, que acaba por gerar incerteza por parte do fã em estar sendo ouvido ou não pela marca. Dentre os comentários resultantes do questionamento da publicação, observa-se a colocação sobre a cocriação ser nitidamente uma estratégia da marca, em se utilizar dos conteúdos produzidos no grupo, principalmente para se otimizar a produção das bonecas, que é confirmado por Gassmann e Enkel (2004) quando lembram que os consumidores têm grande contribuição para a redução de riscos de fracasso ao participar do desenvolvimento de um novo produto no mercado. Este processo pode acabar por entregar um alto valor agregado aos colecionadores e, conseqüentemente, estabelece vantagens competitivas para a marca (KOWALKOWSKI, 2011).

As contribuições dos membros da comunidade do *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, destacadas em alguns dos comentários trazidos nesta sessão para análise, demonstram que os colecionadores realmente entendem o que se passa neste universo de maneira estratégica e racional, ainda que tenham suas coleções como contraponto sentimental e de valor imensurável em função do amor estabelecido

com a marca. Eles veem que a Disney não desenvolve produtos específicos para colecionadores apenas para satisfazer o desejo dos fãs, mas como uma de suas frentes de negócio, inclusive muito valorizadas em função de uma precificação condizente com as características exclusivas e limitadas dos itens. Para os colecionadores, todos os assuntos trazidos à tona, no que diz respeito aos diversos conteúdos gerados no grupo, dando destaque ao *fan art*, confirmam que a Disney se utiliza claramente deles para aprimorar seus processos de criação, sendo esta uma maneira de cocriação, ainda que silenciosa. Das queixas, neste sentido, estão principalmente o fato da marca não de posicionar sobre este assunto abertamente e, especialmente, não dialogar com os fãs durante o processo de desenvolvimento dos lançamentos, uma vez que os colecionadores garantem que os benefícios desta relação seriam estratégicos para a entrega de produtos mais assertivos e, conseqüentemente, de maior valor percebido, o que caracteriza um dos principais objetivos do *branding* como gestão estratégica de marca.

4.3 Triangulação dos Tipos de Coleta dos Dados

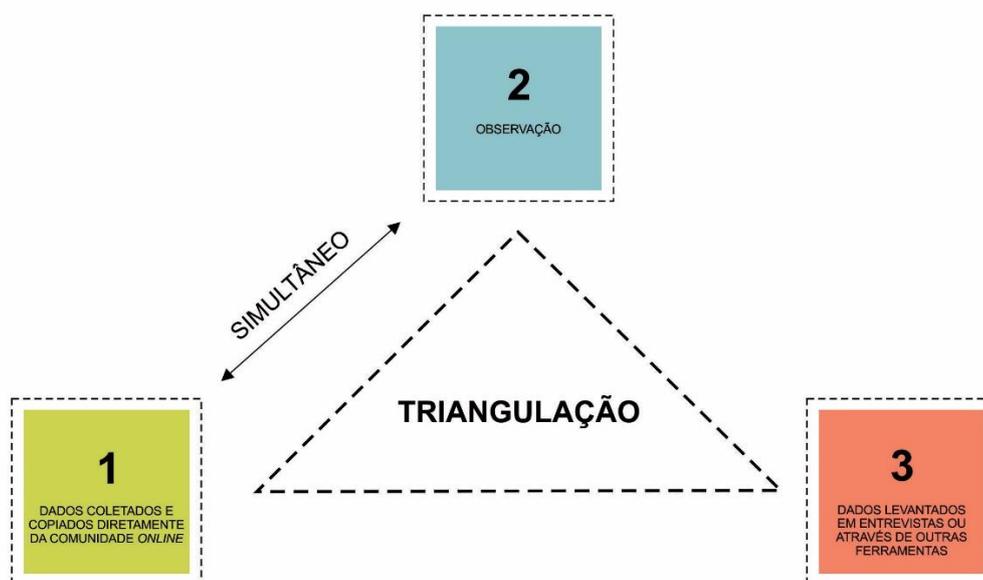
Tuzzo e Braga (2016) comentam que a pesquisa de abordagem qualitativa não se apresenta como uma proposta rigorosamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques, onde os pesquisadores acabam por utilizar uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática de coleta e de interpretação em qualquer estudo.

Logo, a multiplicidade de coletas que a pesquisa qualitativa permite uma possibilidade de triangulação que tem por finalidade a validação dos resultados, mas também como forma de integrar diferentes perspectivas no fenômeno em estudo, como forma de descoberta de paradoxos e contradições, ou como forma de desenvolvimento, no sentido de utilizar sequencialmente os métodos em uma perspectiva em discussão (DUARTE, 2009). A triangulação significa olhar para o mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar,

elaborar ou iluminar o problema de pesquisa. Limita os vieses pessoais e metodológicos e aumenta a generalização de um estudo (Decrop, 2004). Stake (2011) afirma que os pesquisadores qualitativos triangulam suas evidências para chegar aos significados corretos, para ter mais confiança de que a evidência é forte, geralmente se utilizando de entrevistas e observação.

Conforme proposto por Kozinets (2002), no modelo original de coleta dos dados em pesquisa netnográfica, a autora sugere que seja feita uma triangulação, comparando-se os resultados das análises obtidos pelos tipos de coleta, 1. Dados coletados e copiados diretamente da comunidade *online*; 2. Observação; e 3. Dados levantados através de outras ferramentas. Em função da adaptação do modelo, alterando-se algumas ordens na aplicação das etapas, assim como a inclusão de critérios de análise propostos por Creswell (2010), observa-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 (Figura 110). Logo, a triangulação dos resultados se dará 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.

Figura 110: Triangulação das análises



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018)

Por meio da observação junto ao grupo no *Facebook, Limited Edition Disney Dolls*, especialmente sobre os conteúdos publicados na comunidade, foi possível estabelecer categorias de análise, com base nos filtros pré-definidos no modelo utilizado para a coleta dos dados. A simultaneidade das cópias diretas dos dados do grupo se deu a partir deste momento, onde já existiam critérios para tal, justificando alterações no modelo original de Kozites (2002). Os resultados da análise das três categorias revelaram que 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. Nesta sessão serão trazidas as discussões dos pontos mais relevantes, complementares ou dissonantes, por meio da comparação entre os tipos de análise, com a finalidade de fortalecer as evidências encontradas que respondem à pergunta de pesquisa, assim como ao objetivo geral e específico deste trabalho.

Inicialmente, foi possível identificar nas publicações feitas pelos membros da comunidade, em seus mais variados assuntos, que a fundamentação teórica trabalhada neste estudo é válida na prática, uma vez que comportamentos e hábitos do universo colecionador seguem as teorias dos pesquisadores (BELK, 1988; BELK *et al*, 1988; LONG e SCHIFFMAN, 1997; FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; BENJAMIN, 2009; NASIO, 1999; FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; WITTY, 1931; TOOLEY, 1978; OLIVEIRA, SIEGMANN e COELHO, 2005; ALVES, 2012; PÉPECE, 2009; GABRIEL e LANG, 1995; MCINTOSH e SCHMEICHEL, 2004; BARBOZA, SILVA e AYROSA, 2011), especialmente quando correlacionadas às demais áreas do conhecimento relevantes a este estudo. Para Belk *et al.* (1988), 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 (SLATER, 2001).

Fica claro que o contexto virtual facilita a troca de informações, estreita as barreiras físicas, aproximando colecionadores ao redor do mundo, condizente com as teorias estudadas por Wellman (2004). O paradoxo existente no mundo das coleções, apontado por Long e Schiffman (1997) como uma forte característica dos opositos com os quais esses fãs se deparam diariamente, incluem 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, assim como observado por Recuero (2006) em seus diferentes objetos de estudo. 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 (EIRIZ e GUIMARÃES, 2016), muitas vezes indo além do padrão normal de consumo, podendo, inclusive, levar à prática do *fan art* (CURI, 2010).

Nota-se que 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, lido sua mente sobre os aspectos importantes para a criação de determinado personagem e, ainda, o representasse visualmente com esmero e detalhes que, na maior parte das vezes, segundo eles, não é vista nas próprias bonecas oficiais da Disney. Esse aspecto observado e analisado vai ao encontro das características estudadas por Linden e Linden (2017), assim como por Curi (2010), que afirma essa prática exige investimento e excesso, nitidamente observados entre os criadores de *fan arts* na comunidade analisada, que se envolvem afetiva e materialmente com suas produções com o objetivo de divulgá-las e obter repercussão entre os demais membros do grupo. Essa 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. Marquette *et al.* (2007) aponta em seus estudos diversas características dos consumidores que desenvolvem relacionamentos sólidos e duradouros com suas marcas de apreço e as consequências possíveis nessas relações, observados nitidamente no comportamento dos membros do grupo. Nas

falas dos colecionadores é possível identificar o tom familiar com que se referem à marca, como um filho que fala intimamente com seu pai, que reclama, opina, quer fazer de maneira diferente, mas que o ama e o defende acima de qualquer coisa. Os fãs advogam a favor da marca (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005; EIRIZ e GUIMARÃES, 2016; KOTLER E KELLER, 2012) são defensores da magia Disney e realmente acreditam nela. Passam noites acordados em uma fila para a chance de ter seu nome em uma urna para um sorteio para, quem sabe, poder comprar uma das cinco bonecas que a *Disney Store* de sua região recebeu. Soa como uma eterna saga, quando se trata da aquisição dos lançamentos, havendo toda uma logística e grande estratégia para se conseguir adicionar uma nova personagem a suas coleções. Os membros da comunidade se ajudam neste processo, ainda que se tivessem que escolher entre poder adquirir para si ou ofertar ao próximo, o senso do individualismo predomina, como prediz o paradoxo da arte de colecionar, observado por Long e Schiffman (1997). Segundo as enquetes apresentadas, realizadas pelos próprios membros da comunidade para uma autocompreensão do cenário vivido, 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.

A intensidade com que a comunidade se movimenta é notável. A quantidade de conteúdos produzidos (publicações sobre lançamentos, *fan arts*, itens à venda, desabafos, questionamentos aleatórios, experiências físicas e *online*, entre diversos outros assuntos) impressiona, sendo uma cidade que não dorme, o que literalmente acontece em função dos fusos horários das diferentes partes do mundo dos membros participantes, logo, toda hora é hora de falar sobre a Disney e sobre suas coleções. Barboza, Silva e Ayrosa (2011) e Recuero (2012) citam em seus estudos muitas das características observadas nos colecionadores desta comunidade, destacando-se a visível necessidade de interação e expressão de sentimentos, tendo por consequência um alto valor percebido associado à rede, também apontado por Lévy (2000).

Ressalta-se uma importante característica da pesquisa netnográfica realizada, que consistia em localizar, observar e analisar conteúdos que já estavam disponíveis na comunidade, ou seja, são parte da vida real destes consumidores da marca, não tendo sido necessário criar uma situação, que poderia acabar por tendenciar os resultados, o que não é o propósito para este estudo, uma vez que se busca mostrar a existência de um processo de cocriação entre colecionadores e a Disney, porém de maneira natural, o que é percebido pelos colecionadores que afirmam que a marca o faz de maneira silenciosa.

Essa informação foi confirmada com a aplicação do segundo tipo de coleta de dados que foi feito por meio de um *post* único no grupo, realizado pela pesquisadora, com a finalidade de gerar discussão sobre a pergunta de pesquisa deste estudo e, agora com direcionamento, fazer com que os colecionadores pensassem sobre o assunto propositalmente e expressassem suas opiniões com seus próprios argumentos. 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. Esta é uma tendência de mercado, estudada por diversos autores (DAL BÓ *et al.*, 2017; SANTOS e BRASIL, 2010; KRUCKEN e MOUCHREK, 2018; MORAIS e BONOMI, 2014; KRUCKEN e MOL, 2014; SANDERS e STAPPERS, 2008) com a finalidade de demonstrar como este processo conjunto pode ser estratégico para uma organização especialmente no fortalecimento do relacionamento com os clientes, que é potencializado no colecionismo em função das características dos colecionadores e seu amor à marca.

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. Inclusive, um comentário questiona se esse termo seria adequado quando apenas uma parte, no caso a Disney, tem domínio sobre o processo, uma vez que ela utiliza o conteúdo do grupo, porém por meios desconhecidos, possivelmente com supostos colecionadores que, na realidade, são funcionários infiltrados na comunidade com essa finalidade. Nenhum dos autores estudados apresenta teoria sobre um processo de cocriação nessas condições, por essa razão, em alguns momentos neste estudo, se diz que este seja um ato velado ou silencioso, e termos com o mesmo significado foram apontados pelos respondentes da publicação. Santos e Brasil (2010) reforçam que em processos

de desenvolvimento de produtos a cocriação tem sido investigado como uma técnica alternativa para a coleta de informações valiosas para as empresas que buscam vantagens competitivas no mercado, especialmente por meio do lançamento de produtos inovadores e, no caso das bonecas *L.E.* e *D.C* da Disney, que entreguem valor significativo ao colecionador.

Fica claro na fala dos respondentes que, ainda que exista o amor pela marca, e que essa característica esteja associada a um aspecto extremamente emocional nesta relação, uma vez que o fã confessa entregar seu coração e sua carteira na aquisição de uma nova boneca, os colecionadores nitidamente demonstram que entendem que este é o negócio da Disney e que existe estratégia em tudo que desenvolvem, não sendo apenas um ato de consideração aos apaixonados pela marca a criação de linhas exclusivas.

A exclusividade das linhas colecionáveis são um ponto importante observado, vistos nas pesquisas de Eiriz e Guimarães (2016), 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. Considerando-se este cenário, torna-se ainda mais importante que a marca continue trabalhando em prol do fortalecimento do relacionamento com o consumidor colecionador, ouvindo-o mais especificamente em suas solicitações (ou ao menos explicando os motivos pelos quais não podem atendê-los, já que foi possível identificar que esta é uma dúvida da comunidade), uma vez que estes deixam claro em quais atributos enxergam valor, logo, se torna possível ser mais assertivo em estratégias para este público específico (FROEHLICH, 2018).

Além dos *fan arts*, que são colocados como um dos principais conteúdos produzidos pelos colecionadores que representam visualmente os desejos dos colecionadores sobre as características físicas das bonecas, os membros da comunidade também pontuam outros assuntos que caminham em paralelo ao tema, como é o caso das demais categorias analisadas, que também acabam por gerar informações importantes para a Disney num processo de cocriação. 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.

De fato, o ato de colecionar envolve mais do que a aquisição do produto (BELK, 2001), logo, identificou-se que a cocriação pode e deve ser mais ampla do que apenas colher informações provenientes dos conteúdos gerados pelos colecionadores, ainda que essa atitude seja extremamente estratégica, inclusive na visão dos membros da comunidade, mas que conecte os ambientes virtuais e físicos, assim como se observou na movimentação da comunidade esse intercâmbio de realidades e suas particularidades, condizente com os estudos de Komito (1998). 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.

Por fim, considera-se que a flexibilidade do modelo proposto por Kozinets (2002) foi primordial para se atingir os resultados alcançados com a coleta dos dados e a posterior análise de conteúdo feita com base em Creswell (2010). A importância desta triangulação se dá, assim como afirmam os autores da área, justamente no fortalecimento da percepção obtida nos métodos iniciais de coleta dos dados, sendo a observação e a cópia do material produzido na comunidade virtual. Questionar os colecionadores, como um terceiro tipo de coleta de dados, fez com que os indícios observados ganhassem o endosso do fã, considerando que sua percepção, sendo a parte mais ativa deste universo colecionista, é de extrema importância, para este estudo, mas especialmente para a marca. Outras reflexões sobre os resultados obtidos com a realização da pesquisa são encontradas nas Considerações Finais deste estudo, assim como demais *insights* gerados por meio dele, onde são sugeridas as realizações de outras pesquisas com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre o tema, além de sua aplicabilidade e reaplicabilidade no mercado.

5 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. Esse olhar faz com que as marcas trabalhem para atender muito mais do que as necessidades de um público-alvo, mas os desejos, anseios e representações pessoais dos clientes, transmitindo a sensação de um relacionamento único e personalizado, ainda que proveniente de uma produção em série.

É de extrema importância que o *branding* seja compreendido e trabalhado de maneira alinhadas às estratégias organizacionais como um todo, não apenas como uma atividade pontual, considerando-se que seus principais resultados são obtidos especialmente a longo prazo. Criar e entregar valor ao cliente deve ser a principal missão de uma marca, e esse valor está relacionado principalmente a elementos intangíveis, muito vinculados às experiências do consumidor em todos os contatos com ela. Diversos fatores influenciam este processo, os atributos da marca e a maneira como ela alinha seu discurso à prática faz com que sua identidade seja percebida pelo cliente através de uma imagem favorável. Essa soma de fatores, quando positiva, cria mais do que identificação, mas valor agregado e, conseqüentemente, sentimentos como satisfação que podem levar à lealdade.

O ápice do relacionamento com o cliente pode ser medido por meio da capacidade da marca em ocupar muito mais do que um na casa do consumidor, mas ganhar seu coração de maneira a desenvolver o amor que é o maior dos sentimentos existentes entre ele e uma marca. Provenientes desse sentimento, o comportamento de consumo se transforma e as conseqüências podem ser inimagináveis. Clientes apaixonados são capazes de advogar a favor da marca e promove-la em seu círculo social com a finalidade de fazer com que os demais possam ter experiências semelhantemente positivas como as suas. O colecionismo pode ser considerado uma das conseqüências desse amor desenvolvido por uma marca, onde o colecionador adquire itens para sua apreciação e manutenção do relacionamento afetivo que possui com ela. As motivações para se iniciar uma coleção podem ser diferentes para cada colecionador, mas fica evidente a existência do sentimento de pertencimento. É como

se colecionador e marca fossem um só, sendo difícil desvincular uma coisa da outra. Cada coleção é única e os investimentos necessários para mantê-la são relativos ao tipo de produto em questão.

Sendo o colecionismo uma atividade um tanto quanto solitária e, inclusive, muitas vezes incompreendida por aqueles que cercam o colecionador, as chamadas comunidades virtuais, facilmente encontradas nas redes sociais hoje em dia, acabam por aproximar essas pessoas com interesses e amor comum por determinada marca. A possibilidade de compartilhar seus sentimentos em uma zona livre de julgamentos, assim como demais práticas possíveis dentro deste universo paralelo, torna a comunidade um local propício ao estímulo da criatividade. Consequência disso, desse ambiente de constante troca de informações e inspirações, são criados materiais feitos pelos próprios fãs, chamados de *fan made*. Dentre as categorias dessas produções, que tem por objetivo expressar o desejo do fã sobre determinado feito da marca, estão os *fan arts*, artes criadas pelos colecionadores que usam como base o produto original da marca, mas que lhes conferem as características e os elementos necessários para tornar o produto mais perto do ideal projetado por eles. Os investimentos de tempo e recursos nesse meio podem ser altíssimos, porém, para muitos fãs, fazem parte da experiência de viver a marca intensamente.

Tendo-se em vista este cenário, a problemática deste estudo está relacionada a Disney. Sendo uma organização de grande porte e com uma forte imagem no imaginário coletivo, inclusive em função de um desempenho exemplar em *branding*, sendo considerada a marca mais poderosa do mundo atualmente, a mesma encontrou no público adulto uma frente de negócios significativa para rentabilizar financeira e imagetivamente. As edições limitadas de bonecas nas categorias *Limited Edition* e *Designer Collection* foram criadas com a finalidade de manter um relacionamento próximo com aqueles clientes que demonstravam um comportamento de compra diferenciado e que mantinham coleções de itens populares da marca. Assim, a empresa investiu na criação de bonecas para colecionadores, tornando este produto desejado entre os apaixonados pela Disney, especialmente porque a estratégia da marca consistia em produzir poucas unidades, considerando-se uma escala global, e numerá-las, para que ganhassem ainda mais diferenciação.

A estratégia foi muito bem aceita pelo público, que iniciou a colecionar e a manter sua coleção mediante o lançamento de novas personagens, vindas das

animações dos desenhos clássicos da Disney. A própria organização criou um fã clube oficial da marca, que oferece benefícios exclusivos para os membros como experiências nos parques, descontos e, inclusive, bonecas exclusivas lançadas em evento próprio para os participantes. Porém, paralelamente a esse, outros 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.

Característico das comunidades virtuais, o ambiente permite que esses colecionadores e seus interesses comuns sejam tratados por meio de diferentes tipos de publicações. A intensidade na produção de conteúdos diários é notável, evidenciando a importância que as coleções e a marca representam na vida desses fãs. Na comunidade, dentre os inúmeros assuntos, são vistas discussões sobre as expectativas dos colecionadores sobre os próximos lançamentos, as descobertas feitas sobre determinado tema, imagens oficiais vazadas antes do tempo e compartilhadas no grupo, além dos próprios *fan arts* que ganham muito destaque, especialmente por trazer uma representação física do visual ideal que determinada boneca deveria ter na visão do *designer* idealizador do projeto.

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, observou-se a existência de semelhança entre alguns conteúdos tratados nesta comunidade virtual, especialmente os *fan arts*, e alguns lançamentos oficiais da Disney. Dessa maneira, definiu-se a pergunta de pesquisa deste estudo: A participação dos colecionadores no grupo do *Facebook*, *Limited Edition Disney Dolls* influencia o lançamento de bonecas *Limited Edition* e *Designer Collection* da Disney em um processo de cocriação? A cocriação tem sido uma prática estratégica das organizações que querem entregar produtos de valor aos seus clientes e, conseqüentemente, diferenciar-se no mercado. O processo se dá de maneira conjunta, entre organização e consumidor, onde este auxilia a marca no desenvolvimento de um produto mais assertivo em relação as suas necessidades e desejos, minimizando-se assim os erros e potencializando o retorno tangível e intangível para ambos os lados envolvidos.

Logo, como objetivo geral esta pesquisa visava 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. Já os objetivos específicos estavam em 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; além de 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*.

Para tal, a metodologia da pesquisa consistia em uma investigação qualitativa de natureza aplicada e com caráter exploratório, tendo 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. Outro importante motivo para a escolha deste objeto de estudo se deu em função da pesquisadora ser colecionadora de bonecas da Disney há 10 anos e fazer parte desta comunidade de maneira ativa, sendo um critério importante para a realização de análises consistentes, defendido pelos autores que embasam a metodologia deste estudo.

Assim, considerando-se que esta é uma comunidade virtual, o método de pesquisa utilizado foi a netnografia, baseado na observação participante e no trabalho de campo *online*, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação fenômenos culturais e comunais. Para a coleta dos dados, foi utilizado como base o modelo proposto por Kozinets (2002), que conta com três diferentes tipos: (1) dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades *online* de interesse; (2) observação e (3) dados levantados em entrevistas ou através de outras ferramentas. Observa-se que o modelo sofreu adaptações para melhor adequação ao ambiente a

ser analisado, conforme liberdade concedida pela autora, incluindo-se assim de critérios provenientes de Creswell (2010) para a análise de conteúdo. Seguindo-se o modelo apresentado, foram criadas categorias de análise para as duas primeiras etapas de coleta e, a terceira etapa, consistiu em um *post* único feito pela pesquisadora no grupo questionando os membros da comunidade acerca da pergunta de pesquisa deste estudo. Por fim, foi feita a triangulação dos dados para fortalecer as evidências encontradas ao longo da coleta e análise dos dados.

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. As evidências, primeiramente observadas e, posteriormente, copiadas, categorizadas e analisadas, tornam-se mais significativas quando correlacionadas à opinião pessoal dos membros da comunidade que responderam o questionamento feito pela pesquisadora na publicação, com a triangulação. Os muitos conteúdos produzidos no grupo são uma rica fonte de informação para a marca que, aparentemente infiltrada na comunidade, abastece-se dela para auxiliar em seu planejamento estratégico e/ou criativo nos lançamentos das bonecas *L.E.* e *D.C.* Por não ser este um processo claro na visão do colecionador, que percebe esta movimentação da marca, mas que não tem um posicionamento oficial vindo dela sobre o assunto, ficam alguns questionamentos sobre a razão pela qual algumas de suas solicitações ao longo dos anos não são atendidas, já que fazer isso seria uma maneira rápida de gerar lucros, afinal, a Disney estaria entregando exatamente aquilo que o fã quer ter em sua coleção e, conseqüentemente, vê valor.

Outro ponto importante a ser observado 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. Considerando-se que o *branding* caracteriza a gestão estratégica da marca e entrega seus principais resultados a longo prazo, não se pode esquecer 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. Esse posicionamento organizacional, aos poucos, tornou a marca querida no imaginário

coletivo e isso fez com que ela fosse relacionada às experiências, desde a infância, com elementos fortes, porém extremamente intangíveis.

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, uma vez que é possível manter as relações com as mesmas características da infância, porém agora com estratégias específicas para o novo momento das vidas dos apaixonados pelas marcas. 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.

Sendo assim, 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 por não se sentirem ouvidos pela marca em seus desejos sobre determinado personagem ou sobre o não funcionamento do *site* para a compra do lançamento, ou qualquer um dos demais assuntos correlacionados vistos na comunidade; e mais, mesmo identificando que essa é uma estratégia de marca, feita propositalmente para fazer com que os colecionadores dediquem tempo e dinheiro para adquirir as bonecas; eles o fazem por amor a Disney. Por fim, as evidências, são 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.

A principal relevância científica deste estudo consistia em correlacionar temas como *branding*, comportamento do consumidor, imagem de marca, colecionismo, comunidades virtuais, *fan art* e cocriação; buscando-se chegar a uma contribuição prática inovadora, aplicável e replicável, podendo gerar resultados estratégicos na gestão das marcas. Mesmo que se façam necessárias adequações, que sempre são

sugeridas para a obtenção de resultados mais precisos, esta mesma lógica pode ser utilizada por diferentes marcas, em seus mais diversos segmentos e públicos, com a finalidade de se utilizar do colecionismo de maneira estratégica para a obtenção de retorno tangível e intangível na sua gestão organizacional e, da mesma maneira, proporcionar os mesmos retornos aos consumidores, sempre que observadas as particularidades de cada negócio. Gestores de marca de são aconselhados a fazer uso deste estudo como inspiração para o desenvolvimento de estratégias de *branding* voltadas à extensão da marca, estudando a possibilidade do da inserção de itens colecionáveis como estratégia de marketing, capitalizando e agregando valor à marca, especialmente por meio de um relacionamento fiél e sólido com o consumidor colecionador, que ultrapassa os hábitos de consumo tradicionais e investe significativamente na aquisição de itens para manter sua coleção de alta estima. Além disso, ressalta-se a importância no processo de cocriação (explícito ou velado) com o objetivo de entregar valor ao cliente por meio do desenvolvimento de produtos que atendam e, na medida do possível, superem suas necessidades e desejos.

A principal limitação na realização desta pesquisa é não ter conhecimento sobre a perspectiva da Disney, especialmente sobre o processo de cocriação e de que maneira ele é executado no desenvolvimento das bonecas de coleção *L.E.* e *D.C.* e, ainda, sua ligação estratégica com o *branding* desenvolvido pela marca. Por esta razão, sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos se buscando conhecer as visões de diferentes agentes envolvidos neste processo e, se necessário, com a utilização de diferentes instrumentos de coleta de dados. Por exemplo, realizar entrevistas com o departamento de marketing da Disney para comparar os resultados aos deste estudo; entrevistar colecionadores que produzem os *fan arts* e cruzar as informações obtidas; aplicar a estratégia do colecionismo em empresas menores, sem o histórico de *branding* da Disney, para verificar os resultados que se chegam e promover um comparativo; testar a mesma metodologia desta pesquisa em empresa de grande porte com histórico em *branding*, porém em um segmento diferente, como em bens de consumo não duráveis para estabelecer uma relação de similaridades e diferenças possíveis de serem analisadas; comparar resultados entre comunidades virtuais oficiais de marca com produtos colecionáveis e comunidades criadas pelos próprios fãs; entre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ADADE, D.; BARROS, D.; COSTA, A. **A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC)**. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, jan/abr, 2018.
- AGNETTI, M. A. **Culture of the future**. Southwestern Law Review, 2016, Vol. 45 Issue 1, p115-164, 50p, Base de dados: Legal Source
- ALAM, I. **An exploratory investigation of user involvement in new service development**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 30, n. 3, p. 250-261, 2002.
- ALMEIDA, I. O., SALAZAR, V. S., LEITE, Y. V. P. **Consumidor colecionador de pratos da boa lembrança**. Rosa dos Ventos, v. 6, n. 1, 2014.
- ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; NETO, H. F. M.; DHOLAKIA, U. **Efeitos da comunidade de origem no participante de Comunidades virtuais de marca**. RAE. São Paulo n 2, v. 52, mar /abr. 2012
- ALVES, I. C. R. de O. **A influência da propaganda e da publicidade no comportamento de consumo feminino**. Centro Universitário de Brasília-Uniceub Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, 2012.
- AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na Internet: Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma Social Last. fm**. In: FREIRE
- AMARAL, A., NATAL, G., VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre, Famecos/PUCRS, n 35, 2008.
- ANDRADE, E. B. Andrade, E. B. **Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms**. Journal of consumer research, 32(1), 2005.
- A NOTÍCIA – Disponível em:
<<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/03/laboratorio-da-whirlpool-em-joinville-conta-com-a-participacao-de-usuarios-para-desenvolver-e-qualificar-produtos-4062286.html>>. Acesso em: 18 de maio de 2018
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAUJO, A. B. A., MOURA, D. J. S. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico.** Tecnologia & Informação, v. 1, n. 3. 7-19, 2014

ARIELY, D., & BERNIS, G. S. **Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.** Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292. 2010

ARON, A.; PARIS, M.; ARON, E. N. **Falling in love: prospective studies of self-concept change.** Journal of Personality and Social Psychology, v.69, p.1102-1112, 1995.

AZEVEDO, J. B.; ENDE, M. V.; WITTMANN, M. L. **Responsabilidade social e a imagem corporativa: O caso de uma empresa de marca global.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 9, n. 1, p. 95-117, 2016.

BAGOZZI, R. P., GURHAN-CANLI, Z., PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behavior.** Open University, Milton Keynes.

BAKER, M. J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBACHAN, A. N. **Levando o fã a sério: Estudos de fandom aplicados às relações públicas.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Departamento de Comunicação. Porto Alegre, 2016.

BARBOZA, R. A., SILVA, R.R., AYROSA, E.A.T. **Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo do toy art no Brasil.** Anpad. Rio de Janeiro, 2011.

BARRETO, M. A **Importância da marca para as empresas de serviços.** Global Manager (FSG), v. 15, p. 137-153, 2008.

BARRETO, I. F; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1ª. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica.** 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BASTOS, D. H.; MOURA, L. R. C.; CHRISTINO, J. M. M. **Brand Equity da Usiminas: Um estudo no setor siderúrgico brasileiro de aços planos.** Gestão e Sociedade, v. 8, n. 20, p. 688-713, 2014.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. **Reference group influence on product and brand purchase decisions.** Journal of consumer research, 183-194, 1982.

BELK, R. W. **Collecting in a consumer society.** London: Routledge, 1995.

BELK, R. W. **Possessions and the Extended Self.** *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168, 1988.

BELK, R. W. **Situational mediation and consumer behavior: a reply.** Journal of Consumer Research, v. 3, n. 3, 175-177, 1976.

BELK, R. W. **You are what you can access:** Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, vol. 67, issue 8, 2014.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J., HOLBROOK, M., ROBERTS, S. **Collectors and collecting.** *Advances in Consumer Research*, v.15, 548-553, 1988.

BENJAMIN, W. **Passagens.** Editora UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Belo Horizonte/São Paulo, 2009.

BENNET, R., & RUNDLE-THIELE, S. **The brand loyalty life cycle: implications for marketers.** *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. doi:10.1057/palgrave.bm.2540221, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ORGES, G. R.; AÑAÑA, E. S. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: AMA, 2010.

BRAGAGLIA, A. P. **Comportamentos de consumo na contemporaneidade.** *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 19, 107-124, 2010.

CALDER, B. J. **Writing a brand positioning statement and translating it into brand design.** In A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing*, Second Edition (pp. 92-111). Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons Inc.,2010.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love.** *Marketing Letter*, v.17, p.79-89, 2006.

CHAN, K. W., YIM, C. K., & LAM, S. S. **Is customer participation in value creation a double-edged sword?** Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64, 2010.

CHANG, C.P. **The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan.** *Quality and Quantity*, 43 (3), 417-429, 2009.

CHERRY, K. **Basics of Social Psychology.** Verywell. Disponível em: <www.veryweel.com>. Acesso em 10 março 2017.

CHESBROUGH, H. **Inovação aberta:** Como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2012.

COLAFERRO, C. A., CRESCITELLI, E. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor.** *Brazilian Business Review*, Vitória-ES, Maio-Jun. 2014, v.11, n.3, p. 130 - 153 ISSN 1807-734X.

CONAREC. **Máquina de bebidas em cápsula da B.Blend é um exemplo de sucesso.** 2016. Disponível em: < <http://www.conarec.com.br/2016/09/15/maquina-bebidas-capsula-b-blend-sucesso/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

CORALIS, P. **O ato de colecionar como construção identitária: globalização, consumo e emoção nas coleções de fãs.** VI Encontro nacional de Estudos do Consumo, 2012.

CORRÊA, M.V., ROZADOS, H.B.F. **A netnografia como método de pesquisa em ciência da informação.** Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017

COUTINHO, A.; EGGER, D.; FERNANDES, M.; PENHA, A. **8 Minutes of Collaborative Design.** 2010

COUTHEUX, C.; UMEDA, G. **O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais.** EMA, 2004.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens.** Porto Alegre: Penso, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: ARTMED, 2010.

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.

CURRÁS, R. **Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación.** Teoría y Praxis, v. 7, p. 9-34, 2010.

D23 – Disponível em: <www.d23.com>. Acesso em: 28 de maio de 2018

DAL BO, G; MILAN, G. S.; DE TONI, D. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen.** *REAd. Rev. eletrôn. adm.* Porto Alegre, 2012, vol.18, n.3, pp.681-717.

DAL MONTE, Z. M. C. **Fazer coleção é bom!** Upplay, 2007.

D'ANGELO, A. **Cultura e consumo: Apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração.** Enanpad, 2003

DANTAS, C. C. da S. **Comportamento de consumo do colecionador de action figures: Uma análise netnográfica em grupos do facebook.** Universidade Federal da Paraíba Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração. João Pessoa, 2014.

DECROP, A. **Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers.** *Rechercher et Applications en Marketing*, v. 19, p. 126-127, 2004.

DE VALCK, K. **Virtual communities of consumption: Networks of consumer knowledge and companionship.** Tese de Doutorado. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). 2005. Disponível em: http://www.irim.eur.nl/doctoral-programme/phd-in-management/phd-projects/detail/295-virtual_communities_of_consumption_networks_of_consumer_knowledge_and_companionship/. Acesso em: Setembro de 2018;

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities.** International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241-263, 2004.

DIAS, P. **Da e-moderação à mediação colaborativa nas comunidades de Aprendizagem.** (2008). Disponível em: <http://eft.educom.pt>. Acessado em outubro de 2018

DISNEY. **Site oficial.** Disponível em <<http://disney.com>> Acesso em: Outubro de 2018

DISNEY compra parte da Fox por US\$ 52 bilhões. **G1 – Portal de Notícias da Globo.** São Paulo, 14 nov. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/disney-anuncia-compra-da-21st-century-fox.ghtml>>. Acesso em: 20 de abril, 2018.

DISNEY, R. **Roy Disney on the Disney brand.** Disponível em: <http://brandautopsy.com/2004/03/roy_disney_on_t.html> Acesso em: Outubro de 2018

DISNEY STORE. **Site oficial.** Disponível em: <<http://disneystore.com>> Acesso em: Outubro de 2018

DODGSON, M.; GANN, D.; SALTER, A. **The role of technology in the shift towards open innovation: The case of Procter & Gamble.** R and D Management, vol. 36, no. 3, pp. 333-346, 2006.

DUARTE, T. **A possibilidade da investigação a 3: Reflexões sobre triangulação (metodológica)** CIES e-WORKING PAPER, Lisboa, n. 60, p. 1-24, 2009.

EBAY. **Site oficial.** Disponível em: <<http://ebay.com>> Acesso em: Outubro de 2018

EIRIZ, V., GUIMARÃES, F. **Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p 432-444, 2016

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Cocriação: empresas trabalham juntas para chegar mais longe.** 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2017/05/cocriacao-empresas-trabalham-juntas-para-chegar-mais-longo.html>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

FACEBOOK. **Limited Edition Disney Dolls**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1438577656404586/?ref=bookmarks>> Acesso em: Julho de 2017

FARINA, M. C., TOLEDO, G. L., CORRÊA, G. B. F. **Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. Semead, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, P. R., OLIVEIRA, A. D., MOURA, L. R. C., CUNHA, N. R. S. **A medição do brand equity a partir do modelo de ressonância da marca em um hotel**. Rev. Elet. Gestão e Serviços V.8, n.2, Jul./dez. 2017

FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. **Rediscovering satisfaction**. Journal of Marketing, v.63, p.5-23, 1999.

FRIO, R. S.; BRASIL, V.S. **Comportamento de cocriação de valor do consumidor: Adequação da inserção de uma variável a um modelo proposto**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 6(2): 149-161, jul./dez, 2016

FROELICH, C. **O processo de cocriação de valor no mercado da base da pirâmide**. Revista Capital Científico - Volume 16 - n.2. abr/jun 2018.

G1 – Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/disney-anuncia-comprada-21st-century-fox.ghtml>>. Acesso em: 18 de maio de 2018

GABRIEL, Y.; T. LANG. **The unmanageable consumer**: Contemporary consumption and its fragmentation, London: Sage, 1995.

GASSMANN, O.; ENKEL, E. **Towards a theory of open innovation**: Three core process archetypes. Lissabon: R&D Management Conference (RADMA), 2004.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. **Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**. Revista de Administração, v. 35, n. 1, 14-22, 2000.

GOMES, M.T.; SAPIRO, A. **Imagem corporativa**: Uma vantagem competitiva sustentável. Revista de Administração de Empresas, v. 33, n. 6, p. 84- 96, 1993.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. **The service revolution and its marketing implications**: Service logic vs service-dominant logic. Managing Service Quality, v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. **Critical service logic: making sense of value creation and cocreation**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

HA, H.; JANDA, S.; MUTHALY, S. **A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation**, *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 7/8, pp. 997-1016, 2010.

HAGE, J; HOLLINGSWORTH, R. **A strategy for the analysis of idea innovation networks and institutions**. *Organization Studies*, v. 21, p. 971-1004, 2000.

HERRING, S. C. **A classification scheme for computer-mediated discourse, handbook of discourse analysis**. Oxford: Blackwell. 2005.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. **Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos**. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*. Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, Jan.-June, 2012

HUERTAS, M. K. Z.; VARELA, C. A.; STREHLAU, S. **Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor**. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 9, n.3, p. 257-272, jul/set. 2012

HUTT, S. J. e HUTT, C. **Observação direta e medida do comportamento**. São Paulo: EPU, 1974.

JAIME Jr., P. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v. 41, n. 4, p.68-77, Out./Dez. 2001.

JANEIRA, A.L. **Primórdios do colecionismo moderno em espaços de produção do saber e do gosto**. *Memorandum*, 10, 65-70. 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2015.

JONES, J. P. **What's in a name?** Advertising and the concept of brands. New York: Lexington Books, 1986.

JORGE, A. **A materialização do DNA de marca**. Disponível em: <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniaio/opiniaio-1/a-materializacao-do-dna-de-marca/>> Acesso em: Fevereiro 2018

KAPFERER, J. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAYO, E. K. *et al.* **Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor**. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KELLER, K. L. **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. Working Paper, report n 01.107, 2001.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: Research findings and future priorities**. *Marketing Science*, 25(6), 740-759, 2006.

KELLER, L. K.; MACHADO, M.; **Gestão estratégica das marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOWALKOWSKI, C. **Dynamics of value propositions**: insights from service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 277-294, 2011.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007.

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.

KRUCKEN, L.; MOUCHREK, N. **Design as an agent of change**: Practice-oriented initiatives on design teaching. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Special edition edited by Carnegie Mellon School of Design & Universidad de Palermo. Buenos Aires, n. 80, v.2. pp. 125-138, 2018.

KRUCKEN, L.; MOL, I. **Abordagens para cocriação no ensino do design**: Reflexões sobre iniciativas no contexto da graduação e da pós-graduação. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 11, São Paulo, 2014.

LARAIA, R. B. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

LEÃO, A.L.S., FRANCO, S. M., COSTA, F. Z. N., OLIVEIRA, H. C. N. **Ação empreendedora na construção da identidade de marca**: estudo de caso no setor beachwear. *RACE, Unoesc*, v. 14, n. 1, p. 73-102, jan./abr. 2015

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

LINDEN, H., & LINDEN, S. **Fans and fan cultures**. Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan, 2017

LIPOVETSKY, G. **La sociedad de la decepción**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2008.

LOPES, J. R. **Colecionismo e ciclos de vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais.** Horizontes Antropológicos. Ano 16, n. 34, 377-404, 2010.

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca.** RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v 40, n 2, Abr./Jun. p. 6, 2000.

LONG, M. M.; SCHIFFMAN, L. G. **Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting.** Psychology & Marketing, v. 14, n. 5, pp. 495-510, 1997.

LÜBECK, R. M., HOPNER, A., SILVA, A. P. **Quem mexeu no meu brinquedo?** Investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. IMED, v. 5, n. 3. 228-240, 2015.

MAKKONEN, H.; KOMULAINEN, H. **Networked new service development process: A participant value perspective.** Management Decision, v. 52, n. 1, p. 18-32, 2014

MARSHAW, M. **Apresentação: Uma bússola num turbulento mar de transformações in Cultura da Convergência.** JENKINS, H. São Paulo, Aleph, 2009.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo, 2009.

MCINTOSH e SCHMEICHEL, 2004

MILECK, L. H.S; PADOVANI, S. **Cocriação no mercado: Um estudo exploratório de processos criativos de empreendedores.** Strategic Design Research Journal, 8(2): 74-82 May-August. Unisinos, 2015.

MINOR N. S., MOWEN J. C. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil, 2003.

MOURA, D. J. da S; ARAÚJO, A. B. A. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico.** Revista Tecnologia & Informação. Ano1, n.3, p.7-19, JUL./OUT.2014

MORAIS, F.R. de; BONOMI, J. **Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma análise.** In: Seminários em Administração, 17, São Paulo, 2014. Proceedings... SEMEAD, (1):1-12.

NADER, G. **A magia do império Disney.** São Paulo: Editora Senac, 2014.

NAMBISAN, S. **Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory.** Academy of Management Review, v. 27, n. 3, 2002.

NAMBISAN, S; BARON, R. A. **Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management.** Journal of Interactive Marketing, v. 21, n. 2, 2007.

NASIO, J. **O prazer de ler Freud.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

O'HERN, M.; RINDFLEISCH, A. **Customer co-creation: A typology and research agenda.** Review of Marketing Research, 4:84-106, 2008.

OLIVEIRA, E. R. *et al.* **O papel da comunicação integrada de marketing na construção do valor da marca: O caso Bunge Fertilizantes.** Revista Organizações em Contexto-online, v. 11, n. 21, p. 127-159, 2015.

OLIVEIRA, A. M.; SIEGMANN, C.; COELHO, D. **As coleções como duração: O colecionador coleciona o quê?** Episteme, Porto Alegre, n. 20, jan./jun. 2005.

PAREKH, I. **Brand management: Walt Disney.** MBA (Tech.) | Roll # 315, 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ishanparekh/brand-management-walt-disney-case-study>> Acesso em: Outubro de 2018

PATER, M. **Co-creation's 5 guiding principles.** Franteer Strategy, 2009. Disponível em: <http://www.thunderfactory.com/pdfs/Co%20creation%20principles%2011-09.pdf>. Acesso em: Agosto de 2018.

PEELE, S. **What i would most like to know: How can addiction occur with other than drug involvements?** SSA Addiction, volume 80, issue1, pages 23-25, 1985.

PÉPECE, O. M. C., PRADO, P. H. M. **Sonhos de plástico: metas de consumo dos colecionadores de Melissa.** Brazilian Business Review, v.9 n.2, 48-71, 2012.

PÉPECE, O. M. C. **Marcas como objeto de coleção: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meio-fim.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

PEREIRA, S. R. V. **Gestão emocional da marca: O caso Salsa.** Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2005.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação.** Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PERUZZO, C.M.K. **Para entender a Cibercultur@ na prática: Reflexões a partir de investigação na Comunidade Emergente de Conhecimento Local La Otra Mina de Charcas, SLP – México.** Revista Observatório, Palmas, v. 2, Especial 2, conducta. p.144-175, outubro. 2016

PETERS, L. **Analysis of the Disney brand.** SERV 724, 2012. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/laurennp/analysis-of-the-disney-brand>>. Acesso em: Outubro de 2018

PETTY, R.; CACIOPPO, J. **Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion**. Advances in Consumer Research Volume 11, 1984 Pages 668-672

PLUTCHIK, R. **Emotions and life**: Perspectives from psychology, biology and evolution. Washington, DC: American Psychological Association, 2002.

PRADO, D. Valor criado pelo cliente: proposta de uma estratégia de design de ambientes virtuais de cocriação. Rio de Janeiro, RJ. Projeto de Graduação de Engenharia de Produção. Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 75 p, 2010.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences**: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3):5-14, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>. Acesso em Setembro de 2018

PRANDELLI, E., VERONA, G., & RACCAGNI, D. **Diffusion of web-based product innovation**. California Management Review, 48(4), 109-135, 2006.

REBS, R. R. **Colecionando fragmentos de identidade: perspectivas do colecionismo virtual em social network games**. Contemporânea, ed. 19, v. 10, n. 1, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**: Considerações iniciais. E-Compós, edição 2, 2005. Disponível em http://www.assimcomunicacao.com.br/ecompos/frm_ecompos_secoes_artigo.asp?id_secao=10&id_edicao=12#p96 >. Acesso em: Agosto de 2018.

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.

RECUERO, R. 2009. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 191 p.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet**: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.

RECUERO, R. **O capital social em rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Comunicação e cultura – v.10, n.03, 597-617, 2012

RIBEIRO, L., COSTA, T. **Toy story 2**: a trajetória identitária-informacional de um objeto de coleção. Enancib, 2008.

ROCHA, E; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing**: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 46, n. 4, 2006.

ROSA, S. C.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; JUNIOR, N. K. **Práticas de gestão que aliam a cocriação de valor e experiência do usuário:** Uma análise da *startup* Nubank no mercado brasileiro. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, ISSN 2238-5320, UNEB, Salvador, v. 7, n. 2, p. 22-43, maio/ago., 2017.

ROSSOLATOS, G. **Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics.** Barleben, Germany: Kassel University Press, 2014.

RUTH, J. A. **Promoting a brand's emotion benefits:** the influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113. 2001

SALMON, G. **E-moderating.** *The key to teaching and learning online.* London: Kolgan page, 2003.

SALVI, R. D. **Resenha: - Um mesmo cliente, muitas possibilidades -** (Comportamento do consumidor. Construindo a estratégia de marketing - Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.; Best, Roger J. - 2007). *Revista Gestão Organizacional*, 2008 1(2), 145-149.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANDERS, E.B.-N.; STAPPERS, P.J. 2008. **Co-creation and the new landscapes of design.** *CoDesign*, 4(1):5-18. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>. Acesso em: Setembro de 2018

SANTINI, R., LUDOVICO, N. **Gestão de marketing: O plano de marketing como orientador das decisões.** 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SANTOS, P. H. S.; SANTOS, D. de M.; COSTA, D.V. **A importância do branding na operacionalização de pequenas e médias empresas.** *Caderno Profissional de Administração – UNIMEP*, v.8, n.1, 2018

SANTOS, A. S., BIZELLO, M. L. **A influência do colecionismo na representação da memória social: relações práticas e teóricas e suas contribuições.** *Enancib*, 2013.

SANTOS, C. R.; BRASIL, V. S. **Envolvimento do consumidor em processos de desenvolvimento de produtos:** Um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v 50, n 3, Jul./Set., 2010.

SCHÄFER, C., GREBIN, B. Z., GIÚDICE, N. **It-s me Mario!**: Cinema, videogames e cultura pop na realização de um fan made trailer. *Verso e Reverso (Unisinos. Online)*, v. 27, p. 142-148, 2013.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. **Collaborating to create**: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 19, Issue 4, Pages 4-17, 2005.

SHUKER, R. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, C. L. **Colecionar**: do ideal temático às poses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (self) do colecionador. Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, G. G. **O branding**: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: Maio de 2018

SILVA, S. de A. **Netnografia aplicada aos processos de comunicação comunitária**: Comperj via trombone digital. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará Volume 6. Número 2. Ano 2015. Páginas 35-55.

SILVA, W. A. **Colecionar é lembrar**: o brinquedo antigo como operador de memória para o colecionador. *Comunicon*, 2014.

SILVA, W. A. **Comunicação, consumo e colecionismo**: produção de memórias e práticas identitárias do fã-colecionador de estátuas e dioramas bishoujo. São Paulo, 2015.

SLATER, J. S. **Collecting brand loyalty**: a comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 362-369, 2001.

SODA, G. **The management of firms' alliance network positioning**: Implications for innovation. *European Management Journal*, v. 29, p. 377- 388, 2011

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAKE, R. **Pesquisa Qualitativa**: Como as coisas funcionam. Porto Alegre, ArtMed, 2011.

SUPER INTERESSANTE. **A magia das bonecas**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/a-magia-das-bonecas/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

TAMIR, M., CHIU, C., GROSS, J. J. **Business or pleasure?** Utilitarian versus hedonic considerations in emotion regulation. V.3, n. 3, 546-554, 2007

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. **Marcas, patentes e criação de valor**. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

TESCH, R. Qualitative research: Analysis types and software tools. Nova York: Falmer, 1990.

TITLEMAX. **Every company disney owns: a map of disney's worldwide assets**. Disponível em: <<https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/companies-disney-owns-worldwide/>> Acesso em: Outubro de 2018.

TOOLEY, K. M. **The remembrance of things past**: On the collection and recollection of ingredients useful in the treatment of disorders resulting from unhappiness, rootlessness, and the fear of things to come. American Journal of Orthopsychiatry, 48(1), 174-182, 1978.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **Cocriação**: Uma nova era no desenvolvimento de produtos e serviços. 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/cocriacao-uma-nova-era-no-desenvolvimento-de-produtos-e-servicos/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TULESKI, Y. M. **Tutorial**: Marcas e branding. 2009. Disponível em: <www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/marcas-e-branding.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2018.

TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa**: O metafenômeno como gênese. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), v. 4, n.5, p. 140-158, ago. 2016

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Why service**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008.

VASCONCELOS, A. I. T., MACHADO, D. Q., ALMEIDA, S. R., ARRUDA, D. M. O., MATOS, F. R. N. **O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas**: um estudo nas companhias aéreas. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 9(1), pp. 138-155, jan./abr. 2015.

VIEIRA, I. C. R. de O. **O colecionismo**: a influência da propaganda e da publicidade no comportamento de consumo feminino. Fatecs. Brasília, 2002.

VIEIRA, L. J. M., CAVEDON, N. R. **Uma pesquisa que não está no gibi**: um estudo com colecionadores de revistas em quadrinhos. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 11, n. 1, 1-33, 2013.

WALKER, K. **A systematic review of the corporate reputation literature**: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review, v. 12, n. 4, pp. 357-387, 2010.

WELLMAN, B. **Physical place and cyberplace**: the rise of personalized networking. Fevereiro de 2002. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>. Acesso em setembro de 2018.

WELLMAN, B. *et al.* **The social affordances of internet for networked individualism**. In: Journal of computer Mediated Communication, vol. 8 n. 3, 2003. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>>. Acesso em setembro de 2018.

WHIRLPOOL CORPORATION. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.whirlpoolcorp.com/>> Acesso em: Abril de 2018

WITTY, P. A. **Sex differences**: Collecting interests. Journal of Educational Psychology, 1931.

YANAZE, M. H. **Relações públicas e marketing**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo/SP: Thomson Learning, 2006.

YI, Y.; GONG, T. **Customer value co-creation behavior**: Scale development and validation. Journal of Business Research, 66, 1279-1284, 2013.

YIM, C. K., CHAN, K. W., & LAM, S. S. K. **Do customers and employees enjoy service participation?** Synergistic effects of self-and other-efficacy. Journal of Marketing, 76(6), 121–140, 2012.

YOO, B.; DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of Business Research, v. 52, p. 1-14, 2001

ZANÓBIO, H. T., GOMES, L. T., VIANA, L. C., CARVALHO, L. S., STEFANELLI, N. O. **Gestão de marcas**: um estudo sobre a unimed. PRETEXTO 2017 Belo Horizonte v. 18 N 4 p. 84-99 OUT-DEZ

ZUPPANI, T. S., LIMA, M. V. V. **Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor**: algumas perspectivas. RAIMED - Revista de Administração IMED, v. 4, n. 1, 36-51, 2014.

ANEXOS

Anexo 1 – Lista dos Filmes Disney

Fonte: D23 (2018)

1. 1937 *Snow White and the Seven Dwarfs* (G)
2. 1940 *Pinocchio* (G)
3. 1940 *Fantasia* (G)
4. 1941 *The Reluctant Dragon*
5. 1941 *Dumbo* (G)
6. 1942 *Bambi* (G)
7. 1943 *Saludos Amigos*
8. 1943 *Victory Through Air Power*
9. 1945 *The Three Caballeros* (G)
10. 1946 *Make Mine Music*
11. 1946 *Song of the South* (G)
12. 1947 *Fun and Fancy Free*
13. 1948 *Melody Time*
14. 1949 *So Dear to My Heart* (G)
15. 1949 *The Adventures of Ichabod and Mr. Toad* (G)
16. 1950 *Cinderella* (G)
17. 1950 *Treasure Island* (PG)
18. 1951 *Alice in Wonderland* (G)
19. 1952 *The Story of Robin Hood and His Merrie Men* (PG)
20. 1953 *Peter Pan* (G)
21. 1953 *The Sword and the Rose* (PG)
22. 1953 *The Living Desert*
23. 1954 *Rob Roy, the Highland Rogue*
24. 1954 *The Vanishing Prairie*
25. 1954 *20,000 Leagues Under the Sea* (G)
26. 1955 *Davy Crockett, King of the Wild Frontier* (PG)
27. 1955 *Lady and the Tramp* (G)
28. 1955 *The African Lion*
29. 1955 *The Littlest Outlaw*
30. 1956 *The Great Locomotive Chase*
31. 1956 *Davy Crockett and the River Pirates*
32. 1956 *Secrets of Life*
33. 1956 *Westward Ho the Wagons!*
34. 1957 *Johnny Tremain*
35. 1957 *Perri* (G)
36. 1957 *Old Yeller* (G)
37. 1958 *The Light in the Forest*
38. 1958 *White Wilderness*
39. 1958 *Tonka*
40. 1959 *Sleeping Beauty* (G)
41. 1959 *The Shaggy Dog* (G)
42. 1959 *Darby O’Gill and the Little People* (G)
43. 1959 *Third Man on the Mountain* (G)
44. 1960 *Toby Tyler, or Ten Weeks with a Circus* (G)
45. 1960 *Kidnapped*
46. 1960 *Pollyanna* (G)
47. 1960 *The Sign of Zorro*
48. 1960 *Jungle Cat*
49. 1960 *Ten Who Dared*
50. 1960 *Swiss Family Robinson* (G)
51. 1961 *One Hundred and One Dalmatians* (G)
52. 1961 *The Absent-Minded Professor* (G)
53. 1961 *The Parent Trap*
54. 1961 *Nikki, Wild Dog of the North* (G)
55. 1961 *Greyfriars Bobby*
56. 1961 *Babes in Toyland*
57. 1962 *Moon Pilot*
58. 1962 *Bon Voyage*
59. 1962 *Big Red*
60. 1962 *Almost Angels*
61. 1962 *The Legend of Lobo* (G)
62. 1962 *In Search of the Castaways* (G)
63. 1963 *Son of Flubber* (G)
64. 1963 *Miracle of the White Stallions*
65. 1963 *Savage Sam*
66. 1963 *Summer Magic*
67. 1963 *The Incredible Journey* (G)
68. 1963 *The Sword in the Stone* (G)
69. 1963 *The Three Lives of Thomasina* (PG)
70. 1964 *The Misadventures of Merlin Jones* (G)
71. 1964 *A Tiger Walks*
72. 1964 *The Moon-Spinners* (PG)
73. 1964 *Mary Poppins* (G)
74. 1964 *Emil and the Detectives*
75. 1965 *Those Calloways* (PG)
76. 1965 *The Monkey’s Uncle*
77. 1965 *That Darn Cat!* (G)
78. 1966 *The Ugly Dachshund*
79. 1966 *Lt. Robin Crusoe U.S.N.*(G)
80. 1966 *The Fighting Prince of Donegal*
81. 1966 *Follow Me, Boys!* (G)
82. 1967 *Monkeys, Go Home!*
83. 1967 *The Adventures of Bullwhip Griffin*
84. 1967 *The Happiest Millionaire* (G)
85. 1967 *The Gnome-Mobile* (G)
86. 1967 *The Jungle Book* (G)
87. 1967 *Charlie, The Lonesome Cougar*
88. 1968 *Blackbeard’s Ghost* (G)
89. 1968 *The One and Only, Genuine, Original Family Band*
90. 1968 *Never a Dull Moment* (G)
91. 1968 *The Horse in the Gray Flannel Suit*
92. 1969 *The Love Bug* (G)
93. 1969 *Smith!*
94. 1969 *Rascal*
95. 1969 *The Computer Wore Tennis Shoes*
96. 1970 *King of the Grizzlies* (G)
97. 1970 *The Boatniks* (G)

98. 1970 *The Aristocats* (G)
99. 1971 *The Wild Country* (G)
100. 1971 *The Barefoot Executive* (G)
101. 1971 *Scandalous John* (G)
102. 1971 *The \$1,000,000 Duck* (G)
103. 1971 *Bedknobs and Broomsticks* (G)
104. 1972 *The Biscuit Eater* (G)
105. 1972 *Napoleon and Samantha* (G)
106. 1972 *Now You See Him, Now You Don't* (G)
107. 1972 *Run, Cougar, Run* (G)
108. 1972 *Snowball Express* (G)
109. 1973 *The World's Greatest Athlete* (G)
110. 1973 *Charley and the Angel* (G)
111. 1973 *One Little Indian* (G)
112. 1973 *Robin Hood* (G)
113. 1973 *Superdad* (G)
114. 1974 *Herbie Rides Again* (G)
115. 1974 *The Bears and I* (G)
116. 1974 *The Castaway Cowboy* (G)
117. 1974 *The Island at the Top of the World* (G)
118. 1975 *The Strongest Man in the World* (G)
119. 1975 *Escape to Witch Mountain* (G)
120. 1975 *The Apple Dumpling Gang* (G)
121. 1975 *One of Our Dinosaurs is Missing* (G)
122. 1975 *The Best of Walt Disney's True-Life Adventures* (G)
123. 1976 *Ride a Wild Pony* (G)
124. 1976 *No Deposit, No Return* (G)
125. 1976 *Gus* (G)
126. 1976 *Treasure of Matecumbe* (G)
127. 1976 *The Shaggy D.A.* (G)
128. 1977 *Freaky Friday* (G)
129. 1977 *The Littlest Horse Thieves* (G)
130. 1977 *The Many Adventures of Winnie the Pooh* (G)
131. 1977 *The Rescuers* (G)
132. 1977 *Herbie Goes to Monte Carlo* (G)
133. 1977 *Pete's Dragon* (G)
134. 1978 *Candlehoe* (G)
135. 1978 *Return from Witch Mountain* (G)
136. 1978 *The Cat from Outer Space* (G)
137. 1978 *Hot Lead and Cold Feet* (G)
138. 1979 *The North Avenue Irregulars* (G)
139. 1979 *The Apple Dumpling Gang Rides Again* (G)
140. 1979 *Unidentified Flying Oddball* (G)
141. 1979 *The Black Hole* (PG)
142. 1980 *Midnight Madness* (PG)
143. 1980 *The Last Flight of Noah's Ark* (G)
144. 1980 *Herbie Goes Bananas* (G)
145. 1981 *The Devil and Max Devlin* (PG)
146. 1981 *Amy* (G)
147. 1981 *The Fox and the Hound* (G)
148. 1981 *Condorman* (PG)
149. 1981 *The Watcher in the Woods* (PG)
150. 1982 *Night Crossing* (PG)
151. 1982 *Tron* (PG)
152. 1982 *Tex* (PG)
153. 1983 *Trenchcoat* (PG)
154. 1983 *Something Wicked This Way Comes* (PG)
155. 1983 *Never Cry Wolf* (PG)
156. 1984 *Splash* (Touchstone) (PG)
157. 1984 *Tiger Town* (G)
158. 1984 *Country* (Touchstone) (PG)
159. 1985 *Baby...Secret of the Lost Legend*(Touchstone) (PG)
160. 1985 *Return to Oz* (PG)
161. 1985 *The Black Cauldron* (PG)
162. 1985 *My Science Project* (Touchstone) (PG)
163. 1985 *The Journey of Natty Gann* (PG)
164. 1985 *One Magic Christmas* (G)
165. 1986 *Down and Out in Beverly Hills* (Touchstone) (R)
166. 1986 *Off Beat* (Touchstone) (R)
167. 1986 *Ruthless People* (Touchstone) (R)
168. 1986 *The Great Mouse Detective* (G)
169. 1986 *Flight of the Navigator* (PG)
170. 1986 *Tough Guys* (Touchstone) (PG)
171. 1986 *The Color of Money* (Touchstone) (R)
172. 1987 *Outrageous Fortune* (Touchstone) (R)
173. 1987 *Tin Men* (Touchstone) (R)
174. 1987 *Ernest Goes to Camp* (Touchstone) (PG)
175. 1987 *Benji the Hunted* (G)
176. 1987 *Adventures in Babysitting* (Touchstone) (PG-13)
177. 1987 *Stakeout* (Touchstone) (R)
178. 1987 *Can't Buy Me Love* (Touchstone) (PG-13)
179. 1987 *Hello Again* (Touchstone) (PG)
180. 1987 *Three Men and a Baby* (Touchstone) (PG)
181. 1987 *Good Morning, Vietnam* (Touchstone) (R)
182. 1988 *Shoot to Kill* (Touchstone) (R)
183. 1988 *D.O.A.* (Touchstone) (R)
184. 1988 *Return to Snowy River* (PG)
185. 1988 *Big Business* (Touchstone) (PG)
186. 1988 *Who Framed Roger Rabbit* (Touchstone) (PG)
187. 1988 *Cocktail* (Touchstone) (R)
188. 1988 *The Rescue* (Touchstone) (PG)
189. 1988 *Heartbreak Hotel* (Touchstone) (PG-13)
190. 1988 *The Good Mother* (Touchstone) (R)
191. 1988 *Ernest Saves Christmas* (Touchstone) (PG)
192. 1988 *Oliver & Company* (G)
193. 1988 *Beaches* (Touchstone) (PG-13)
194. 1989 *Three Fugitives* (Touchstone) (PG-13)
195. 1989 *New York Stories* (Touchstone) (PG)
196. 1989 *Disorganized Crime* (Touchstone)

- (R)
197. 1989 *Dead Poets Society* (Touchstone) (PG)
198. 1989 *Honey, I Shrunk the Kids* (PG)
199. 1989 *Turner & Hooch* (Touchstone) (PG)
200. 1989 *Cheetah* (G)
201. 1989 *An Innocent Man* (Touchstone) (R)
202. 1989 *Gross Anatomy* (Touchstone) (PG-13)
203. 1989 *The Little Mermaid* (G)
204. 1989 *Blaze* (Touchstone) (R)
205. 1990 *Stella* (Touchstone) (PG-13)
206. 1990 *Where the Heart Is* (Touchstone) (R)
207. 1990 *Pretty Woman* (Touchstone) (R)
208. 1990 *Ernest Goes to Jail* (Touchstone) (PG)
209. 1990 *Spaced Invaders* (Touchstone) (PG)
210. 1990 *Fire Birds* (Touchstone) (PG-13)
211. 1990 *Dick Tracy* (Touchstone) (PG)
212. 1990 *Betsy's Wedding* (Touchstone) (R)
213. 1990 *Arachnophobia* (Hollywood Pictures) (PG-13)
214. 1990 *Ducktales: the Movie, Treasure of the Lost Lamp* (Disney Movietoons) (G)
215. 1990 *Taking Care of Business* (Hollywood Pictures) (R)
216. 1990 *Mr. Destiny* (Touchstone) (PG-13)
217. 1990 *The Rescuers Down Under* (G)
218. 1990 *Three Men and a Little Lady* (Touchstone) (PG)
219. 1990 *Green Card* (Touchstone) (PG-13)
220. 1991 *White Fang* (PG)
221. 1991 *Run* (Hollywood Pictures) (R)
222. 1991 *Scenes from a Mall* (Touchstone) (R)
223. 1991 *Shipwrecked* (PG)
224. 1991 *The Marrying Man* (Hollywood Pictures) (R)
225. 1991 *Oscar* (Touchstone) (PG)
226. 1991 *One Good Cop* (Hollywood Pictures) (R)
227. 1991 *What About Bob?* (Touchstone) (PG)
228. 1991 *Wild Hearts Can't Be Broken* (G)
229. 1991 *The Rocketeer* (PG)
230. 1991 *The Doctor* (Touchstone) (PG-13)
231. 1991 *V. I. Warshawski* (Hollywood Pictures) (R)
232. 1991 *True Identity* (Touchstone) (R)
233. 1991 *Paradise* (Touchstone) (PG-13)
234. 1991 *Deceived* (Touchstone) (PG-13)
235. 1991 *Ernest Scared Stupid* (Touchstone) (PG)
236. 1991 *Billy Bathgate* (Touchstone) (R)
237. 1991 *Beauty and the Beast* (G)
238. 1991 *Father of the Bride* (Touchstone) (PG)
239. 1992 *The Hand That Rocks the Cradle* (Hollywood Pictures) (R)
240. 1992 *Medicine Man* (Hollywood Pictures) (PG-13)
241. 1992 *Blame It On The Bellboy* (Hollywood Pictures) (PG-13)
242. 1992 *Noises Off* (Touchstone) (PG-13)
243. 1992 *Straight Talk* (Hollywood Pictures) (PG)
244. 1992 *Newsies* (PG)
245. 1992 *Passed Away* (Hollywood Pictures) (PG-13)
246. 1992 *Encino Man* (Hollywood Pictures) (PG)
247. 1992 *Sister Act* (Touchstone) (PG)
248. 1992 *Honey, I Blew Up the Kid* (PG)
249. 1992 *A Stranger Among Us* (Hollywood Pictures) (PG-13)
250. 1992 *3 Ninjas* (Touchstone) (PG)
251. 1992 *The Gun in Betty Lou's Handbag* (Touchstone) (PG-13)
252. 1992 *Crossing the Bridge* (Touchstone) (R)
253. 1992 *Sarafina!* (Hollywood Pictures) (PG-13)
254. 1992 *Captain Ron* (Touchstone) (PG-13)
255. 1992 *The Mighty Ducks* (PG)
256. 1992 *Consenting Adults* (Hollywood Pictures) (R)
257. 1992 *Aladdin* (G)
258. 1992 *The Distinguished Gentleman* (Hollywood Pictures) (R)
259. 1992 *The Muppet Christmas Carol* (G)
260. 1993 *Alive* (Touchstone) (R)
261. 1993 *Aspen Extreme* (Hollywood Pictures) (PG-13)
262. 1993 *The Cemetery Club* (Touchstone) (PG-13)
263. 1993 *Homeward Bound: The Incredible Journey* (G)
264. 1993 *Swing Kids* (Hollywood Pictures) (PG-13)
265. 1993 *A Far Off Place* (PG)
266. 1993 *Born Yesterday* (Hollywood Pictures) (PG)
267. 1993 *Adventures of Huck Finn* (PG)
268. 1993 *Indian Summer* (Touchstone) (PG-13)
269. 1993 *Bound by Honor* (Hollywood Pictures) (R)
270. 1993 *Super Mario Bros.* (Hollywood Pictures) (PG)
271. 1993 *Guilty as Sin* (Hollywood Pictures) (R)
272. 1993 *Life with Mikey* (Touchstone) (PG)
273. 1993 *What's Love Got to Do with It* (Touchstone) (R)
274. 1993 *Son-In-Law* (Hollywood Pictures) (PG-13)
275. 1993 *Hocus Pocus* (PG)
276. 1993 *Another Stakeout* (Touchstone) (PG-13)

277. 1993 *My Boyfriend's Back* (Touchstone) (PG-13)
278. 1993 *Father Hood* (Hollywood Pictures) (PG-13)
279. 1993 *The Joy Luck Club* (Hollywood Pictures) (R)
280. 1993 *Money for Nothing* (Hollywood Pictures) (R)
281. 1993 *The Program* (Touchstone) (R)
282. 1993 *Cool Runnings* (PG)
283. 1993 *The Nightmare Before Christmas* (Touchstone) (PG)
284. 1993 *The Three Musketeers* (PG)
285. 1993 *Sister Act 2: Back in the Habit* (Touchstone) (PG)
286. 1993 *Tombstone* (Hollywood Pictures) (R)
287. 1994 *Cabin Boy* (Touchstone) (PG-13)
288. 1994 *The Air Up There* (Hollywood Pictures) (PG)
289. 1994 *Iron Will* (PG)
290. 1994 *My Father the Hero* (Touchstone) (PG)
291. 1994 *Blank Check* (PG)
292. 1994 *Angie* (Hollywood Pictures) (R)
293. 1994 *The Ref* (Touchstone) (R)
294. 1994 *D2: The Mighty Ducks* (PG)
295. 1994 *Holy Matrimony* (Hollywood Pictures) (PG-13)
296. 1994 *White Fang 2: Myth of the White Wolf* (PG)
297. 1994 *The Inkwell* (Touchstone) (R)
298. 1994 *When a Man Loves a Woman* (Touchstone) (R)
299. 1994 *Renaissance Man* (Touchstone) (PG-13)
300. 1994 *The Lion King* (G)
301. 1994 *I Love Trouble* (Touchstone) (PG)
302. 1994 *Angels in the Outfield* (PG)
303. 1994 *In the Army Now* (Hollywood Pictures) (PG)
304. 1994 *Color of Night* (Hollywood Pictures) (R)
305. 1994 *It's Pat* (Touchstone) (PG-13)
306. 1994 *Camp Nowhere* (Hollywood Pictures) (PG)
307. 1994 *A Simple Twist of Fate* (Touchstone) (PG-13)
308. 1994 *Quiz Show* (Hollywood) (PG-13)
309. 1994 *Terminal Velocity* (Hollywood Pictures) (PG-13)
310. 1994 *Ed Wood* (Touchstone) (R)
311. 1994 *Robert A. Heinlein's The Puppet Masters* (Hollywood Pictures) (R)
312. 1994 *Squanto: A Warrior's Tale* (PG)
313. 1994 *The Santa Clause* (PG)
314. 1994 *A Low Down Dirty Shame* (Hollywood Pictures) (R)
315. 1994 *Rudyard Kipling's The Jungle Book* (PG)
316. 1995 *Houseguest* (Hollywood Pictures) (PG)
317. 1995 *Bad Company* (Touchstone) (R)
318. 1995 *Miami Rhapsody* (Hollywood Pictures) (PG-13)
319. 1995 *The Jerky Boys* (Touchstone) (R)
320. 1995 *Heavyweights* (PG)
321. 1995 *Man of the House* (PG)
322. 1995 *Roommates* (Hollywood Pictures) (PG)
323. 1995 *Tall Tale* (PG)
324. 1995 *Funny Bones* (Hollywood Pictures) (R)
325. 1995 *Jefferson in Paris* (Touchstone) (PG-13)
326. 1995 *A Goofy Movie* (G)
327. 1995 *While You Were Sleeping* (Hollywood Pictures) (PG)
328. 1995 *A Pyromaniac's Love Story* (Hollywood Pictures) (PG)
329. 1995 *Crimson Tide* (Hollywood Pictures) (R)
330. 1995 *Mad Love* (Touchstone) (PG-13)
331. 1995 *Pocahontas* (G)
332. 1995 *Judge Dredd* (Hollywood Pictures) (R)
333. 1995 *Operation Dumbo Drop* (PG)
334. 1995 *Dangerous Minds* (Hollywood Pictures) (R)
335. 1995 *A Kid in King Arthur's Court* (PG)
336. 1995 *The Tie that Binds* (Hollywood Pictures) (R)
337. 1995 *Unstrung Heroes* (Hollywood Pictures) (PG)
338. 1995 *The Big Green* (PG)
339. 1995 *Dead Presidents* (Hollywood Pictures) (R)
340. 1995 *Feast of July* (Touchstone) (R)
341. 1995 *The Scarlet Letter* (Hollywood Pictures) (R)
342. 1995 *Frank and Ollie* (PG)
343. 1995 *Powder* (Hollywood Pictures) (PG-13)
344. 1995 *Toy Story* (G)
345. 1995 *Father of the Bride, Part II* (Touchstone)(PG)
346. 1995 *Nixon* (Hollywood Pictures)(R)
347. 1995 *Tom and Huck* (PG)
348. 1996 *Mr. Holland's Opus* (Hollywood Pictures)(PG)
349. 1996 *White Squall* (Hollywood Pictures)(PG-13)
350. 1996 *Mr. Wrong* (Touchstone)(PG-13)
351. 1996 *Muppet Treasure Island* (G)
352. 1996 *Before and After* (Hollywood Pictures)(PG-13)
353. 1996 *Up Close and Personal* (Touchstone)(PG-13)
354. 1996 *Homeward Bound II: Lost in San Francisco* (G)
355. 1996 *Two Much* (Touchstone)(PG-13)

356. 1996 *Little Indian, Big City* (Touchstone)(PG)
357. 1996 *James and the Giant Peach* (PG)
358. 1996 *Celtic Pride* (Hollywood Pictures)(PG-13)
359. 1996 *Last Dance* (Touchstone)(R)
360. 1996 *Boys* (Touchstone)(PG-13)
361. 1996 *Spy Hard* (Hollywood Pictures)(PG-13)
362. 1996 *Eddie* (Hollywood Pictures)(PG-13)
363. 1996 *The Rock* (Hollywood Pictures)(R)
364. 1996 *The Hunchback of Notre Dame* (G)
365. 1996 *Phenomenon* (Touchstone)(PG)
366. 1996 *Kazaam* (Touchstone)(PG)
367. 1996 *Jack* (Hollywood Pictures)(PG-13)
368. 1966 *First Kid* (PG)
369. 1966 *The Rich Man's Wife* (Hollywood Pictures)(R)
370. 1996 *D3: The Mighty Ducks* (PG)
371. 1996 *The Associate* (Hollywood Pictures)(PG-13)
372. 1996 *Ransom* (Touchstone)(R)
373. 1996 *The War at Home* (Touchstone)(R)
374. 1996 *101 Dalmatians* [live action](G)
375. 1996 *The Preacher's Wife* (Touchstone)(PG)
376. 1997 *Evita* (Hollywood Pictures)(PG)
377. 1997 *Metro* (Touchstone)(R)
378. 1997 *Prefontaine* (Hollywood Pictures)(PG-13)
379. 1997 *Shadow Conspiracy* (Hollywood Pictures)(R)
380. 1997 *That Darn Cat* [remake](PG)
381. 1997 *Jungle 2 Jungle* (PG)
382. 1997 *The Sixth Man* (Touchstone)(PG-13)
383. 1997 *Grosse Pointe Blank* (Hollywood Pictures)(R)
384. 1997 *Romy and Michele's High School Reunion* (Touchstone)(R)
385. 1997 *Gone Fishin'* (Hollywood Pictures)(PG)
386. 1997 *Con Air* (Touchstone)(R)
387. 1997 *Hercules* (G)
388. 1997 *George of the Jungle* (PG)
389. 1997 *Nothing to Lose* (Touchstone)(R)
390. 1997 *Air Bud* (PG)
391. 1997 *G.I. Jane* (Hollywood Pictures)(R)
392. 1997 *A Thousand Acres* (Touchstone)(R)
393. 1997 *Washington Square* (Hollywood Pictures)(PG)
394. 1997 *RocketMan* (PG)
395. 1997 *Playing God* (Touchstone)(R)
396. 1997 *Flubber* (PG)
397. 1997 *An American Werewolf in Paris* (Hollywood Pictures)(R)
398. 1997 *Mr. Magoo* (PG)
399. 1998 *Kundun* (Touchstone)(PG-13)
400. 1998 *Deep Rising* (Hollywood Pictures)(R)
401. 1998 *Krippendorf's Tribe* (Touchstone)(PG-13)
402. 1998 *An Alan Smithee Film: Burn, Hollywood, Burn* (Hollywood Pictures)(R)
403. 1998 *Meet the Deedles* (PG)
404. 1998 *He Got Game* (Touchstone)(R)
405. 1998 *The Horse Whisperer* (Touchstone)(PG-13)
406. 1998 *Six Days, Seven Nights* (Touchstone)(PG-13)
407. 1998 *Mulan* (G)
408. 1998 *Armageddon* (Touchstone)(PG-13)
409. 1998 *Jane Austen's Mafia!* (Touchstone)(PG-13)
410. 1998 *The Parent Trap* (PG)
411. 1998 *Firelight* (Hollywood Pictures)(R)
412. 1998 *Simon Birch* (Hollywood Pictures)(PG)
413. 1998 *Holy Man* (Touchstone)(PG)
414. 1998 *Beloved* (Touchstone)(R)
415. 1998 *The Waterboy* (Touchstone)(PG-13)
416. 1998 *I'll Be Home for Christmas* (PG)
417. 1998 *Enemy of the State* (Touchstone)(R)
418. 1998 *A Bug's Life* (G)
419. 1998 *Mighty Joe Young* (PG)
420. 1999 *A Civil Action* (Touchstone)(PG-13)
421. 1999 *Rushmore* (Touchstone)(R)
422. 1999 *My Favorite Martian* (PG)
423. 1999 *The Other Sister* (Touchstone)(PG-13)
424. 1999 *Doug's 1st Movie* (G)
425. 1999 *10 Things I Hate About You* (Touchstone)(PG-13)
426. 1999 *Endurance* (G)
427. 1999 *Instinct* (Touchstone)(R)
428. 1999 *Tarzan* (G)
429. 1999 *Summer of Sam* (Touchstone)(R)
430. 1999 *Inspector Gadget* (PG)
431. 1999 *The Sixth Sense* (Hollywood)(PG-13)
432. 1999 *The 13th Warrior* (Touchstone)(R)
433. 1999 *Breakfast of Champions* (Hollywood)(R)
434. 1999 *Mumford* (Touchstone)(R)
435. 1999 *Mystery Alaska* (Hollywood)(R)
436. 1999 *The Hand Behind the Mouse: The Ub Iwerks Story* (G)
437. 1999 *The Straight Story* (G)
438. 1999 *The Insider* (Touchstone)(R)
439. 1999 *Toy Story 2* (G)
440. 1999 *Deuce Bigalow: Male Gigolo* (Touchstone)(R)
441. 1999 *Cradle Will Rock* (Touchstone)(R)
442. 1999 *Bicentennial Man* (Touchstone)(PG)
443. 2000 *Fantasia/2000* (G)
444. 2000 *Play It to the Bone* (Touchstone)(R)
445. 2000 *Gun Shy* (Hollywood)(R)
446. 2000 *The Tigger Movie* (G)
447. 2000 *Mission to Mars* (Touchstone)(PG)
448. 2000 *Whispers* (G)
449. 2000 *High Fidelity* (Touchstone)(R)

450. 2000 *Keeping the Faith* (Touchstone)(PG-13)
451. 2000 *Dinosaur* (PG)
452. 2000 *Shanghai Noon* (Touchstone)(PG-13)
453. 2000 *Gone in 60 Seconds* (Touchstone)(PG-13)
454. 2000 *Disney's The Kid* (PG)
455. 2000 *Coyote Ugly* (Touchstone)(PG-13)
456. 2000 *The Crew* (Touchstone)(PG-13)
457. 2000 *Duets* (Hollywood)(R)
458. 2000 *Remember the Titans* (PG)
459. 2000 *Playing Mona Lisa* (no label)(R)
460. 2000 *Unbreakable* (Touchstone)(PG-13)
461. 2000 *102 Dalmatians* (G)
462. 2000 *The Emperor's New Groove* (G)
463. 2000 *O Brother, Where Art Thou?* (Touchstone)(PG-13)
464. 2001 *Double Take* (Touchstone)(PG-13)
465. 2001 *Recess: School's Out* (G)
466. 2001 *Just Visiting* (Hollywood)(PG-13)
467. 2001 *Pearl Harbor* (Touchstone)(PG-13)
468. 2001 *Atlantis: The Lost Empire* (PG)
469. 2001 *crazy/beautiful* (Touchstone)(PG-13)
470. 2001 *The Princess Diaries* (G)
471. 2001 *Bubble Boy* (Touchstone)(PG-13)
472. 2001 *New Port South* (Touchstone)(PG-13)
473. 2001 *Max Keeble's Big Move* (PG)
474. 2001 *Corky Romano* (Touchstone)(PG-13)
475. 2001 *High Heels and Low Lifes* (Touchstone)(R)
476. 2001 *Monsters, Inc.* (G)
477. 2001 *Out Cold* (Touchstone)(PG-13)
478. 2001 *The Royal Tenenbaums* (Touchstone)(R)
479. 2002 *Snow Dogs* (PG)
480. 2002 *The Count of Monte Cristo* (Touchstone)(PG-13)
481. 2002 *Return to Never Land* (G)
482. 2002 *Sorority Boys* (Touchstone)(R)
483. 2002 *The Rookie* (G)
484. 2002 *Big Trouble* (Touchstone)(PG-13)
485. 2002 *Frank McKlusky, C.I.* (Touchstone)(PG-13)
486. 2002 *ESPN's Ultimate X* (Touchstone)(PG)
487. 2002 *Bad Company* (Touchstone)(PG-13)
488. 2002 *Lilo & Stitch* (PG)
489. 2002 *Reign of Fire* (Touchstone)(PG-13)
490. 2002 *The Country Bears* (G)
491. 2002 *Signs* (Touchstone)(PG-13)
492. 2002 *Spirited Away* (Walt Disney Studios)(PG-13)
493. 2002 *Moonlight Mile* (Touchstone)(PG-13)
494. 2002 *Sweet Home Alabama* (Touchstone)(PG-13)
495. 2002 *Tuck Everlasting* (PG)
496. 2002 *Santa Clause 2* (G)
497. 2002 *Treasure Planet* (PG)
498. 2002 *The Hot Chick* (Touchstone)(PG-13)
499. 2002 *25th Hour* (Touchstone)(R)
500. 2003 *The Recruit* (Touchstone)(PG-13)
501. 2003 *Shanghai Knights* (Touchstone)(PG-13)
502. 2003 *The Jungle Book 2* (G)
503. 2003 *Bringing Down the House* (Touchstone)(PG-13)
504. 2003 *Piglet's Big Movie* (G)
505. 2003 *Ghosts of the Abyss* (G)
506. 2003 *Holes* (PG)
507. 2003 *The Lizzie McGuire Movie* (PG)
508. 2003 *Finding Nemo* (G)
509. 2003 *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl* (PG-13)
510. 2003 *Freaky Friday* (PG)
511. 2003 *Open Range* (Touchstone)(R)
512. 2003 *Hope Springs* (Touchstone)(PG-13)
513. 2003 *Cold Creek Manor* (Touchstone)(R)
514. 2003 *Under the Tuscan Sun* (Touchstone)(PG-13)
515. 2003 *Veronica Guerin* (Touchstone)(R)
516. 2003 *Brother Bear* (G)
517. 2003 *The Haunted Mansion* (PG)
518. 2003 *Calendar Girls* (Touchstone)(PG-13)
519. 2003 *The Young Black Stallion* (G)
520. 2004 *Teacher's Pet* (PG)
521. 2004 *Miracle* (PG)
522. 2004 *Confessions of a Teenage Drama Queen* (PG)
523. 2004 *Hidalgo* (Touchstone)(PG-13)
524. 2004 *The Ladykillers* (Touchstone)(R)
525. 2004 *Home on the Range* (PG)
526. 2004 *The Alamo* (Touchstone)(PG-13)
527. 2004 *Sacred Planet* (G)
528. 2004 *Raising Helen* (Touchstone)(PG-13)
529. 2004 *Around the World in 80 Days* (PG)
530. 2004 *America's Heart & Soul* (PG)
531. 2004 *King Arthur* (Touchstone)(PG-13)
532. 2004 *The Village* (Touchstone)(PG-13)
533. 2004 *The Princess Diaries 2: Royal Engagement* (G)
534. 2004 *Mr. 3000* (Touchstone)(PG-13)
535. 2004 *The Last Shot* (Touchstone)(R)
536. 2004 *Ladder 49* (Touchstone)(PG-13)
537. 2004 *The Incredibles* (PG)
538. 2004 *National Treasure* (PG)
539. 2004 *The Life Aquatic with Steve Zissou* (Touchstone)(R)
540. 2005 *Aliens of the Deep* (G)
541. 2005 *Pooh's Heffalump Movie* (G)
542. 2005 *The Pacifier* (PG)
543. 2005 *Ice Princess* (G)
544. 2005 *A Lot Like Love* (Touchstone)(PG-13)
545. 2005 *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (Touchstone)(PG)
546. 2005 *Howl's Moving Castle* (PG)
547. 2005 *Herbie: Fully Loaded* (G)

548. 2005 *Dark Water* (Touchstone)(PG-13)
549. 2005 *Sky High* (PG)
550. 2005 *Valiant* (G)
551. 2005 *Flightplan* (Touchstone)
552. 2005 *The Greatest Game Ever Played* (PG)
553. 2005 *Shopgirl* (Touchstone)(R)
554. 2005 *Chicken Little* (G)
555. 2005 *The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* (PG)
556. 2005 *Casanova* (Touchstone)
557. 2006 *Glory Road* (PG)
558. 2006 *Annapolis* (Touchstone)(PG-13)
559. 2006 *Roving Mars* (G)
560. 2006 *Eight Below* (PG)
561. 2006 *The Shaggy Dog* (PG)
562. 2006 *Stay Alive* (Hollywood Pictures)(PG-13)
563. 2006 *The Wild* (G)
564. 2006 *Stick It* (Touchstone)(PG-13)
565. 2006 *Goal! The Dream Begins* (Touchstone)(PG)
566. 2006 *Cars* (G)
567. 2006 *Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* (PG-13)
568. 2006 *Step Up* (Touchstone)(PG-13)
569. 2006 *Invincible* (PG)
570. 2006 *The Guardian* (Touchstone)(PG-13)
571. 2006 *The Prestige* (Touchstone)(PG-13)
572. 2006 *The Santa Clause 3: The Escape Clause* (G)
573. 2006 *Déjà Vu* (Touchstone)(PG-13)
574. 2006 *Apocalypto* (Touchstone)(R)
575. 2007 *Primeval* (Hollywood Pictures)(R)
576. 2007 *Bridge to Terabithia* (PG)
577. 2007 *Wild Hogs* (Touchstone)(PG-13)
578. 2007 *Meet the Robinsons* (G)
579. 2007 *The Invisible* (Hollywood Pictures)(PG-13)
580. 2007 *Pirates of the Caribbean: At World's End* (PG-13)
581. 2007 *Ratatouille* (G)
582. 2007 *The Secret of the Magic Gourd* (NR)
583. 2007 *Underdog* (PG)
584. 2007 *The Game Plan* (PG)
585. 2007 *Dan in Real Life* (PG-13)
586. 2007 *Enchanted* (PG)
587. 2007 *National Treasure: Book of Secrets* (PG)
588. 2008 *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert* (G)
589. 2008 *Step Up 2 the Streets* (Touchstone)(PG-13)
590. 2008 *College Road Trip* (G)
591. 2008 *The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* (PG)
592. 2008 *WALL•E* (G)
593. 2008 *Swing Vote* (Touchstone)(PG-13)
594. 2008 *Tinker Bell* (G)
595. 2008 *Miracle at St. Anna* (Touchstone)(R)
596. 2008 *Beverly Hills Chihuahua* (PG)
597. 2008 *Morning Light* (PG)
598. 2008 *High School Musical 3: Senior Year* (G)
599. 2008 *Roadside Romeo* (NR)
600. 2008 *Bolt* (PG)
601. 2008 *Bedtime Stories* (PG)
602. 2009 *Confessions of a Shopaholic* (Touchstone)(PG)
603. 2009 *Jonas Brothers: The 3D Concert Experience* (G)
604. 2009 *Race to Witch Mountain* (PG)
605. 2009 *Hannah Montana the Movie* (G)
606. 2009 *Earth* (Disneynature)(G)
607. 2009 *Trail of the Panda* (NR)
608. 2009 *The Boys: The Sherman Brothers' Story* (PG)
609. 2009 *Up* (PG)
610. 2009 *The Proposal* (Touchstone)(PG-13)
611. 2009 *G-Force* (PG)
612. 2009 *Ponyo* (G)
613. 2009 *X-Games 3D: The Movie* (PG)
614. 2009 *Walt & El Grupo* (PG)
615. 2009 *Surrogates* (Touchstone)(PG-13)
616. 2009 *Tinker Bell and the Lost Treasure* (G)
617. 2009 *Kniga Masterov (The Book of Masters)* (NR)
618. 2009 *Disney's A Christmas Carol* (PG)
619. 2009 *Old Dogs* (PG)
620. 2009 *The Princess and the Frog* (G)
621. 2010 *When in Rome* (PG-13)
622. 2010 *Alice in Wonderland* (PG)
623. 2010 *Waking Sleeping Beauty* (PG)
624. 2010 *The Last Song* (Touchstone)(PG)
625. 2010 *Oceans* (Disneynature)(G)
626. 2010 *Prince of Persia: The Sands of Time* (PG-13)
627. 2010 *Toy Story 3* (G)
628. 2010 *The Sorcerer's Apprentice* (PG)
629. 2010 *Step Up 3D* (Touchstone)(PG-13)
630. 2010 *Tales from Earthsea* (PG-13)
631. 2010 *The Switch* (Miramax)(PG-13)
632. 2010 *Tinker Bell and the Great Fairy Rescue* (G)
633. 2010 *You Again* (Touchstone)(PG)
634. 2010 *Secretariat* (PG)
635. 2010 *Tangled* (PG)
636. 2010 *The Tempest* (Touchstone/Miramax)(PG-13)
637. 2010 *Tron: Legacy* (PG)
638. 2011 *Once Upon a Warrior* (NR)
639. 2011 *Gnomeo & Juliet* (Touchstone)(G)
640. 2011 *I Am Number Four* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
641. 2011 *Mars Needs Moms* (PG)
642. 2011 *African Cats: Kingdom of Courage* (Disneynature)(G)
643. 2011 *Zokkomon* (NR)
644. 2011 *Prom* (PG)

645. 2011 *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (PG-13)
646. 2011 *Cars 2* (G)
647. 2011 *Winnie the Pooh* (G)
648. 2011 *The Help* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
649. 2011 *Fright Night* (Touchstone/DreamWorks)(R)
650. 2011 *Real Steel* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
651. 2011 *The Muppets* (PG)
652. 2011 *War Horse* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
653. 2012 *The Secret World of Arrietty* (G)
654. 2012 *John Carter* (PG-13)
655. 2012 *Arjun: The Warrior Prince* (NR)
656. 2012 *Chimpanzee* (Disneynature)(G)
657. 2012 *Marvel's The Avengers* (Marvel)(PG-13)
658. 2012 *Brave* (PG)
659. 2012 *Mad Buddies* (NR)
660. 2012 *People Like Us* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
661. 2012 *The Odd Life of Timothy Green* (PG)
662. 2012 *Secret of the Wings* (G)
663. 2012 *Barfi!* (NR)
664. 2012 *Frankenweenie* (PG)
665. 2012 *Wreck-It Ralph*
666. 2012 *Lincoln* (Touchstone/DreamWorks)
667. 2013 *Oz the Great and Powerful* (PG)
668. 2013 *Wings of Life* (Disneynature)(G)
669. 2013 *Iron Man 3* (Marvel) (PG-13)
670. 2013 *Monsters University* (G)
671. 2013 *The Lone Ranger* (PG-13)
672. 2013 *Planes* (PG)
673. 2013 *The Fifth Estate* (Touchstone/DreamWorks)(R)
674. 2013 *The Wind Rises* (Touchstone)(PG-13)
675. 2013 *Thor: The Dark World* (Marvel)(PG-13)
676. 2013 *Delivery Man* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
677. 2013 *Frozen* (PG)
678. 2013 *Saving Mr. Banks* (PG-13)
679. 2014 *The Pirate Fairy* (G)
680. 2014 *Need for Speed* (Touchstone/DreamWorks)(PG-13)
681. 2014 *Muppets Most Wanted* (PG)
682. 2014 *Captain America: The Winter Soldier* (Marvel)(PG-13)
683. 2014 *Bears* (Disneynature)(G)
684. 2014 *Million Dollar Arm* (PG)
685. 2014 *Maleficent* (PG)
686. 2014 *Planes: Fire and Rescue* (PG)
687. 2014 *Guardians of the Galaxy* (Marvel)(PG-13)
688. 2014 *The Hundred-Foot Journey* (Touchstone/DreamWorks)(PG)
689. 2014 *Khoobsurat* (NR)
690. 2014 *Alexander and the Terrible, Horrible, No Good, Very Bad Day* (PG)
691. 2014 *Big Hero 6* (PG)
692. 2014 *Into the Woods* (PG)
693. 2015 *Strange Magic* (Touchstone/Lucasfilm)(PG)
694. 2015 *Tinker Bell and the Legend of the NeverBeast* (G)
695. 2015 *McFarland, USA* (PG)
696. 2015 *Cinderella* (PG)
697. 2015 *Monkey Kingdom* (Disneynature)(G)
698. 2015 *Avengers: Age of Ultron* (Marvel)(PG-13)
699. 2015 *Tomorrowland* (PG)
700. 2015 *Inside Out* (PG)
701. 2015 *ABCD2* (NR)
702. 2015 *Ant-Man* (Marvel)(PG-13)
703. 2015 *Bridge of Spies* (Touchstone/DreamWorks) (PG-13)
704. 2015 *The Good Dinosaur* (PG)
705. 2015 *Star Wars: The Force Awakens* (Lucasfilm) (PG-13)
706. 2016 *The Finest Hours* (PG-13)
707. 2016 *Zootopia* (PG)
708. 2016 *The Jungle Book* (PG)
709. 2016 *Captain America: Civil War* (Marvel) (PG-13)
710. 2016 *Alice Through the Looking Glass* (PG)
711. 2016 *Finding Dory* (PG)
712. 2016 *The BFG* (PG)
713. 2016 *Pete's Dragon* (PG)
714. 2016 *The Light Between Oceans* (PG-13)
715. 2016 *Queen of Katwe* (PG)
716. 2016 *Doctor Strange* (Marvel) (PG-13)
717. 2016 *Moana* (PG)
718. 2016 *Rogue One: A Star Wars Story* (Lucasfilm)(PG-13)
719. 2017 *Dangal* (Disney India)
720. 2017 *Beauty and the Beast* (PG)
721. 2017 *Born in China* (Disneynature) (G)
722. 2017 *Guardians of the Galaxy, Vol. 2* (Marvel) (PG-13)
723. 2017 *Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales* (PG-13)
724. 2017 *Cars 3* (Pixar) (G)
725. 2017 *Jagga Jasoos* (Disney India)
726. 2017 *Thor: Ragnarok* (Marvel) (PG-13)
727. 2017 *Coco* (Pixar) (PG)
728. 2017 *Star Wars: The Last Jedi* (Lucasfilm) (PG-13)
729. 2018 *Black Panther* (Marvel) (PG-13)
730. 2018 *A Wrinkle in Time* (PG)

Anexo 2 – Relação do lançamento das bonecas L.E. e D.C.

Fonte: Grupo no Facebook – *Limited Edition Disney Dolls* (2018)

The Complete List of Disney's Limited Edition Dolls

10/06/09 – Heirloom Snow White, LE 5000, \$99.50
03/16/10 – Heirloom Tiana, LE 5000, \$99.50
06/18/10 – Jessie, LE 2010, \$79.50
10/05/10 – Heirloom Belle, LE 5000, \$99.50
11/02/10 – Buzz and Woody, LE 6000, \$79.50
03/29/11 – Heirloom Rapunzel, LE 5000, \$99.50
03/29/11 – Heirloom Mother Gothel, LE 1500, \$99.50
08/19-21/11 – D23 Designer Silver Cinderella, LE 250, \$59.50
08/22/11 – Designer Cinderella, LE 8000, \$59.50
08/22/11 – Heirloom Alice, LE 500, \$99.50
08/22/11 – Heirloom Queen of Hearts, LE 500, \$99.50
08/29/11 – Designer Ariel, LE 8000, \$59.50
08/--/11 – Jack Skellington, LE 2000, \$99.50
08/--/11 – Sally, LE 2000, \$99.50
09/05/11 – Designer Belle, LE 8000, \$59.50
09/12/11 – Designer Mulan, LE 6000, \$59.50
09/19/11 – Designer Snow White, LE 6000, \$59.50
10/17/11 – Designer Aurora, LE 4000, \$59.50
10/17/11 – Designer Tiana, LE 4000, \$59.50
10/17/11 – Designer Jasmine, LE 6000, \$59.50
10/17/11 – Designer Pocahontas, LE 4000, \$59.50
10/17/11 – Designer Rapunzel, LE 6000, \$59.50
03/29/12 – Heirloom Wedding Rapunzel, LE 8000, \$99.50
06/22/12 – Heirloom Merida, LE 7000, \$99.50
09/10/12 – Designer Maleficent, LE 13000, \$79.50
09/17/12 – Designer Evil Queen, LE 13000, \$79.50
09/24/12 – Designer Queen of Hearts, LE 13000, \$79.50
10/01/12 – Designer Ursula, LE 13000, \$79.50
10/02/12 – Heirloom Cinderella, LE 5000, \$99.50
10/02/12 – Heirloom Lady Tremaine, LE 1500, \$99.50
10/08/12 – Designer Mother Gothel, LE 13000, \$79.50
10/15/12 – Designer Cruella de Vil, LE 13000, \$79.50
11/02/12 – Sergeant Calhoun, LE 1000, \$99.50
11/13/12 – Heirloom Merida and Queen Elinor, LE 2500,\$199.50
02/04/13 – China Girl, LE 500, \$179.50
08/09-11/13 – D23 Ivory DFDC Snow White & Prince, LE600, \$129.95
08/20/13 – DFDC Snow White & The Prince, LE 6000,\$129.95
09/03/13 – DFDC Rapunzel & Flynn Rider, LE 6000, \$129.95
09/17/13 – DFDC Jasmine & Aladdin, LE 6000, \$129.95
10/01/13 – Heirloom Ariel, LE 6000, \$99.95
10/01/13 – Heirloom Ursula, LE 2000, \$99.95
10/01/13 – Heirloom Prince Eric, LE 1500, \$99.95
10/01/13 – DFDC Belle & The Beast, LE 6000, \$129.95
10/15/13 – DFDC Ariel & Eric, LE 6000, \$129.95
11/01/13 – Heirloom Harrod's Anna and Elsa, LE 100, £500
11/20/13 – Heirloom Coronation Anna, LE 2500, \$99.95
11/20/13 – Heirloom Snow Queen Elsa, LE 2500, \$99.95
02/18/14 – Designer Tinker Bell, LE 4000, \$59.95

02/18/14 – Designer Zarina, LE 4000, \$59.95
 03/18/14 – Heirloom Snow Gear Anna, LE 5000, \$99.95
 03/18/14 – Heirloom Coronation Elsa, LE 5000, \$99.95
 09/24/14 – DFDC Tiana & Naveen, LE 6000, \$129.95
 09/30/14 – DFDC Pocahontas & John Smith, LE 6000, \$129.95
 10/01/14 – Heirloom Harrod's Pink and Blue Aurora, LE 100, £500
 10/07/14 – DFDC Cinderella & Prince Charming, LE 6000, \$129.95
 10/07/14 – Heirloom Pink Aurora, LE 5000, \$119.95
 10/07/14 – Heirloom Blue Aurora, LE 4000, \$119.95
 10/07/14 – Heirloom Maleficent, LE 4000, \$119.95
 10/07/14 – Heirloom Prince Phillip, LE 3500, \$119.95
 10/14/14 – DFDC Mulan & Li Shang, LE 6000, \$129.95
 10/21/14 – DFDC Aurora & Prince Phillip, LE 6000, \$129.95
 02/17/15 – Designer Fawn, LE 4000, \$59.95
 03/03/15 – Heirloom Regal Elsa, LE 5000, \$119.95
 03/03/15 – Heirloom Summer Anna, LE 5000, \$119.95
 03/03/15 – Heirloom Summer Kristoff, LE 3500, \$119.95
 03/13/15 – Live Action Cinderella, LE 4000, \$129.50
 03/13/15 – Platinum Wedding Live Action Cinderella, LE 500, \$500
 07/13/15 – Disneyland's 60th Anniversary Aurora, LE 3000, \$119.95
 09/14-16/15 – Heirloom D23 Red Jasmine, LE 500, \$119.95
 09/14-16/15 – D23 Once Upon a Time Snow White and Evil Queen, LE 300, \$129.95
 09/14-16/15 – D23 Talking Woody, LE 400, \$59.95
 09/14-16/15 – D23 Talking Buzz Lightyear, LE 400, \$59.95
 09/14-16/15 – D23 Princess Leia, LE 450, \$49.95
 09/14-16/15 – D23 Signature Designer Minnie Mouse, LE 400, \$79.95
 09/14-16/15 – D23 DFDC Elsa and Hans, LE 1023, \$129.95
 09/29/15 – DFDC Snow White and The Witch, LE 6000, \$129.95
 10/06/15 – DFDC Peter Pan and Captain Hook, LE 6000, \$129.95
 10/13/15 – DFDC Rapunzel and Mother Gothel, LE 6000, \$129.95
 10/13/15 – Heirloom Teal Jasmine, LE 5000, \$119.95
 10/13/15 – Heirloom Aladdin, LE 3500, \$119.95
 10/13/15 – Heirloom Jafar, LE 2500, \$119.95
 10/14/15 – Heirloom Wedding Aladdin and Jasmine, LE 250, \$750
 10/20/15 – DFDC Ariel and Ursula, LE 6000, \$129.95
 10/27/15 – DFDC Elsa and Hans, LE 6000, \$129.95
 11/03/15 – Heirloom Frozen Fever Elsa, LE 5000, \$119.95
 11/03/15 – Heirloom Frozen Fever Anna, LE 5000, \$119.95
 11/03/15 – DFDC Anna and Kristoff, LE 6000, \$129.95
 01/22/16 - Minnie Mouse Signature, LE 3000, \$79.95
 05/30/16 - Live Action Alice, LE 4000, \$129.95
 05/30/16 - The Red Queen, LE 4000, \$129.95
 05/30/16 - Alice and Mad Hatter, LE 450, \$750
 08/02/16 - Heirloom "Something There" Belle, LE 5000, \$119.95
 08/02/16 - Heirloom Beast, LE 3500, \$119.95
 08/02/16 - Heirloom Gaston, LE 2500, \$119.95
 09/06/16 - DFDC Cinderella and Lady Tremaine, LE 6000, \$129.95
 09/20/16 - DFDC Belle and Gaston, LE 6000, \$129.95
 09/21/16 - Heirloom Belle and Beast, LE 500, \$750
 10/04/16 - DFDC Alice and the Red Queen, LE 6000, \$129.95
 10/18/16 - DFDC Aurora and Maleficent, LE 6000, \$129.95
 11/--/16 - Shanghai Disney Resort Exclusive Snow White, LE 1200, \$119.95
 12/06/16 - Heirloom Voyager Moana, LE 6500, \$119.95
 01/22/17 - Minnie Mouse Signature, LE 4000, \$79.95
 03/07/17 - Heirloom Tau'olunga Moana, LE 5500, \$119.95
 03/17/17 - Live Action Belle, LE 5500, \$129.95
 03/17/17 - Platinum Belle and Prince, LE 500, \$750

07/14/17 - D23 DDC Fairytale Pinocchio and Blue Fairy, LE 1023, \$129.95
 07/14/17 - D23 DDC Folktale Mulan and Li Shang, LE 451, \$129.95
 07/14/17 - D23 DDC Pixar The Incredibles, LE 1023, \$129.95
 07/15/17 - D23 Heirloom Snow White, LE 1023, \$119.95
 07/15/17 - D23 Witch (Hag), LE 723, \$119.95
 07/15/17 - D23 Signature Polka Dot Minnie, LE 523, \$79.95
 07/15/17 - D23 Signature Red Gown Minnie, LE 523, \$79.95
 08/01/17 - Heirloom Rags Snow White, LE 6500, \$119.95
 08/01/17 - Heirloom Evil Queen, LE 4000, \$119.95
 08/01/17 - Heirloom Prince, LE 3000, \$119.95
 08/02/17 - Platinum Snow White and Prince, LE 650, \$750
 09/19/17 - DDC Folktale Cruella De Vil and Dalmatians, LE 6000, \$129.95
 10/02/17 - Santa Jack Skellington and Sally, LE 1993, \$100
 10/03/17 - DDC Fairytale Rapunzel and Flynn, LE 6000, \$129.95
 10/17/17 - DDC Folktale Robin Hood and Maid Marian, LE 6000, \$129.95
 10/26/17 - Saks Fifth Avenue Exclusive Snow White, LE 1000, \$370
 10/31/17 - DDC Folktale Moana and Hei Hei, LE 6000, \$129.95
 11/14/17 - DDC Ariel and King Triton, LE 6000, \$129.95
 11/21/17 - Heirloom Elena of Avalor, LE 6000, \$119.95
 12/12/17 - Heirloom Olaf's Frozen Adventure Elsa, LE 7000, \$119.95
 12/12/17 - Heirloom Olaf's Frozen Adventure Anna, LE 7000, \$119.95
 01/22/18 - Minnie Mouse Signature Doll #6, LE 6000, \$79.95
 06/14/18 - DDC Pixar Elastigirl, Jack-Jack, and Frozone, LE 4000, \$129.95
 03/06/18 - Heirloom Pocahontas, LE 4500, \$119.95
 07/31/18 - Heirloom Mulan, LE 5500, \$119.95
 09/06/18 - DDC Pixar Mr. Incredible, Violet, and Dash, LE 3500, \$129.95
 10/06/18 - DFDC Premier Series Snow White, LE 4100, \$109.95
 10/13/18 - DFDC Premier Series Cinderella, LE 4400, \$109.95
 10/20/18 - DFDC Premier Series Jasmine, LE 4000, \$109.95
 10/27/18 - DFDC Premier Series Ariel, LE 4500, \$109.95
 10/29/18 - Jack Skellington, LE 3000, \$159.95
 10/29/18 - Sally, LE 3000, \$159.95
 11/03/18 - DFDC Premier Series Tiana, LE 4000, \$109.95
 11/10/18 - DFDC Premier Series Belle, LE 4500, \$109.95
 11/14/18 - Saks Fifth Avenue Exclusive Cinderella, LE 2500, \$395

Anexo 3 – Regras da Comunidade do Facebook - Limited Edition Disney Dolls

Fonte: Grupo no Facebook – Limited Edition Disney Dolls (2018)

RULES

This group is for Limited Edition Disney Dolls (can also be merchandise related to the dolls and non LE dolls)...please keep posts related to them

Number one rule NO DRAMA. Anyone that causes an issues will be kicked out no questions asked.

No commenting on someone's price...if you don't like the price move on...no need for negativity as that just creates drama

Trades are not permitted at this time, if someone contacts you to do a trade within the group please contact an admin.

Any doll listed above \$600 will have to be approved by admin before being able to be sold. We may ask for additional pics and info to help stop some of the scamming and protect members. It may be a hassle but we are trying to keep everyone safe.

Buying and selling is ok as long as paypal is used by both parties and payment is sent by paying as goods. NEVER send payment as a gift, if you do you are not protected.

If we find that a seller is asking payments sent as gifts we will remove that person from the group.

We as admins are not responsible for a transaction gone bad, however we will help however we can.

There will be a one week hold on selling new releases above retail in the group. After they have been out one week sellers may ask what they want.

When listing an item for sale please include the paypal fee in the price you're asking. Also please post a picture of the actual item with a paper with your name and date on it and also with the price (this means no presales as you will not have the item to take a pic). This also includes items being given away.

If you have someone doing a pickup for you...you must go through with it. If we find out people are backing out of what they asked someone to go get for them it will result in removal from the group. It's not right to have that person doing the pickup get stuck with items and out the money.

If things are still available to purchase in store then only price plus tax, paypal fees, and shipping may be asked for that item. If the item is no longer available then it is up to the seller to determine a price, however please look at sold items on Ebay or other price to determine the going price that people are willing to pay for the item.

If we get notification that you are in here to only sale and make profit from the dolls you will be removed. This is a place for collectors.

Both on selling and buying ends if you have made a deal with someone follow through.

DO NOT Pm members offering them a better deal if they are purchasing from another member. You may post a for sale post of your own but no pming them to get them to buy yours instead of another members.

DO NOT Pm another member trying to get them to sell to you and not another member. This will get you instantly banned if we find out.

No Ebay links...in some instances if it is a group members work contact an admin and we will probably allow it. But normal Ebay auction links are not allowed.

No links are permitted without contacting admin first (the only exceptions are store links that sell Disney items or informational Disney pages).

The only approved shoppers in the group are the admin....there are times we may approve someone else to do it but an admin needs to be contacted first.

Common sense if you block an admin you will be removed as we need to be able to properly run the group (and honestly if you don't like us why be here).

DO NOT piggyback someone else's iso post please make your own.

If a problem should arise, please contact an admin.