UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ADSON EMANUEL JOSÉ DA SILVA

COLECIONANDO SENTIMENTOS: O PAPEL DA MÍDIA DO ENTRETENIMENTO NO CONSUMO DE *FUNKO POP* EM CARUARU

Caruaru

2021

ADSON EMANUEL JOSÉ DA SILVA

COLECIONANDO SENTIMENTOS:
O PAPEL DA MÍDIA DO ENTRETENIMENTO
NO CONSUMO DE *FUNKO POP* EM CARUARU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Profª. Dr. Izabela Domingues.

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586c Silva, Adson Emanuel José da.
Colecionando sentimentos: o papel da mídia do entretenimento no consumo de Funko Pop em Caruaru. / Adson Emanuel José da Silva. – 2021.
94 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Izabela Domingues.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.
Inclui Referências.

1. Cultura popular. 2. Mídia. 3. Identidade. 4. Moda. 5. Funko pop. I. Domingues, Izabela (Orientadora). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-093)

ADSON EMANUEL JOSÉ DA SILVA

COLECIONANDO SENTIMENTOS:
O PAPEL DA MÍDIA DO ENTRETENIMENTO
NO CONSUMO DE *FUNKO POP* EM CARUARU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: __03__/__05__/_2021_.

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Dra. Izabela Domingues (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Prof. Dra. Ana Paula de Miranda (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Prof. Dr. Diego Gouveia (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à minha família, por acreditar em mim e sempre fazer o máximo pela minha educação. Sou muito grato por todo o incentivo e pelos esforços. Obrigado por tudo.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, pela vida e saúde que me manteve firme neste período conturbado.

Agradeço aos meus pais, que sempre se esforçaram para me dar as melhores condições possíveis e sempre me incentivaram a seguir com os estudos. Todos os ensinamentos que recebi em casa, são responsáveis pelo caminho que segui, e por isso sou eternamente grato.

Também gostaria de agradecer a minha professora e orientadora Izabela Domingues, que sempre admirei muito e vi como um exemplo de profissional. Você foi responsável por abrir a minha mente para diversos aspectos. Agradeço demais pela paciência em me instruir para os rumos adequados para a pesquisa. Não poderia deixar de agradecer por acreditar no potencial deste trabalho, e sempre me incentivou a seguir em frente com ele. Obrigado por tudo.

Sou grato também a todos os professores do curso de Comunicação Social, que me ensinaram muito e sempre se mostraram solícitos a ajudar.

Não posso deixar de agradecer a Marília Pessoa, por sempre acreditar em mim e estar do meu lado, se disponibilizando a ajudar com tudo que pôde. Estar contigo foi essencial para me manter acreditando, mesmo diante das dificuldades.

Quero agradecer também aos amigos que fiz dentro da universidade, com vocês compartilhei momentos de muito aprendizado e acima de tudo apoiamos uns aos outros nessa jornada.

Por fim, agradeço também a todos os entrevistados que cederam um pouco do seu tempo para participar da pesquisa. Suas contribuições foram essenciais para este trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa busca entender a influência que os produtos midiáticos de entretenimento exercem sobre os fãs da cultura pop, despertando o desejo de consumir e colecionar bonecos *Funko Pop*. Para isso, utiliza a metodologia qualitativa e as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet, bola de neve, entrevista e análise de conteúdo. Com uma amostra formada por consumidores residentes na cidade de Caruaru, localizada no agreste de Pernambuco, visa entender como se dá essa relação neste recorte específico de público, acionando para isso os conceitos de cultura do consumo (SLATER, 2001; TASCHNER, 1996; CAMPBELL, 2006), cultura da mídia (KELLNER, 2001), tribos (GODIN, 2013; MAFFESOLI, 2010), consumo e identidade de moda (MIRANDA, 1998) e branding (NEUMEIER, 2008; ROBERTS, 2005). Relações de pertencimento social, construção de identidades e sentimentos positivos associados a marcas, produtos e serviços são alguns dos aspectos que merecem destaque na relação dos consumidores com os bonecos *Funko Pop*.

Palavras-chave: Consumo; *Funko Pop*; Cultura da Mídia; Identidade; Moda.

ABSTRACT

This research seeks to understand the influence that entertainment media products have on the fans of pop culture, awakening the desire to consume and collect Funko Pop toys. For this, it uses the qualitative methodology and the techniques of bibliographic research, internet research, snowball, interview and content analysis. With a sample formed by consumers residing in the city of Caruaru, located in the countryside of Pernambuco, it aims to understand how this relationship occurs in this specific section of the public, triggering the concepts of consumer culture (SLATER, 2001; TASCHNER, 1996; CAMPBELL, 2006), media culture (KELLNER, 2001), tribes (GODIN, 2013; MAFFESOLI, 2010), consumption and fashion identity (MIRANDA, 1998) and branding (NEUMEIER, 2008; ROBERTS, 2005). Relationships of social belonging, construction of identities and positive feelings associated with brands, products and services are some of the aspects that deserve to be highlighted in the relationship of consumers with the Funko Pop dolls.

Keywords: Consumption; Funko Pop; Media Culture; Identity; Fashion.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**10**
2	**CULTURA DE CONSUMO E CULTURA DA MÍDIA**.....	**15**
2.1	O QUE É A CULTURA DE CONSUMO?.....	15
2.2	CONSUMO, OBJETOS E PESSOAS.....	20
2.3	O CONSUMO E A CULTURA DA MÍDIA.....	24
3	**O *FUNKO POP* E O CONSUMO DE MODA** …….....	**28**
3.1	O QUE É *FUNKO POP*?.....	28
3.2	*FUNKO POP* E AS RELAÇÕES DE TRIBO.....	29
3.3	CONSUMO DE MODA *FUNKO*.....	35
3.4	MARCAS, CONSUMO E *FUNKO POP*.....	39
4	**O CONSUMO *FUNKO POP* EM CARUARU**…….....	**43**
4.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	44
4.2	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	45
4.3	COLECIONANDO INSIGHTS: OS ENTREVISTADOS E ACHADOS DE PESQUISA.....	47
4.4	AS TRIBOS DE COLECIONADORES.....	48
4.5	APROXIMANDO-SE DOS PERSONAGENS.....	50
4.6	A QUESTÃO DA IDENTIDADE.....	51
4.7	O IMPULSO DA NOSTALGIA.....	52
4.8	UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES.....	53
4.9	QUANTO CUSTA ESSE AMOR?.....	55
4.10	NINGUÉM RESISTE À FOFURA.....	57
4.11	SEGUINDO PADRÕES.....	57
4.12	O QUE É BONITO É PRA SE MOSTRAR.....	58
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**61**
	REFERÊNCIAS	**63**
	APÊNDICE A – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS.....	**68**
	APÊNDICE B – ENTREVISTA 1.....	**69**
	APÊNDICE C – ENTREVISTA 2.....	**73**
	APÊNDICE D – ENTREVISTA 3.....	**77**
	APÊNDICE E – ENTREVISTA 4.....	**80**

APÊNDICE F – ENTREVISTA 5..... 86
APÊNDICE G – ENTREVISTA 6..... 90
APÊNDICE H – ENTREVISTA 4..... 93

1 INTRODUÇÃO

Os conteúdos midiáticos de entretenimento estão presentes na sociedade de diversas formas. Sejam eles filmes, quadrinhos, desenhos animados, videogames ou até músicas, esse tipo de produto pode gerar uma grande afeição a quem os consome. Sabemos que tão ou mais importante que o consumo de bens e serviços, na cultura de consumo, está o consumo simbólico (DOMINGUES; MIRANDA, 2018) e o nosso objeto de pesquisa se presta bem a esse tipo de observação: para além de consumir produtos materiais, quando falamos da economia criativa (HOWKINS, 2008) sabemos que os fãs de inúmeros produtos midiáticos de sucesso, estão, antes de tudo, consumindo signos de grande valor afetivo para eles, capazes de garantir também seu pertencimento em tribos de interesse (GODIN, 2013).

Essa relação entre os indivíduos e os conteúdos que eles consomem nasce de um ponto em comum entre eles: as narrativas. Cada um desses conteúdos conta diferentes histórias em diferentes formas de narrativas. Segundo Vieira (2019), “uma boa história desperta o interesse e a identificação”. A partir do momento em que alguém se identifica com uma narrativa, é muito mais fácil que passe a gostar daquilo e constitua sua identidade associada a esses gostos. De acordo com Kellner (2001), a cultura veiculada pela mídia dá às pessoas o que elas precisam para criarem suas identidades e se inserirem na sociedade. A identidade de cada pessoa, individualmente, faz com que ela se encaixe em determinadas tribos.

Segundo Godin (2013), um interesse em comum e uma forma de se comunicar é tudo que um grupo precisa para ser considerado uma tribo. Nesse caso, as tribos estão se articulando e se configurando também através da identificação gerada por essas histórias presentes nos produtos midiáticos. Esse fator é muito relevante para esta pesquisa, pois “além da identificação, as histórias também acionam nosso lado emocional, seja por despertar alguma memória do leitor, seja por fazê-lo se imaginar na pele do personagem” (VIEIRA, 2019). Esse lado emocional que as histórias despertam não aparece apenas quando estamos tendo contato com a obra, mas também quando vimos algo que remete a ela.

Para ter uma dimensão do quanto os produtos midiáticos se mostram relevantes, podemos tomar como exemplo as grandes bilheterias do cinema. Os filmes dos estúdios *Disney*, que colecionam uma imensa gama de personagens conhecidos pelo público, bateram o próprio recorde de bilheteria em 2019, chegando

a arrecadar US$ 7,67 bilhões com suas produções em julho do mesmo ano (PORTILHO, 2019). Esses números são relevantes para entendermos o quanto as mídias de entretenimento têm potencial de alcançar um grande público, podendo refletir diretamente no consumo de produtos derivados delas.

As identificações e identidades criadas através desse consumo de entretenimento faz com que o mercado entenda o desejo e a necessidade dessas pessoas de adquirirem produtos relacionados aos conteúdos midiáticos. Dessa forma, nascem os produtos derivados licenciados. Ter uma recordação dos seus personagens favoritos é a ideia por trás do mercado de licenciamento de produtos, que permite que os fãs comprem diversos itens com a marca de seus heróis e celebridades (ROSSETTI, 2018). Nesse setor, muitas marcas acabam se destacando e mostrando a força que esse mercado tem, como, por exemplo:

> a varejista de camisetas Piticas produz estampas com aprovação de empresas como *Disney*, *Warner*, *Marvel* e conta com 304 pontos de vendas em todo o Brasil, ocupando a 43ª posição no ranking das 50 maiores franquias do país, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ESAMC, 2019).

Uma vertente notável desse tipo de produto são os bonecos colecionáveis, que se mostram como um desejo de muitos fãs de produtos relacionados a conteúdos midiáticos, especialmente com a intensificação da cultura de fãs decorrente da comunicação em rede com a internet a partir da década de 1990.

> Bonecos colecionáveis sempre foram uma febre entre os grupos de fãs de filmes, seriados, livros e até mesmo jogos. Apesar de muitas vezes pessoas leigas os considerarem apenas brinquedos, os bonecos colecionáveis movimentam bastante o comércio da cultura *pop* (MORETTO, 2018).

Essa movimentação faz com que esses produtos sejam uma vertente da forma como os gostos por uma obra midiática se reflete em consumo. Um tipo de colecionável que vem se tornando cada vez mais popular é o da linha *Pop*, criada pela empresa americana *Funko*, especializada em peças voltadas para a cultura *pop* (MORETTO, 2018).

Esses bonecos têm uma estética própria, sendo eles “figuras de 10 centímetros de cabeça grande e design minimalista” (COSTA, 2018, p.12). Além do estilo notável, a *Funko* produz figuras colecionáveis licenciadas de diferentes conteúdos ligados à cultura *pop* (COSTA, 2018, p.12). Sendo assim, a marca conta com uma grande diversidade de personagens para explorar, criando bonecos “cabeçudinhos” dos mais

variados estilos. Existem variações em relação ao tamanho, pintura, tipo de cabeça e algumas versões especiais (COSTA, 2018 p.35)

Figura 1 – Exemplo de boneco *Funko Pop*

Fonte: Americanas[1]

Levando em conta questões particulares sobre essas peças em específico, esta pesquisa busca entender a influência que os produtos midiáticos de entretenimento exercem sobre fãs da cultura pop, despertando o desejo de consumir e colecionar bonecos *Funko Pop*. Serão discutidas questões relacionadas a como as tribos denominadas "*nerds*"[2] e "*geeks*"[3] geram interesse por esse tipo de colecionável.

A pesquisa também busca entender se existe uma relação entre as pessoas e os produtos através do aspecto da nostalgia, e se isso influencia a decisão de compra. Também pretendemos observar como os consumidores mais casuais, não necessariamente colecionadores, reconhecem o produto através de suas características específicas. E, por fim, entender quais as características que destacam os *Funko Pop* em relação a outros tipos de colecionáveis.

Para isso, vamos restringir o nosso corpus de pesquisa à cidade de Caruaru, no agreste de Pernambuco, que, nos últimos anos, recebeu eventos relacionados à cultura *pop*, atraindo cerca de 3 mil pessoas para eles (NASCIMENTO, 2019). Para

[1] Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/1235515033/pop-funko-06-captain-america-classic-capitao-america>. Acesso em: 26 abr. 2021

[2] Atualmente pode-se definir como *nerd,* pessoas que nutrem alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona (GALVÃO, 2009). São mais comuns esses assuntos serem relacionados à tecnologia, histórias em quadrinhos, ficção científica, games e outras obras de entretenimento (GALVÃO, 2009).

[3] O termo "*geek*" é muitas vezes considerado sinônimo de *nerd*, mas sem uma conotação pejorativa, que teve durante muito tempo, e também pode ser uma espécie de subgrupo mais focado na parte da tecnologia (MATOS, 2011). Muitos consideram a maior diferença do *nerd* para o *geek*, pois os *geeks*, mesmo tendo os mesmos gostos ou gostos semelhantes, não carregam esse estigma de ser solitário ou antissocial, fazendo com que a cultura *geek* chegue até a ditar tendências com um estilo próprio (SILVEIRA, 2017).

embasar nossa escolha, consideramos que esses eventos são um atrativo para os interessados em *Funko Pop* e que a cidade também conta com lojas nas quais os bonecos colecionáveis são comercializados (MELO; NASCIMENTO, 2019).

Entender o comportamento do consumidor diante desse tipo de produtos na região é importante para favorecer a compreensão do mercado tanto atual quanto potencial e dimensionar os gastos das pessoas com esses objetos, possibilitando novos empreendimentos ou modelos de negócios. Além do consumidor, é possível entender também como se dá a configuração atual desse mercado local, através de lojistas, empreendedores, produtores de eventos ou produtores de conteúdo, também chamados na atualidade de *creators*, que, de uma forma ou de outra, são influenciados por esse tipo de consumo.

Além da dimensão econômica, a pesquisa visa a contribuir ainda para um maior entendimento das relações sociais na contemporaneidade e observação dos comportamentos de tribos em uma sociedade movida pelo consumo. Possibilita a compreensão de como os grupos *nerds* e *geeks* se relacionam entre si a partir dos encontros que envolvem esses produtos e como as pessoas que não se encaixam nesses rótulos também são impactadas por eles, estabelecendo uma identificação com eles e sentindo uma vontade de consumi-los mesmo sem serem aficionados.

Já no âmbito comunicacional, o estudo é relevante para que haja noções de como os consumidores conhecem os produtos, identificam-nos e criam vínculos com grupos ou comunidades por meio deles. Pode-se ainda entender como esses grupos interagem entre si e com o restante da sociedade tanto com relações e interações presenciais quanto digitais. Além de tudo, contribui para um maior entendimento da própria relação da mídia com esse tipo de público e como os meios de comunicação estabelecem esse tipo de conversa.

No segundo capítulo, será abordada a questão de como se estrutura uma cultura baseada no consumo, para então entender como se estabelece a relação entre as pessoas e os objetos, inclusive através das compras. Será apresentado também o conceito de cultura da mídia, explorando como a mídia pode ter um papel fundamental dentro dos aspectos do consumo.

No terceiro capítulo, traremos o entendimento mais aprofundado do que são os *Funko Pop* e como eles contribuem para as relações de tribo na contemporaneidade. Também será observado como esse tipo de produto pode ser enquadrado dentro de

um ponto de vista da moda. Além de entender qual a função da marca, dentro desse processo de popularidade dessas peças.

No capítulo quatro, apresentamos a metodologia da pesquisa e os dados coletados com as entrevistas, além da análise dos dados e os principais aspectos que emergem dela, utilizando as lentes teóricas apresentadas nos capítulos anteriores.

2 CULTURA DE CONSUMO E CULTURA DA MÍDIA

Os conceitos de Cultura de Consumo e Cultura de Mídia estão presentes em todos os aspectos deste trabalho. Para compreender em que âmbito os produtos midiáticos se relacionam com o consumo de bonecos "*Funko Pop*", é preciso inicialmente entender como se estrutura uma sociedade e uma cultura baseadas no consumo.

2.1 O que é a Cultura de Consumo?

De acordo com Slater (2001), o consumo consiste em um processo cultural que atinge todas as esferas da sociedade. Mas a Cultura do Consumo é mais abrangente e apresenta mais variantes e nuances do que o senso comum nos diz ao observar o termo. Através de uma visão do Ocidente Moderno, Slater (2001) define a Cultura do Consumo como algo essencial para a prática da vida cotidiana, em que existe uma relação clara entre os modos de vida e os recursos materiais e simbólicos, que são mediados pelo mercado.

> A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana. (SLATER, 2001).

Em outras palavras, as escolhas das pessoas podem modificar a forma como o mercado funciona. Essas escolhas ou preferências são o que levam os indivíduos a consumirem determinados produtos. Essa liberdade de escolhas, porém, nem sempre pode ser levada ao pé da letra, já que dentro da cultura de consumo, as escolhas podem ter sido feitas por outras pessoas antes de tudo. É o que alerta Baudrillard quando diz que "o consumidor vive as suas condutas distintas como liberdade [...] e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código" (1995, p. 60). Nesse sentido, nossas escolhas já estão definidas antes mesmo que possamos fazê-las, é a empresa de produção que controla como o mercado se comporta, ela que dirige e configura as nossas atitudes e os nossos desejos (BAUDRILLARD,1995).

Mas para entender como os nossos desejos podem ser controlados, é preciso observar mais a fundo a forma como se estruturou uma sociedade baseada no consumo. É importante entender como os objetos de desejo se comportam na

sociedade, e como a imagem desses objetos muitas vezes é mais importante do que eles mesmos. Quando a imagem dos bens de consumo se torna mais acessível do que os próprios bens, é quando podemos dizer que existe uma cultura do consumo (TASCHNER, 1996). Isso fica mais evidente quando pensamos que uma coisa só começa a ser desejada a partir do momento em que passamos a ter acesso à imagem e significado associado a ela, pois não podemos desejar algo que não sabemos que existe, cujo significado sequer existe ou é relevante para nós.

Essa cultura tem suas raízes firmadas dentro do Capitalismo como um todo, e isso fica claro quando observamos que:

> o crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo de trabalho, [...], a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização [...], da publicidade, do *marketing* e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor (TASCHNER, 1996, p.28).

Podemos exemplificar como todos esses aspectos estão presentes na cultura de consumo, quando percebemos que a publicidade e o *marketing* de determinada época vendem não só os bens de consumo, como também o próprio consumismo, vendem a vontade de consumir como um caminho para a modernidade (SLATER, 2001). Os cidadãos são vistos pelo mercado como consumidores em potencial de alguma coisa, “as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros” (SLATER, 2001, p.22).

Tendo entendido que os bens de consumo são planejados para que as pessoas os desejem, tudo isso através de estratégias para difundir a imagens dos mesmos, é necessário, então, compreender o que torna algo apto a ser desejado e consumido. De acordo com Taschner (1996), a cultura do consumo não envolve apenas produtos essenciais para a sobrevivência dos seres humanos, mas principalmente os produtos opostos a isso. Isso quer dizer que, cada vez mais, passamos a desejar coisas que não são necessariamente importantes para nossa sobrevivência sob a ótica material e funcional, e, sim, imaterial e emocional.

Dessa forma, precisamos entender os conceitos de desejo e necessidade. Campbell (2006) afirma que o consumidor está mais preocupado em saciar suas vontades do que priorizar as suas necessidades. “Enquanto as necessidades podem ser, em geral, costumam ser objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente” (CAMPBELL, 2006, p.49). Sendo assim, são essas

vontades, ou desejos, que as indústrias presentes na cultura de consumo tentaram estimular para vender os produtos que não estão presentes no campo da necessidade.

Porém, Campbell (2006) ainda afirma que quando se trata de vontades, ninguém além de você mesmo pode saber o que você realmente deseja. Então, como a cultura do consumo pode explorar essas vontades? Acontece que quando temos algum desejo, muitas vezes vamos deixar claro que queremos saciá-lo. Alguns produtos estão aí justamente para que possamos exprimir esses desejos e vontades.

> A relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam mercadoria de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais (FEATHERSTONE,1995, p.31).

Sendo assim, esses produtos passam a se tornar signos ou símbolos do que queremos expressar para estabelecer determinados vínculos. Dessa maneira, os objetos não estão tão ligados a uma função ou necessidade, mas, sim, a uma outra coisa definida por uma lógica de desejo, ativada de forma inconsciente pela significação que lhe foi atribuída (BAUDRILLARD,1995).

Todo movimento de saciar os desejos ou vontades gera uma cadeia em que o consumidor muitas vezes acaba movimentando dois tipos de mercados, o que ele compra e o que ele ajuda a construir, pois, segundo Slater, os bens de consumo são obtidos através de um processo em que

> as pessoas vendem sua força de trabalho por dinheiro, sob a forma de salários, produzindo bens aos quais são normalmente indiferentes, para poder comprar em outro mercado os bens que realmente querem (e que foram produzidos por outros operários e capitalistas igualmente indiferentes) (2001, p.33).

E é essa dinâmica que movimenta a cultura do consumo, pois todo esse processo implica em um sistema que não é fácil de ser desfeito já que tudo gira em torno do consumo daquilo que desejamos e dos sacrifícios que podemos fazer para conseguir.

> A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidas e orientadas em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania [...]. Descrever uma sociedade em termos de seu consumo é supor que seus valores essenciais derivam dele é uma postura que não tem precedentes [...] (SLATER, 2001, p.32).

Sendo assim, fica claro que, de uma forma ou de outra, consumir é a base desse tipo de sociedade, e é essa corrente que vai garantir que todos continuem sempre em busca de saciar os seus desejos.

Para Slater (2001), a cultura do consumo é a cultura onde as necessidades são ilimitadas, existe um desejo constante, e uma produção ainda mais constante de novos desejos, e isso não é apenas normal, como também essencial para o progresso socioeconômico. “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração dos grupos” (BAUDRILLARD,1995, p.78). Esses signos são importantes, como já mencionamos, para entender o que determinado produto pode representar para alguém, mas tudo isso é também uma busca por um tipo de satisfação, seja a longo prazo ou imediata.

Porém, além de trazer satisfação pessoal, o consumo também está relacionado à busca por uma identidade. Campbell (2006) observa que o consumo é uma maneira de encontrar nossas identidades, de nos encaixarmos em determinados grupos.

> A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos (CAMPBELL, 2006, p.52).

Por essa lógica, consumir é algo que de uma forma ou de outra irá ajudar no processo de descoberta da nossa identidade, já que o consumo está diretamente ligado aos nossos gostos e preferências (CAMPBELL, 2006). Mas não é necessariamente o ato de comprar que vai definir isso, mas, sim, a nossa própria reação ao que está sendo oferecido. “É monitorando nossa reação a eles [produtos e serviços], observando do que gostamos ou não gostamos, que começamos a descobrir quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p.35). A descoberta dos nossos gostos está totalmente ligada aos produtos que despertam nossas vontades, mesmo que não os adquiramos de fato.

Essa identidade, no entanto, não é necessariamente fixa. Ela pode variar, assim como nossos desejos e vontades também variam. De acordo com Campbell (2006), na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que passam pelo processo de se recriar. Sendo assim, podemos considerar que nossos gostos passam por evoluções, ou simplesmente mudam de acordo com nossas próprias mudanças.

Mas isso não significa que aquela identidade que descobrimos anteriormente está invalidada, pelo contrário, o consumo nos mostra como nossa identidade também

é mutável e, como estamos em busca de reafirmar a nossa realidade, ele pode nos fazer saber que somos seres autênticos e que mudamos (CAMPBELL, 2006, p.56). Esse tipo de mudança de preferências ou de gostos pode acontecer justamente pelo fato de que nem sempre o mesmo produto ou serviço irá gerar um estímulo com a mesma intensidade da nossa primeira reação a ele (CAMPBELL, 2006).

Desta forma, há uma necessidade no próprio mercado de também tentar acompanhar as mudanças dos seus consumidores. Se considerarmos que "é preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica" (CAMPBELL, 2006, p.58), devemos entender que as pessoas que produzem precisam sempre pensar em novas possibilidades de continuar gerando interesse em determinado assunto. Uma forma eficiente de manter esse tipo de interesse vivo é através da moda.

Diferente do que se pode pensar pelo senso comum, a moda não se restringe apenas ao vestuário, os mais diversos tipos de indústrias são afetados pela moda, ela está diretamente ligada ao comportamento do consumidor (MIRANDA,1998). Ela aparece como um:

> mecanismo de introdução regular e controlada de 'novos' produtos —, assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas 'identidades' (CAMPBELL, 2006, p.58).

Taschner nos ensina que o princípio da moda é, exatamente, o culto à novidade, à mudança e à renovação (1996, p.38), sendo assim, é necessário sempre buscar diferentes tipos de aprimoramento como estímulo para manter um público que já se identifica com um certo tipo de produto. E, com isso, consequentemente atrair novos interessados. Inclusive, algo que está 'na moda', por contar com maior visibilidade, tem potencial de trazer novos interessados a determinado produto. Tudo isso gera uma espécie de sedução, como explicam Lipovetsky e Serroy:

> Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o *show business* criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem (2015, p.11).

A pluralidade de estilos que esses aspectos trazem gera uma economia baseada na estética, em um mundo com abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de espetáculos, de músicas e toda uma sorte de produtos, serviços e apelos com valor agregado a partir da estetização que trazem consigo

(LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.11). Toda essa questão estética se liga ao que já mencionamos em relação à busca pela identidade, quando lembramos que a cultura do consumo está associada à construção de identidades e busca pelo status num mundo definido pelo consumo. Para que esse consumo aconteça, é preciso que ele use meios para atrair consumidores.

A parte estética é um dos, senão o principal meio disso acontecer, já que dentro do capitalismo estão presentes uma economia estética e uma crescente estetização da vida cotidiana (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa estetização, essa construção imagética e saturada da vida, gera também uma maior concorrência entre as marcas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), acarretando, assim, uma maior pluralidade de objetos ou causas com as quais as pessoas podem se identificar.

Esse aspecto da competição não se restringe apenas às marcas, já que muitos consideram a própria moda como uma espécie de competição entre os indivíduos em busca da manutenção ou obtenção de status (TASCHNER, 1996). Podemos levar em consideração que há, na cultura de consumo, uma constante busca por alguma coisa, seja isso na esfera pessoal, no caso da identidade, ou social, em relação ao status. De uma maneira ou de outra, devemos entender esse papel da cultura de consumo como algo que está totalmente ligado aos desejos das pessoas que vivem nesta sociedade.

O ato de consumir algo, de fazer compras, se torna um processo interativo, no qual dialogamos com outras pessoas, lugares, coisas e também com nós mesmos, comprar ajuda a descobrir quem somos (CAMPBELL, 2006). E esse diálogo se coloca como fundamental para o entendimento dos indivíduos na cultura do consumo.

Existem outros aspectos de grande importância que devemos levar em conta, como o papel da mídia em todo esse processo. Mas antes que possamos definir a importância da mídia e como existe toda uma cultura baseada nela, é necessário que possamos compreender a relação entre os consumidores e os objetos consumidos, como veremos a seguir.

2.2 Consumo, Objetos e Pessoas

Considerando que os bonecos *Funko Pop* são objetos de consumo, mercadorias ou simplesmente “coisas”, torna-se necessário entender a relação social deles com as pessoas. De acordo com Appadurai (2008), uma das maneiras como

acontecem as relações entre as pessoas e as coisas é através de uma atribuição de valores (2008). Esses valores são atribuídos pelo processo de troca econômica, o que faz com que os objetos, assim como as pessoas, tenham uma vida social (Appadurai, 2008). Em sua análise, Appadurai (2008) busca entender como as coisas se tornam mercadorias e quais os elementos envolvidos nesse processo.

> Tal perspectiva pode ser sintetizada da seguinte forma: a troca econômica cria o valor; o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas; concentrar-se nas coisas trocadas, em vez de apenas nas formas e funções da troca, possibilita a argumentação de que o que cria o vínculo entre a troca e o valor é a política, em seu sentido mais amplo (APPADURAI, 2008).

Nesse sentido, o valor de qualquer objeto que se torna uma mercadoria, está muito ligado à política e ao aspecto social que o envolve. Relacionando à realidade dos *Funko Pop*, é possível entender que a vida social desses bonecos está ligada a todo o seu contexto de consumo específico, tendo que levar em conta os produtos midiáticos que, possivelmente, impulsionam o valor gerado em cima deles.

Apesar de Appadurai (2008) constatar que a demanda é o que dá o valor aos objetos, é importante ressaltar que o autor considera que nem sempre valor e preço são a mesma coisa. Sendo assim, uma mercadoria pode ter um determinado valor de aquisição para um grupo de pessoas, que não será o mesmo para outros, apesar do seu preço não mudar.

Observando pela perspectiva que Benjamin (1987) apresenta, é possível entender que as coisas têm diferentes tipos de valores. Um deles é o valor do culto, mais associado aos símbolos religiosos, como se eles tivessem uma espécie de energia mística que os definissem, nesse caso a obra deveria ser mantida quase que em segredo. E o outro é o valor de exposição, que implica na necessidade de exibição da obra (BENJAMIN, 1987). Apesar de o autor se referir ao assunto para falar de obras de arte, ele pondera que isso não se restringe somente a elas, assim é possível perceber o quanto esse tipo de aspecto também se mostra na relação das pessoas com os seus bonecos *Funko Pop*.

Appadurai (2008) compreende que ser uma mercadoria é uma fase na vida social de um objeto. Dessa forma, é necessário entender a relevância de um objeto durante toda sua vida social, seja no aspecto mercadológico ou não.

> Façamos uma abordagem das mercadorias como coisas em uma determinada situação, situação essa que pode caracterizar diversos tipos de

> coisas, em pontos diferentes de suas vidas sociais. Isso significa olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas (APPADURAI, 2008, p.27).

Nesse sentido, faz-se necessário para a nossa análise focada nos bonecos, que tenhamos que cogitar tanto o valor financeiro durante a fase de mercadoria, quanto o valor emocional que eles têm para alguém que os consome e que, após adquirir o produto não pretende mais trocá-lo, tirando-o do estado de mercadoria.

Considerando que as mercadorias têm uma história de vida (APPADURAI, 2008, p.31) para entender como a história delas se cruza com a das pessoas que as consomem, é interessante trazer uma visão do como os produtos que consumimos falam sobre nós. Segundo Miller (2013), que observa essa questão através das indumentárias, a roupa pode “nos representar e revelar uma verdade sobre nós, mas também pode mentir” (MILLER, 2013, p.22). Podemos entender que, nessa perspectiva, da mesma forma que as vestimentas podem dizer algo sobre quem as usa, outros objetos que consumimos também podem.

Na visão de Miller (2013), é preciso se desprender um pouco sobre a superficialidade que o materialismo pode implicar, para que tenhamos uma visão mais abrangente do que os objetos podem representar. Sendo assim, ele ainda considera que os objetos não apenas representam as pessoas, mas as constroem (MILLER, 2013, p.37). Dessa forma, podemos refletir sobre o fato de que os objetos que consumimos, a exemplo dos bonecos *Funko Pop*, podem contribuir com a construção da personalidade de alguém, mostrando do que essa pessoa gosta, quais os seus interesses e o que gera afeição nela.

Além disso, Miller (2013) também observa a questão da função dos objetos, para que eles servem. “A função ainda é nosso equipamento-padrão quando avançamos rumo a qualquer explicação acerca de porque temos o que temos. É o modo como rotulamos bens, desde frigideiras até trajes de banho” (MILLER, 2013, p.70). A partir disso, é interessante refletir quais as funções práticas dos objetos observados e como elas contrastam com a função que as pessoas que os consomem dão para eles. Dessa forma, é possível discutir sobre como um simples boneco pode ter, ou não, mais significado para alguém do que a real função para a qual ele teria sido desenvolvido.

Para entender aspectos da cultura material, Miller (2013) traz algumas perspectivas necessárias para percebermos como os objetos se comportam e como

nos relacionamos com eles. A partir das ideias de Goffman e Gombrich, ele formula o argumento da “humildade das coisas” (MILLER, 2013, p. 78). Esse conceito diz que “os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos” (MILLER, 2013, p. 78). Para o autor, a presença dos objetos modifica o mundo a sua volta, sem chamar a atenção para si, sem que as pessoas atribuam suas próprias personalidades, influências ou mudanças culturais a eles.

Levando isso em conta, também podemos trazer a ideia de Winner (2017), que observa como os artefatos se comportam politicamente na sociedade. Em sua análise, é possível entender que o propósito político em relação ao qual o objeto em questão foi desenvolvido está diretamente ligado ao contexto social e às pessoas envolvidas na sua produção, dando a ele finalidades para além da sua função primordial (WINNER, 2017). Nesse sentido, Miller (2013) pretende observar que os objetos dirigem nossos passos, sem que nós saibamos, da mesma forma como os ambientes culturais em que nos encaixamos fazem.

> Coisas, [...] não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos. Elas são exemplares em sua humildade, sem nunca chamar atenção para o quanto devemos a elas. Apenas seguem adiante em sua empreitada. Porém, a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se mostra (MILLER, 2013, p. 83).

Para relacionar esses princípios ao nosso problema de pesquisa, é importante entender como os bonecos colecionáveis se encaixam dentro desses sistemas de coisas abordados por Miller (2013) e observar se esse tipo de objeto também se comporta da forma descrita por ele.

Além disso, se torna necessário entender o que pode ser considerado uma coleção. O ato de colecionar, é definido como uma forma apaixonada de comprar produtos, adquirindo e armazenando objetos de forma constante, seletiva e apaixonada, atribuindo-os status de objetos especiais e queridos (BELK, 2001, 1995; MUENSTERBERGER, 1994 apud PÉPECE, 2009). Qualquer coisa pode ser colecionada, independente da classe socioeconômica do consumidor, o que muda é a escolha do tipo ou da marca do objeto, de acordo com o preço do mesmo e o poder de compra da pessoa (PÉPECE, 2009).

Sendo assim, podemos entender que qualquer acúmulo de objeto pode se tornar uma coleção, desde que haja algum valor subjetivo atribuído às peças em

questão. Considerando todos os aspectos anteriores, vale lembrar que, como Appadurai (2008) observa, a demanda é um dos pontos que define o valor de um objeto. Entender a importância dessa demanda é extremamente relevante para a nossa pesquisa. Ele supõe que a demanda é importante por ter uma relação tanto com as necessidades das pessoas quanto com os seus desejos (Appadurai, 2008). Mas, para além disso, a demanda também pode nascer de uma série de intervenções sociais.

> Surge como uma função de uma série de práticas e classificações sociais, em vez de uma misteriosa revelação das necessidades humanas, de uma reação mecânica à manipulação social (como em um modelo de efeitos da propaganda em nossa sociedade), ou de uma redução de um desejo universal e voraz por qualquer coisa que, por acaso, esteja disponível (APPADURAI, 2008 p.46).

Partindo desse mesmo pressuposto, Appadurai (2008) ainda discorre que a demanda pode se relacionar de formas diferentes com o consumo e a produção, sendo: “1) de um lado, é determinada por forças sociais e econômicas; 2) de outro, pode manipular, dentro de certos limites, estas forças econômicas e sociais” (APPADURAI, 2008, p. 48). Logo, a demanda está inteiramente ligada a como o consumo de determinado tipo de produto acontece.

Nesse aspecto, “a demanda é um impulso gerado e regulamentado socialmente, não um artefato de caprichos ou necessidades individuais” (APPADURAI, 2008, p. 50). Dessa maneira, torna-se necessário entender qual o aspecto social que gera a demanda que torna os bonecos da *Funko* populares. É isso que será tratado no próximo tópico.

2.3 O consumo e a Cultura da Mídia

Se a demanda tem total relação com o contexto social, é importante que se entenda qual a participação da mídia neste contexto. Segundo Kellner (2001), existe uma cultura que a mídia veicula, na qual tudo que está atribuído a ela ajuda a construir o cotidiano das pessoas, desde definir o lazer delas até modelar suas opiniões políticas e transformar suas identidades.

> Essa cultura é constituída por sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, como aparelhos de rádio, gravadores e etc); de filmes e seus modos de distribuição (cinemas, videocassetes, apresentação pela TV); pela imprensa, que vai de jornais e

> revistas; e pelo sistema de televisão, situado no cerne desse tipo de cultura (KELLNER, 2001 p.09).

Apesar de o autor ainda não levar em conta outros tipos de mídias que ainda não eram relevantes ou sequer existiam, na época de sua análise, é evidente que ele acredita que os produtos desenvolvidos para a mídia são de grande relevância para influenciar diferentes aspectos das vidas das pessoas. Assim, podemos considerar que o consumo de bonecos colecionáveis pode estar profundamente ligado à cultura da mídia.

Tendo em vista que os personagens que os bonecos *Funko* representam nasceram na mídia (filmes, séries, desenhos, quadrinhos e até celebridades), é essencial que esses produtos de mídia sejam analisados sob essa perspectiva de Kellner (2001) para que possamos entender o quanto isso reflete no consumo dos bonecos em questão. Para aprofundar ainda mais a discussão a respeito da cultura da mídia, o autor (2001) reforça aspectos que evidenciam esse poder de persuasão da mídia.

> Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir: em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p. 10).

Nesse sentido, ele se aprofunda no assunto para observar questões de dominação social e manipulação das pessoas pela mídia. Isso não impede que possamos usar esses preceitos para analisar o consumo, já que, ainda dentro desse estudo, Kellner (2001) constata que os produtos da mídia podem ajudar a entender a sociedade contemporânea. Entender os aspectos da sociedade que refletem na mídia e são trazidos de volta para a sociedade, através da própria mídia, é um passo importante para observar como os produtos de mídia influenciam no consumo dos *Funko Pop*.

Outro aspecto importante que Kellner (2001) aborda é a questão de como a cultura pode ser transformada em mercadoria. Isso é algo que pode muito bem ser associado ao tipo de produto que estamos analisando, já que há uma ligação direta entre os produtos de origem dos personagens na mídia e no entretenimento cultural com os produtos gerados para vender através da popularidade dos personagens, neste caso, os *Funko Pop.*

> Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre no rádio e na televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos casos isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores (KELLNER, 2001, p. 27).

Por essa visão, podemos relacionar que os bonecos *Funko Pop* também seguem essa lógica de mercado, são baseados em personagens ou celebridades que já fazem sucesso, ou têm um público estabelecido, em suas mídias originais. Ainda seguindo essa linha de raciocínio, Kellner (2001) observa que a cultura da mídia é a cultura dominante na sociedade, visto que:

> A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação (KELLNER, 2001, p.27).

Essa dominação por parte de uma cultura nascida na mídia, pode ser um parâmetro para compreendermos os valores sentimentais que levam as pessoas a consumirem os bonecos *Funko Pop.* Kellner (2001) avalia que o filme 'Rambo', lançado na década de 1980, foi um fenômeno de sua época, e gerou um grande lucro, tanto por bater recordes de bilheteria quanto por criar uma mania que impulsionou produtos relacionados ao filme no mercado, garantindo seu sucesso. Tudo isso além de ter sido um filme que gerou grande participação popular (KELLNER, 2001). Sem entrar nas discussões a respeito do viés político que o autor associa ao filme, podemos relacionar esse tipo de sucesso comercial com produtos mais recentes e observar como esse tipo de adesão e repercussão ainda acontece.

Em 2019, o filme 'Vingadores: Ultimato' ultrapassou a marca de 2,7 bilhões de dólares nas bilheterias e se tornou a maior produção cinematográfica em termos de sucesso comercial da história da indústria audiovisual (O GLOBO, 2019). Esse tipo de recorde indica a existência de um público que se envolve com esse tipo de produto midiático, da mesma forma que aconteceu com Rambo, como observou Kellner. Levando em conta que grandes marcas como Coca-Cola e *Google* fizeram parceria com o estúdio para ter seu nome atrelado ao filme (MONTEIRO, 2019) e que, ainda em 2012, a *Marvel*, marca responsável pelos personagens, já gerava por volta dos 6 bilhões de dólares em vendas de produtos licenciados relacionados aos filmes (MEIO&MENSAGEM, 2012), é notável o potencial comercial desse tipo de produto.

Dessa forma, torna-se necessário observar a relação desse tipo de sucesso à comercialização dos *Funko Pop*, se existe uma relação e como ela acontece. Para entender esse tipo de relação, Kellner (2001) observou que a cultura da mídia, além dos discursos, articula experiências, eventos e práticas sociais. Na nossa análise, podemos levar em consideração que os eventos que reúnem fãs de produtos midiáticos, podem ser proporcionados por essa articulação com a cultura da mídia.

Um desses que tem se destacado no Brasil é *a Comic Con Experience*, evento brasileiro de entretenimento que segue o formato de outras convenções que existem ao redor do mundo (REININGER, 2018). Podemos considerar que as experiências das pessoas, com interesses similares, que se reúnem nesse tipo de evento. também seja é um desses pontos para os quais Kellner (2001) chama atenção. Segundo o autor:

> Para funcionar diante de seu público, a cultura da mídia precisa repercutir a experiência social, 'encaixar-se' no horizonte social do público, e assim a cultura popular da mídia haure medos, esperanças e outras inquietações da época (KELLNER, 2001 p.138).

Partindo do pressuposto que esse tipo de reunião de pessoas, que podem também ter influência sobre o consumo de *Funko Pop*, são geradas a partir de interesses em comum, para a nossa análise se torna necessário entender como se dá esse tipo de reunião. E para esse entendimento, no capítulo a seguir, vamos nos aprofundar na definição do que é um *Funko Pop* e como ele pode ser um interesse capaz de criar conexões entre as pessoas.

3 O *FUNKO POP* E O CONSUMO DE MODA.

Para que possamos entender esse tipo de relação, precisamos inicialmente compreender o que de fato é um *Funko Pop*, e como esse tipo de produto se relaciona com os aspectos levantados, através do conceito de tribo.

3.1 O que é *Funko Pop*?

Antes de tudo, devemos conceituar o que de fato é um *Funko Pop*. Eles são, basicamente, bonecos baseados em personagens de obras do entretenimento ou personalidades da vida real (GALVÃO, 2019). Porém, eles são facilmente reconhecíveis por serem figuras feitas de vinil em versões mais cabeçudas e caricatas de personagens ou figuras famosas (MORETTO, 2018). Essa linha em específico, a série *Pop*, foi lançada em 2010, no evento *New York Comic-Con*, pela empresa *Funko* (GALVÃO, 2019).

A empresa foi fundada em 1998, por Mike Becker, um designer de camisetas e entusiasta de brinquedos, que, inicialmente, produziu bonecos e fantoches baseados no nicho da nostalgia (ALI, 2014). Em 2005, a empresa foi vendida para Brian Mariotti, atual presidente, que fez com que a marca ganhasse contratos de exclusividade com a *Marvel, DC*, *Disney, Fox*, *Warner*, entre outras empresas (GALVÃO, 2019).

Após o lançamento da linha *Pop* em 2010, a empresa ganhou reconhecimento e impactou diretamente o mercado de colecionáveis. Hoje, a marca conta com mais de 180 licenças exclusivas de filmes, TV, quadrinhos, videogames, esportes e outros produtos culturais (ALI, 2014). Dessa forma, podemos encontrar bonecos *Funko Pop* baseados em muitos tipos de personagens diferentes, sempre mantendo um padrão. Esses aspectos possibilitaram que fãs do mundo todo conhecessem a marca, já que

> fãs devotos começaram a postar em fóruns sobre as figuras, fazendo planilhas sobre as marcas e blogando sobre seus *Pops* customizados; uma vez que os membros do elenco de *Game of Thrones* começaram a posar sem parar com suas figuras, o cachê cultural de *Funko* permitiu que a empresa expandisse seu império ainda mais (ALI, 2014).

Com essa expansão, esses bonecos que medem por volta de 9,5cm de altura, tem narizes pequenos, olhos redondos sem pupila, sem bocas, se tornaram uma espécie de “companheiros” dos seus fãs, no dia-a-dia, presentes nas suas mesas de

trabalho, também sendo adorados pelos famosos, atores de cinema e séries (GALVÃO, 2019).

Figura 2 – Maior coleção de *Funko Pop* no *Guinness World Records 2021*

Fonte: Fortress of Solitude[4]

Além da variedade de produtos, os bonecos da *Funko* podem ser encontrados por uma diversidade de preços. No Brasil, por exemplo, “os modelos mais comuns são geralmente vendidos entre R$ 50,00 e R$ 200,00” (MORETTO, 2018). Já nos Estados Unidos, as peças são comercializadas pelo valor sugerido de US$10,00 para os modelos mais simples (COSTA, 2018). Essa noção de preço é importante para que possamos entender adiante como os consumidores se comportam em relação a esse importante P do *Marketing*.

3.2 *Funko Pop* e as relações de tribo

Quando se fala em bonecos colecionáveis, podemos dizer que esse é um dos nichos que movimenta bastante o comércio da cultura *pop* (MORETTO, 2018). É bem perceptível que esse tipo de produto não só se torna cada vez mais popular entre os fãs, como também demonstra uma relevância econômica crescente.

> O mercado de brinquedos no Brasil subiu 7% em 2018, indo a R$ 5,5 bilhões em vendas, um acréscimo de R$ 324 milhões no faturamento em comparação a 2017. O salto se dá apoiado nos brinquedos colecionáveis, que somaram 12% do volume de negócios gerados no ano passado (DCI, 2019).

Com esses números podemos entender que essa notoriedade se dá tanto pelos considerados colecionadores, quanto por aqueles que compram de forma casual, pelo

[4] Disponível em: <https://www.fortressofsolitude.co.za/guinness-world-record-largest-collection-of-funko-pop/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

sentimento que tal produto pode ter despertado na pessoa. Ao ver um produto que remete a um filme que gostamos, que nos lembram daquele personagem com quem simpatizamos, o nosso lado emocional pode despertar a vontade de adquirir aquele produto. “O consumo pode ser caracterizado como uma expressão simbólica, possuindo o item não por necessidade, mas, sim para expressar o seu amor pelo que ela representa ao consumidor” (CAMPBELL, 2004 apud MONTEIRO DA COSTA, 2018). Esse sentimento que os produtos derivados geram pode ser determinante para a decisão de compra.

Nesse ponto, se torna necessário também definir o que de fato seria um colecionador. Nesse sentido, Pépece (2009) entende que os colecionadores se diferenciam dos demais consumidores por estarem envoltos em por uma paixão presente na aquisição e manutenção dos objetos que acumulam. Os colecionadores também tendem a se tornar conhecedores dos objetos que colecionam e dos que tem interesse em colecionar (PÉPECE, 2009). Tudo está muito ligado ao prazer de adquirir e cuidar dos itens da coleção (PÉPECE, 2009). A autora também constata que os colecionadores podem usar tanto critérios afetivos quanto cognitivos para a escolha dos itens a serem incorporados na coleção (PÉPECE, 2009).

Ao falar de objetos colecionáveis, tendo em mente os *Funko Pop*, podemos imaginar que há uma grande capacidade de haver interação entre os fãs desse tipo de produto. “Os bonecos colecionáveis da *Funko* também são uma boa forma dos fãs encontrarem outros fãs e comunidades que tenham o mesmo interesse em comum” (MORETTO, 2018). Essas interações através dos interesses podem acontecer de diversas formas. Uma delas é através de eventos que reúnem públicos com interesses similares.

Um dos espaços que contemplam o comércio desse tipo de produto são as convenções e eventos voltados para a cultura *pop*. O evento *Comic Con Experience*, que já foi citado anteriormente, é uma convenção brasileira, realizado em São Paulo desde 2014, que segue um formato internacional e é considerada uma convenção para quem gosta de filmes, quadrinhos, séries, jogos, livros e as demais formas de entretenimento (REININGER, 2018).

Esse evento quebrou diversos recordes desde a sua primeira edição, sendo que naquele ano era esperado que o público fosse de 60 mil visitantes e acabou recebendo 97 mil pessoas, já em 2017 esse número chegou a bater 227 mil

participantes (MONTEIRO, 2018). Esses recordes consolidaram o formato brasileiro como a maior Comic Con do mundo em termos de público (MONTEIRO, 2018).

Em 2020, devido ao cenário de pandemia, decorrente da doença Covid-19, foi recomendado pelas autoridades globais, que não deveriam acontecer aglomerações, já que o distanciamento social é uma das formas de prevenir o contágio pela doença. (SEBRAE,2020) Dessa forma, grandes e tradicionais eventos foram adiados ou cancelados (SEBRAE,2020). Nesse contexto, alguns eventos físicos acabaram migrando para o formato online, que cresceu consideravelmente neste período (EMPRESAS&NEGOCIOS, 2020).

Esse impacto também afetou a Comic Con Experience, que havia realizado sua última edição presencial em 2019, mas precisou migrar para o formato online em 2020 (CCXP, 2020). A edição foi nomeada de CCXP Worlds: A Journey of Hope, e atraiu 1,5 milhão de pessoas, que navegaram pelas interfaces virtuais e puderam assistir às atrações transmitidas (CCXP, 2020). A organização do evento já confirmou que em 2021 o evento acontecerá novamente nos mesmos moldes (CCXP, 2020). Assim, é possível manter ativa a comunidade interessada, mesmo que não haja venda direta de produtos.

Mas não são apenas os grandes centros que recebem eventos voltados para o público fã de cultura pop. Em 2019, no cenário pré-pandemia, foi realizado em Caruaru, no agreste de Pernambuco, o ABNOGG, evento que atraiu cerca de 3 mil pessoas, onde também estavam presentes expositores de produtos referentes à cultura pop (NASCIMENTO, 2019). Com a crescente desse tipo de evento, em que a venda de colecionáveis acontece, é comum que esses produtos também ganhem determinada visibilidade. O evento aconteceria novamente em 2020, mas foi suspenso devido às restrições sanitárias, e ainda não teve uma nova data divulgada para realização da próxima edição (UNIVERSO NOGG, 2020).

Tendo em mente essas possibilidades de interação através de encontros tanto *online* quanto *offline*, devemos levar em conta a possibilidade dessas reuniões gerarem a sensação de pertencimento, tornando os envolvidos integrantes de uma “tribo”. Entendendo que os interesses unem as pessoas em grupos, e a existência desse tipo de grupo tem relação ao consumo de determinados objetos, é necessário trazer para a discussão esse conceito.

De acordo com Godin, “um grupo precisa de apenas duas coisas para ser uma tribo: um interesse em comum e uma forma de se comunicar” (2013, p. 10). Se

considerarmos os mesmos interesses em comum que reúnem pessoas em eventos, como falado anteriormente, também é possível pensar que essas pessoas, unidas de alguma forma pelos seus gostos, são tribos modernas.

Antes de entrar na discussão sobre outros aspectos das tribos, é interessante que seja definido como são denominados esses grupos em específico. Geralmente, esse tipo de evento é rotulado como algo voltado para os públicos *nerd* e *geek*, dois termos que muitas vezes são tidos como sinônimos, apesar de suas diferenças pontuais. Na verdade, existem algumas discussões sobre as semelhanças e diferenças dos termos, mas podemos trabalhar com as definições que traremos a seguir.

Nos anos 1990, era normal falar de *nerds* como pessoas aficionadas por computadores, tecnologia, *games*, RPGs e ficção científica, inteligentes, com personalidades mais tímidas e pouca vida social (SILVEIRA, 2017). Mas por muito tempo, esse termo veio acompanhado de uma conotação pejorativa.

> Na década de 1960, com o movimento hippie se tornando conhecido e atraindo cada vez mais jovens, muitos pais resolveram direcionar seus filhos para os estudos, com a intenção de mantê-los afastados das drogas, do sexo livre, dos protestos e das comunidades alternativas. Esta atitude favoreceria o estilo de vida enclausurada do *nerd*. A partir daí, *nerd* passou a ser usado em tom pejorativo, e garotos que se enquadravam no estereotipo passaram a ser ridicularizados pela sociedade (GALVÃO, 2009, p. 34).

Esse tom pejorativo também foi reproduzido em filmes ou séries de TV por muito tempo. Porém, atualmente, podemos definir como *nerd* pessoas que nutrem alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona (GALVÃO, 2009). São mais comuns esses assuntos serem relacionados à tecnologia, histórias em quadrinhos, ficção científica, *games* e outras obras de entretenimento (GALVÃO, 2009). Por esta definição, consideramos que o *nerd* não é necessariamente antissocial e não possui nenhuma aparência característica (GALVÃO, 2009).

Já o termo *geek* é muitas vezes considerado sinônimo de *nerd*, mas sem a conotação pejorativa, e também pode ser uma espécie de subgrupo mais focado na parte da tecnologia (MATOS, 2011). Daí que muitos consideram a maior diferença do *nerd* para o *geek*, pois os *geeks*, mesmo tendo os mesmos gostos ou gostos semelhantes, não carregam esse estigma de ser solitário ou antissocial, fazendo com

que a cultura *geek* chegue até a ditar tendências com um estilo próprio (SILVEIRA, 2017).

Sendo assim, “em alguns casos a denominação *geek* é definida como uma variante mais *pop* do *nerd*, como se fosse um sinônimo *light* do termo usado há alguns anos de forma pejorativa” (SILVEIRA, 2017). O *geek* pode ser considerado um *nerd* socialmente aceito. Entretanto, nesta pesquisa, iremos considerar os dois termos como equivalentes, já que muitas vezes eles se confundem ou são usados para designar o mesmo tipo de público, já que a principal característica que devemos levar em conta é a paixão deles por universos, personagens e histórias da ficção.

Sendo assim, essa paixão leva muitos deles a comprarem produtos, participarem de eventos, como os já citados, pagar por coisas novas, o que os tornam consumidores desses universos.

A partir dessa perspectiva, podemos nos atentar aos *nerds* e *geeks* como tribos que devemos levar em consideração, já que tanto os que consomem casualmente ou os que colecionam produtos relacionados aos universos pelos quais eles são apaixonados, podem ter uma parcela de relevância no consumo dos *Funko Pop*. Dessa forma é importante entrarmos nos conceitos de tribos, para entender esses grupos como tais.

Apesar de Godin (2013) tratar do conceito por uma perspectiva do empreendedorismo, é interessante observarmos sua visão sobre as tribos. Ele considera que uma tribo é um grupo de pessoas conectadas por uma ideia (GODIN, 2013, p. 9), no nosso caso, a ideia pode ser os interesses e os produtos em comum. Outro ponto levantado por Godin (2013) é referente ao ponto em que as tribos estão relacionadas com fé ou crença, não necessariamente religiosa, mas ter algum tipo de fé ou crença na ideia que une a tribo (p.17), fazendo assim com que os integrantes utilizem dessa fé para defender a ideia em evidência. Isso pode ter relação com a questão da paixão, que definimos como o principal atributos dos *nerds* e *geeks* em relação aos seus hábitos de consumo cultural.

Outro fator interessante abordado pelo autor é a questão da comunicação das tribos. Para Godin (2013), a comunicação é necessária para que as tribos existam e se mantenham ativas. Dessa forma, considerando um mundo conectado como o nosso, é possível pensar que não há limites para o quanto uma tribo pode se organizar, se comunicar e criar laços, através da internet. “A internet elimina a geografia.” (GODIN, 2013, p.12) Nesse contexto, as tribos podem crescer

exponencialmente, e as relações entre os participantes não precisam se limitar aos eventos presenciais que podem reuni-los, especialmente após a pandemia do covid-19. Eles podem continuar ligados durante todo o tempo, mesmo que não haja contato físico e próximo entre eles.

> Isso significa que as tribos existentes estão maiores, mas, ainda mais importante, isso significa que agora existem mais tribos, tribos menores, influentes, horizontais e verticais, além daquelas que nunca teriam existido antes (GODIN, 2013, p.12).

Dessa forma, podemos entender que as pessoas que consomem *Funko Pop* podem ou não estar compondo as tribos *nerds* e *geeks* ou podem, sozinhas, formarem uma própria tribo, dependente ou não, de como as outras se organizam.

Maffesoli (2010) nos oferece uma outra perspectiva, mais aprofundada, do conceito de tribos. Ele explora o conceito pelo viés de que, no mundo moderno, as pessoas estão se reunindo em comunidades devido às afinidades entre elas, muitas vezes relacionadas a sentimentos e emoções. Nesse sentido, ele questiona a individualidade das pessoas e quão necessário se tornam as tribos (MAFFESOLI, 2010).

O autor chama a atenção para a questão da “persona”, algo que se difere da identidade, que é aqui definida como espécie de “máscara” que só pode ser vestida dentro de uma relação em conjunto com outras pessoas. “Reconhecermos aqui a ideia de persona, da máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque são representadas em conjunto” (MAFFESOLI, 2010, p.37). Nesse sentido, a persona é uma espécie de identidade que apenas funciona dentro de um conjunto de pessoas.

Para Maffesoli (2010), “o individualismo é um bunker obsoleto, e como tal, merece ser abandonado” (MAFFESOLI, 2010 p.36). Dessa forma, podemos entender que ele acredita que o individualismo é limitador, pois a pessoa individualista estará sempre voltada para si mesma, sendo incapaz de se encaixar em um grupo (MAFFESOLI, 2010, p.37).

Nessa visão, “enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesmo, a pessoa (persona) só existe na relação com o outro” (MAFFESOLI, 2010, p.37) Tendo em vista essa necessidade da vivência em conjunto que as personas implicam, é importante entender como existe essa relação

nas tribos *nerds* e *geek* e como ela se configura para impulsionar o consumo dos produtos em pauta.

Para Maffesoli (2010), os valores emocionais presentes no ambiente, que podem ser expressos de diversas formas, são o que sustenta uma comunidade. Dessa forma, podemos pensar que os aspectos que mencionamos anteriormente como “interesses em comum”, podem estar devidamente relacionados a aspectos emocionais, o que torna esses interesses ainda mais valiosos para os componentes de uma tribo, pois a carga emocional pode ser divisora de águas quando partimos para a ideia de consumo e decisão de compra dos produtos.

> Inúmeros exemplos da nossa vida quotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal. [...] Podemos notar que esses exemplos não espantam mais, já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências *punk*, [...] que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem (MAFFESOLI, 2010 p.38).

Esse aspecto de normalidade das tribos também pode ser visto nas tribos *nerds* e *geeks*, pois, como mencionamos anteriormente, esses estilos de vida já até começaram a ditar modas. Essas modas podem estar diretamente ligadas ao consumo dos bonecos colecionáveis. Com esse tipo de prática sendo vista de forma menos estereotipada, é possível entender que esse tipo de consumo não seja apenas restrito ao público dessas tribos, mas que também conversem com os de outras, que de alguma forma podem ter alguma relação emocional com coisas parecidas, mesmo que não a ponto de fazê-las membros da tribo.

Um exemplo disso pode estar relacionado à como “o cinema também capturou essa cultura *nerd* e passou a adaptar histórias de personagens de HQ para filmes, fazendo grande sucesso, além de atrair público que não se diz *nerd*” (GALVÃO, 2009, p. 36). Popularizar algo que antes era de nicho, também pode ser uma forma de normalizar determinados produtos e oferecer-lhes outra conotação.

Tanto a normalização dos produtos que antes poderiam ser ditos como apenas de interesse de uma determinada tribo, quanto as próprias relações emocionais podem ser aspectos que influenciam na decisão de compra. Para entender isso, a seguir vamos observar melhor a relação dos *Funko Pop* com a ideia de moda.

3.3 Consumo de Moda *Funko*

Para entender outros fatores que podem influenciar na decisão de compra desse tipo de produto, podemos observar o consumo de moda. Como já mencionamos, moda não é algo apenas relacionado ao vestuário, mas é algo totalmente ligado a comportamento (MIRANDA,1998).

Em seus estudos, Miranda (1998) discute como a moda é um dispositivo social e que o comportamento que ela orienta está atrelado ao comportamento humano e a sua interação com o mundo. A moda está presente em todos os aspectos do consumo, ditando maneiras de se comportar perante o mercado, tudo isso através da relação do ser humano com as coisas ao seu redor.

A moda é um fenômeno central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos, ela afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros (SVENDSEN, 2010). Dessa forma, podemos entender a moda, acima de tudo, como um fenômeno atrelado à nossa forma de se portar.

Considerando moda como comportamento, podemos relacionar que a compra do *Funko Pop*, está atrelada não apenas àquele objeto em si, mas o que ele pode representar para cada pessoa. Sendo esses bonecos representações de personagens ou pessoas famosas, alguém que se dispõe a comprar um ou mais de um deles, possivelmente, nutre algum sentimento em relação ao personagem ali representado. Podemos considerar que esses personagens funcionam como símbolos, e os símbolos impulsionam a atitude de compra de um produto, de acordo com os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo que consome está presente (MIRANDA,1998).

Sendo assim, um determinado personagem que seja significativo dentro de um grupo, um personagem da ficção para a tribo *nerd*, por exemplo, pode ser um símbolo importante para as pessoas que interagem nesses grupos, e isso pode mostrar um potencial de venda para um brinquedo, um *Funko Pop*, que represente este personagem.

Já mencionamos diversas vezes a questão da busca pela identidade, e esse aspecto também se relaciona com as discussões sobre o universo da moda. Segundo Svendsen (2010), o valor simbólico das coisas é fundamental para nossa identidade e autorrealização social. E esse valor se torna cada vez mais relevante, já que muitas vezes “o que é vendido é a ideia de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia” (SVENDSEN, 2010, p.85). Dessa forma podemos

considerar que a ideia, ou o sentimento que está representado em um boneco *Funko Pop* se torna mais relevante do que o boneco em si, e esse valor simbólico diz muito sobre a pessoa que está consumindo esse produto.

Miranda (1998) observa que o processo de busca de uma identidade dentro de um contexto social indica tanto que o consumo de moda não é algo de todo maléfico, como também cumpre um papel para que o indivíduo entenda a si próprio e seus instrumentos de prazer, culto da fantasia e da novidade. Tendo a moda como o traço mais característico da cultura do consumo (TASCHNER, 1996), podemos observar que a moda dos *Funko Pop* está inserida dentro de uma dinâmica de consumo de símbolos, ou do que aqueles bonecos podem representar.

Levando em conta a grande variedade de franquias que os *Funko Pop* podem representar, é possível que esses símbolos atinjam uma grande quantidade de públicos, através dessa gama de personagens que podem despertar aquele desejo de buscar a nossa identidade através do consumo. Esse tipo de comportamento se torna legítimo dentro de um contexto de consumo de símbolos, já que estes significados são definidos por um consenso social (MIRANDA, 1998), e esse tipo de consenso provavelmente pode existir dentro das dinâmicas das tribos.

Isso tudo está atrelado à questão da identidade, já que, “pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu” (MIRANDA, 1998, p.27). A partir disso, constatamos que consumimos porque queremos estar inseridos em determinados contextos, ou quando já fazemos, queremos reafirmar isso, entendendo assim quem somos.

Miranda observa que “produtos são como instrumentos que ajudam a realizar esse transporte do eu real para o eu ideal” (1998, p.28). Nesta perspectiva, podemos entender que os consumidores do *Funko Pop* estão buscando um “eu ideal” associado ao que esses símbolos representam.

Seguindo uma lógica estabelecida por Miranda (1998), podemos entender que o consumo de determinados produtos pode nos dizer sobre alguns aspectos pessoais como,

> quando os produtos representam elevação de nível para o eu estimado - roupas de Dior fazem com que quem as possui sejam reconhecidas como pessoas que, além de bom gosto e informação, têm alta disponibilidade financeira e inclinação para os clássicos; já as roupas de Viviane Westwood são para pessoas que são de vanguarda, sendo a disponibilidade financeira tão alta quanto as roupas da Maison Dior - aqui o autoconceito ideal explica melhor as preferências (MIRANDA 1998, p.29).

Seguindo essa lógica, podemos pensar: que tipo de características podemos constatar de alguém que consome *Funko Pop*? Ela pode estar relacionada apenas ao desejo de colecionar algo? Ou está ligada aos fatores que definem as tribos *nerd* ou *geek*? São essas as identidades expressas por alguém que coleciona ou adquire uma certa quantidade de bonecos *Funko Pop*? Independente da resposta dessas questões, devemos ter em mente que alguns desses aspectos exemplificados por Miranda podem estar presentes nas características desses consumidores.

Também é interessante entendermos a questão da autorrealização, e como a vaidade das pessoas influencia igualmente o consumo (COBRA, 2007). Realizar um desejo pode também ser um aspecto do consumo de *Funko Pop*, e esse desejo pode estar totalmente atrelado a como a mídia está presente nesse processo, já que

> A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos outdoors luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de idéias (FERREIRA, 2005, p.02).

Toda essa articulação da mídia pode ser responsável por despertar determinados desejos ligados tanto aos aspectos da vaidade, quanto à questão da busca pela identidade. E tudo isso está envolto em várias questões representadas pela moda, já que o “eu” não é formado apenas através de um processo individual, mas, sim, dentro de uma experiência social, onde as reações dos demais indivíduos desenvolvem uma própria autopercepção (MIRANDA, 1998). Curiosamente, ele se percebe como acredita que é percebido: acha que é o que ele acha que os outros pensam que ele é (MIRANDA, 1998).

Pode parecer confuso, mas quando exemplificamos que alguém dentro de um grupo *nerd* acredita que os outros o consideram dessa forma, ele também reforça essa própria identidade através do seu consumo. Assim, também se pode gerar um valor simbólico dos bens que estão ligados a esse autoconceito, que é um importante motivador para um comportamento de consumo (MIRANDA, 1998). Dessa forma, esses símbolos se tornam instrumentos de comunicação entre os indivíduos e a sociedade através das referências e significados percebidos nos símbolos (MIRANDA, 1998). No nosso caso, essas referências podem ser tudo que os bonecos *Funko Pop* podem representar, coletiva ou individualmente.

Outro aspecto importante sobre a questão da moda, é referente a ela como instrumento de transformação, na qual faz as vezes de um processo terapêutico, em

que a sociedade é carente e procura resolver seus vazios com atos de consumo (MIRANDA, 1998). Nesse âmbito, é dito que significados são transportados para os objetos e roupas e assumem características de transformação (MIRANDA, 1998). A autora analisa as vestimentas da Umbanda e observa como contribuem, no entendimento daquele grupo unido por uma certa fé para “baixar santos” específicos (MIRANDA, 1998, p.50).

Mas, pensar que podemos transportar significados para nossos objetos, pode ir além disso. Nessa perspectiva, um objeto pode representar um sentimento, para além de algo material, de forma a preencher uma lacuna na nossa personalidade. Assim, é possível analisar a moda também de forma a gerar algum conforto em nossos sentimentos, pois

> moda vem a ser verdadeira terapia do consumo, através do simples ato de possuir, além da roupa, o seu significado, e incorporar este enquanto parte de sua realidade. Pode transformar sentimentos de tristeza em alegria, realizando o sonho ou sonhando a realidade (MIRANDA, 1998, p. 52).

Essa maneira de encarar a moda, pode ser relevante quando falamos de bonecos que representam personagens que podem ativar diferentes tipos de sentimentos nas pessoas. Toda essa parte emocional pode acabar se tornando alvo da indústria que produz esse tipo de sentimento, e, certamente, nada disso é gerado por acaso. Faz parte de estudos que servem de base para as definições de estratégias mercadológicas.

É por isso que as marcas responsáveis por isso têm papel fundamental no sistema da moda. Dessa forma, estas marcas podem estar buscando se tornar tão importantes quanto os próprios símbolos que criam emoção nessas pessoas. É isso que veremos no próximo tópico, partindo de um entendimento geral sobre o que é uma marca.

3.4 Marcas, Consumo e *Funko Pop*

De uma forma mais tradicional, uma marca seria definida como um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação desses elementos que são usados para identificar bens de serviços de um fornecedor e diferenciá-los da concorrência (BEDENDO, 2015). Porém, não se pode afirmar que as marcas tenham

apenas esse papel de identificação e diferenciação de um produto ou serviço (BEDENDO, 2015).

De acordo com Neumeier (2008), uma marca não é simplesmente uma representação visual, ou uma identidade corporativa, e também não é sinônimo de um produto. Uma marca é uma percepção ou sentimento em relação a um produto, serviço ou empresa. Essa definição mostra que além da junção dos elementos visuais que a definem, as marcas estão diretamente relacionadas ao que sentimos em relação a elas.

> Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, marca não o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é (NEUMEIER, 2008, p.02).

A partir disso, podemos entender que o principal aspecto relacionado às marcas está ligado a como seus consumidores percebem suas características, tanto tangíveis quanto intangíveis. Este é um conceito fundamental para que possamos analisar a relação dos consumidores de *Funko Pop* com esta marca.

Os benefícios que fazem o consumidor escolher uma marca ao invés de outra podem ser tanto funcionais quanto emocionais ou de autoexpressão (BEDENDO, 2015). Esses são alguns motivos que podem ser centrais para o entendimento do porquê alguém pode decidir comprar um *Funko Pop*, como já comentado.

Para Roberts (2005), desde quando se tornou necessário criar marcas, elas evoluíram de apenas etiquetas que demarcam um produto para algo que representa confiança e responsabilidade, sendo esses pontos importantes para entendermos o conceito de *Lovemarks*, ou seja, marcas que despertam um alto respeito ao mesmo tempo que um amor intenso. A dinâmica das marcas, entretanto, vai mudando com o decorrer do tempo, e para que elas continuem oferecendo um diferencial, e não se tornem paisagem na vasta gama de marcas presentes no mercado, precisam de recursos que as destaquem. Esse diferencial não deve ser apenas funcional, mas, acima de tudo, emocional e de autoexpressão (BEDENDO,2015).

De acordo com Roberts (2005), o profissional de *marketing* precisa competir pela atenção das pessoas e mostrar que a merece. Nesse ponto, voltamos a discussão sobre a questão dos sentimentos e das emoções geradas nas pessoas, pois segundo o autor, “as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de *marketing* e táticas inovadoras” (ROBERTS, 2005, p.34). A partir disso, é possível relacionar com o que já levantamos

a respeito das obras de entretenimento midiáticas que geram emoção nas pessoas e como, possivelmente, os bonecos *Funko Pop* resgatam essa emoção.

Para além de dizer que os seres humanos são movidos pela emoção ao invés da razão, Roberts (2005) aponta que a emoção mais fundamental é o amor. Ao gerar um sentimento de amor nos consumidores, as marcas, no nosso caso a *Funko*, buscam ofertar momentos únicos e muito significativos para as pessoas, com seus valores e produtos.

Podemos alinhar o entendimento de Roberts (2005) com as ideias que já mencionamos sobre os objetos, visto que, segundo ele, “para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significados à vida, é por isso que os compramos” (ROBERTS, p. 50, 2005). Essa ideia de que as coisas que consumimos nos definem, está inteiramente ligada ao quanto as marcas precisam se esforçar para gerar um sentimento que nos faça acreditar no amor que elas prometem, pois ainda segundo Roberts (2005), o amor leva, tem e precisa de toda uma história por trás para ser construído.

Essa criação de amor, também está ligada ao carisma da marca, algumas marcas conseguem se tornar ícones modernos porque representam os desejos das pessoas, como felicidade, sucesso, conforto e até imaginação (NEUMEIER, 2008). Esse processo de construir amor, precisa ser legítimo para as pessoas que consomem os produtos de uma marca acreditarem no quanto esse sentimento pode ser verdadeiro.

> As *lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2005, p. 60).

Para observar se a marca em questão segue esses passos, é importante olhar para a sua história e entender como ela se aproxima dos consumidores. Segundo o documentário “*Making Fun: The Story of Funko*” (2018), distribuído pela Netflix, a marca tem um histórico de se relacionar com o público e, durante sua história, criou eventos, passou por modificações, até se consolidar como uma marca que diz vender ‘diversão’. A própria estética dos bonecos fez com que a empresa se consolidasse, não apenas como uma marca de brinquedos, mas como um fenômeno próprio da cultura *pop* (*MAKING*, 2018).

Isso está totalmente ligado ao aspecto da estética, levantado por Neumeier (2008), que diz que “a estética é tão poderosa que pode transformar uma simples mercadoria em um produto de alta qualidade” (p.19), ou seja, mesmo com traços simples, a estética da *Funko* agrega um grande valor para os seus consumidores. Porém, a visão abordada no documentário é referente a um público específico da América do Norte, por isso se torna necessário entender se existem esses mesmos sentimentos dentro do nosso recorte geográfico.

Por fim, a abordagem de Roberts (2005) a respeito das *lovemarks*, traz diferentes características entre elas e as marcas “comuns”. Características essas que são necessárias para entender se a *Funko* se configura na definição de *lovemark* ou não. Entre as características está, talvez a principal delas, a de que “as *lovemarks* não são propriedades dos fabricantes, dos produtores, das empresas, são das pessoas que as amam” (ROBERTS, 2005). Nesse sentido, o autor considera que as pessoas precisam exprimir de alguma forma o amor pela marca, tornando-a algo próprio delas.

Para que as pessoas considerem uma marca como *lovemark*, essas precisam seguir alguns passos: ser passional, envolver os clientes, celebrar a fidelidade e contar histórias cativante, entre outros (ROBERTS, 2005). Todas essas características devem ser levadas em conta na nossa análise, buscando um entendimento de que a *pop*ularidade da *Funko,* dentro ou fora das tribos *geeks* e *nerds*, pode ou não ser devido ao carisma dos seus produtos ou pela sua configuração como *lovemark.* Esses e outros aspectos serão explorados no capítulo seguinte.

4 O CONSUMO *FUNKO POP* EM CARUARU

Considerando que produtos midiáticos, como os filmes de grandes estúdios como a *Disney*, estão cada vez mais arrecadando grandes quantias por ano nas bilheterias (PORTILHO, 2019), é possível pensar que a visibilidade que os personagens fictícios ganham a partir dessas produções é importante para gerar nos espectadores um desejo de consumo de produtos derivados, através do licenciamento das marcas[5] desses personagens.

O crescimento do mercado de brinquedos, devido ao aumento da procura por bonecos colecionáveis (DCI, 2019), é outro indicador do quanto essa hipótese pode ser válida e merece ser investigada. Levando em conta a popularidade dos *Funko Pop* (MORETTO, 2018), que se encaixam nesse mercado, torna-se relevante entender qual a influência dos produtos midiáticos para que esse produto em específico caia nas graças do público.

A cidade de Caruaru é localizada no Agreste de Pernambuco e tem uma população estimada de 361.118 habitantes (IBGE, 2019). Ter consumidores residentes na cidade como amostra desta pesquisa, é interessante para percebermos como se dá esse tipo de consumo em um mercado específico, tirando o foco dos grandes centros e capitais, tendo em vista que a cidade vem se mostrando como um lugar onde há público interessado em cultura pop, como pode-se notar pelo sucesso de eventos como o ABNOGG (NASCIMENTO, 2019).

Além de eventos, em Caruaru, também se encontram lojas de artigos relacionados ao nicho, como a loja *Dragon Shop*, do empreendedor e colecionador Tony Barros, onde são vendidas revistas em quadrinhos, bonecos de vários personagens, *card games*, camisas e broches (MELO; NASCIMENTO, 2019). Esse tipo de estabelecimento, possivelmente, é um atrativo para o consumo desse tipo de artigo.

[5] Licenciamento de marca é um contrato em que um licenciado “aluga” direitos de parte de uma propriedade intelectual de um licenciador ou dono da marca. As propriedades intelectuais podem ser nomes, logotipos, imagens, personagens, ou uma junção desses elementos. O licenciamento funciona por tempo limitado e através de uma remuneração onde uma porcentagem é aplicada sobre o valor gerado com vendas do licenciado. (GIORDANO, 2020)

Figura 3 – Loja *Dragon Shop* em Caruaru

Fonte: G1 Caruaru e Região[6]

Figura 4 – *Funkos* expostos na Loja *Dragon Shop* em Caruaru

Fonte: G1 Caruaru e Região[6]

Considerando que os *Funko Pop* estão presentes nesses contextos que favorecem o seu consumo, é possível construir um entendimento, através de uma amostra em Caruaru, de como os produtos midiáticos despertam o desejo das pessoas consumirem e colecionarem, especificamente, esse tipo de boneco. Até mesmo entender o quanto as características dos bonecos são atrativas para aumentar o desejo da compra.

4.1 Metodologia de Pesquisa

[6] Disponível em: < https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/08/05/colecionador-investe-na-cultura-pop-e-tem-loja-do-ramo-ha-quase-7-anos-ponto-inicial-foi-o-yu-gi-oh.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2021

Esta pesquisa busca entender fenômenos sociais relacionados ao consumo, dessa forma, ela é de cunho qualitativo. Para Richardson (2012), a pesquisa qualitativa tenta compreender detalhes dos significados e características apresentadas em um contexto. A abordagem qualitativa não pretende numerar ou medir unidades ou categorias: ela tem como princípio entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2012).

Ao levar em consideração que os aspectos levantados sobre o consumo de *Funko Pop*, pode ou não ter a influência dos conteúdos midiáticos, é coerente pensar esse fenômeno como uma relação social, que pode ser analisada de forma a entender os detalhes que implicam nesse contexto. Richardson (2012) ainda ressalta que a pesquisa qualitativa possibilita descrever a complexidade de problemas, classificar e compreender processos dinâmicos vividos por determinados grupos sociais.

Tendo em vista que existem diversas nuances no grupo social em foco nesta pesquisa, é necessário trazer uma abordagem que não busque quantificar este mercado, e, sim, compreender e problematizar as características dessas relações.

4.2 Coleta e análise dos dados

Esta pesquisa fez uso das técnicas associadas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet, bola de neve e entrevista. Entrevistas e questionários foram instrumentos de coleta de dados utilizados perante a amostra. O questionário se apresenta como uma ferramenta de coleta importante para posicionar a pesquisa no foco geográfico. De acordo com Richardson (2012), os questionários cumprem as funções de descrever características e medir variáveis de um grupo social. Segundo o autor, as informações obtidas por meio de um questionário permitem observar as características de um indivíduo ou grupo e através delas cumprir determinados objetivos (RICHARDSON, 2012).

Esses objetivos são, por exemplo, compreender variáveis como sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda, que podem ser essenciais para entender um consumidor ou grupo de consumidores.

> Portanto, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas

> também pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administradores e outros (RICHARDSON, 2012, p. 189).

Dessa forma foram aplicados questionários que combinam perguntas abertas e fechadas com sete participantes, todos colecionadores de *Funko Pop* residentes da cidade de Caruaru no ano de 2020. Para Richardson (2012), as perguntas fechadas são destinadas a obter informações sociodemográficas do entrevistado, e as perguntas abertas são destinadas a aprofundar suas opiniões. Considerando esses fatores, foi elaborado um questionário utilizando a ferramenta do *Google Forms* e enviado para cada um dos participantes da pesquisa, visando obter dados demográficos e respostas para questões a respeito do consumo de *Funko Pop.*

Para aprofundar essa coleta iniciada nos questionários, também foram utilizadas entrevistas com os mesmos sete participantes. A entrevista, pela perspectiva das ciências sociais, está na circunstância em que um entrevistador, com um conjunto de perguntas preestabelecidas, leva um entrevistado a responder tais perguntas (RICHARDSON, 2012).

Segundo Richardson (2012), a melhor forma de se conhecer mais a mente de outra pessoa é através de uma interação face a face. Isso possibilita uma proximidade entre os indivíduos, favorecendo uma compreensão maior também dos seus pensamentos, entendimentos e opiniões. Essa forma de obter informações se torna muito importante para avaliar os quesitos principais da pesquisa de forma mais focada, buscando mais nuances nas respostas dos entrevistados.

Foi utilizado o tipo de entrevista que Richardson (2012) define como entrevista não estruturada, ou entrevista em profundidade, na qual ao invés do entrevistado responder por meio de alternativas pré-formuladas, ele responde às perguntas que buscam suas descrições de forma mais detalhada. Esse tipo de entrevista visa a obter informações do entrevistado a respeito de coisas que ele conhece, aspectos relacionados ao seu próprio comportamento, ou até mesmo sobre suas opiniões e motivações (RICHARDSON, 2012).

A técnica de entrevista utilizada foi a entrevista guiada, na qual o entrevistador seleciona, previamente, temas a serem explorados durante a conversa, não sendo obrigado a focar nesses durante todo o tempo. Essa técnica dá liberdade para o entrevistado se expressar como preferir, de maneira fluida e espontânea, deixando emergir lembranças e ideias, a partir do guia formulado pelo entrevistador

(RICHARDSON, 2012). Foram realizadas entrevistas com os participantes, através da ferramenta digital de videoconferência *Google Meet*, sendo as mesmas gravadas para posterior transcrição das conversas.

Para analisar os dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Franco (2008), a análise de conteúdo parte da mensagem, independente da forma que ela seja dita. Para Bardin (2016), ela é um instrumento, ou leque de apetrechos, que pode ser adaptável a diferentes campos de aplicação.

O autor considera importante analisar as informações contidas na mensagem, embora não se limite apenas ao conteúdo (BARDIN, 2016). “A análise de conteúdo pode ser uma análise dos ‘significados’ (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos ‘significantes’ (análise lexical, análise dos procedimentos)” (BARDIN, 2016, p.41). Nesse sentido, Franco (2008) conceitua que para o processo da análise se tornar mais efetivo, é importante levar em consideração também o contexto como um requisito, pois este aspecto tem total relevância nos sentidos atribuídos às mensagens.

A análise de conteúdo possui duas funções, a heurística, que tem a intenção de descobrir algo, e a função de “administração da prova”, que serve como uma maneira de confirmar, ou não, se algo é legítimo (BARDIN, 2016). Serão levados em consideração, nesta pesquisa, todos esses aspectos ao analisar as respostas dos formulários respondidos pelos consumidores e pelos vendedores de *Funko Pop*. A técnica se torna importante para entender de forma mais detalhada o que cada resposta representa e como elas conversam com os aspectos levantados pelos demais dados coletados e pelo aporte teórico da pesquisa.

4.3 Colecionando insights: os entrevistados e achados de pesquisa

A amostra foi composta por participantes escolhidos de acordo com três critérios: colecionar ou ter o desejo de colecionar *Funko Pop*; residir em Caruaru; e fazer parte de gêneros, faixas etárias e classes sociais variadas, estando unidos pelo sentimento de tribo.

Eles foram localizados através de uma pesquisa exploratória feita nas redes sociais digitais e por indicações de outras pessoas no que convém chamar como técnica de bola de neve, quando uma pessoa com o perfil procurado indica outra com o perfil indicado e assim, sucessivamente, até o ponto de saturação (BALDIN;

MUNHOZ, 2011). Ao encontrar alguém que se encaixava no perfil, foi-se localizando outros através dessa mesma rede de contatos.

Ao combinar com os interessados os critérios para participar, foi enviado para cada um deles o *link* com um formulário do *Google*. Assim que o participante preenchia o formulário, foram sendo combinadas datas e horários para a realização das entrevistas via *Google Meet*. Apenas um participante não conseguiu realizar a entrevista por esta ferramenta, então as perguntas foram feitas de forma escrita via *WhatsApp*.

Os entrevistados estão numa faixa etária entre 21 e 40 anos. Dentre eles, seis se identificam com o gênero masculino e uma com o gênero feminino. Três dos participantes são casados e têm sua própria família. Quatro são solteiros, três desses moram sozinhos e um mora com os pais.

Os participantes são residentes de 6 bairros da cidade de Caruaru: Indianópolis; Bairro Universitário; Maurício de Nassau; Boa Vista; Caiuca e São José. Dois deles moram em apartamento alugado, dois em casa própria, um em apartamento próprio, e dois em outro tipo de imóvel não especificado. Suas rendas mensais variam entre R$1.200,00 a R$4.000,00.

Cada participante possui uma quantidade diferente de *Funko Pop* em suas respectivas coleções, sendo que o que possui mais bonecos tem cerca de 280 itens, e o que possui menos tem apenas 3. Das formas de compra dos produtos, foram citados três principais tipos: lojas físicas, lojas *online* e grupos de colecionadores *online*.

Tendo ciência desses aspectos, podemos perceber diferentes tipos de consumidores, mas que se ligam pelo tipo de produto que consomem, ou por uma ideia em comum, assim como o conceito de tribo proposto por Godin (2013), conforme discutiremos a seguir, articulando com as falas dos entrevistados.

4.4 As tribos de colecionadores

Dentro dessa visão, podemos destacar alguns pontos principais levantados nas entrevistas, que se relacionam diretamente com essa noção de tribo. Um dos entrevistados declarou não ter conhecimento de muitos colecionadores pela região

(informação verbal)[7], porém os grupos *online* são espaços em que essas pessoas compartilham muito mais, além de informações sobre compra e venda dos bonecos.

Em determinado momento, esse mesmo entrevistado contou sobre como ele veio a descobrir, no grupo do Facebook, que uma pessoa de sua própria cidade era uma das primeiras colecionadoras do país (informação verbal)[7]. Porém, por questões médicas, essa pessoa veio a falecer e ele contou como ocorram diversas homenagens no grupo:

> *Recentemente descobri que ela era colecionadora, conversei muito pouco ainda com ela, e foi bem pesado assim, porque recentemente ela faleceu de câncer. [...] Logo após eu conhecer ela, e assim, ela era uma das primeiras colecionadoras do Brasil, e morava de lado, estudava no mesmo colégio que eu e eu não sabia, entendesse? [...] E por ela ser uma das administradoras do grupo, foi uma das primeiras colecionadoras, aí fizeram várias homenagens a ela. Aí inclusive eu fui falar com a irmã dela, mandei o print do que a galera tava falando no grupo, né, porque a família nunca ia ter acesso a isso. Aí uns dias depois, eu tirei print de todo mundo, acho que mais de 20 pessoas fizeram suas homenagens no grupo, postando foto, que ela colecionava Disney, e falava muito das coisas da Disney e da relação que tinha com ela, por que ela sempre ajudou muitos colecionadores. Aí mandei pra família dela e tal, aí me agradeceram* (informação verbal)[7].

Esse é um caso bem específico, mas significativo, que demonstra como esse tipo de coleção gera uma empatia, "*uma sensação de pertencimento*" (informação verbal)[8], fortalecendo a ideia de Godin (2013) de que não existem limites para o quanto uma tribo pode se organizar, se comunicar, criar laços, através da internet.

A relação entre as pessoas nesse tipo de grupo aparenta ser muito respeitosa, em que "*todo mundo se trata como amigo*" (informação verbal)[6] e até mesmo existe um elo na relação entre vendedor e comprador, devido ao vendedor também ser geralmente colecionador (informação verbal)[8]. Esse tipo de vínculo nos mostra o potencial que as relações de tribos podem alcançar, tudo iniciado no ato de comprar um boneco colecionável.

Para termos uma ideia mais clara dos tipos de pessoas que compram *Funko Pop*, é importante observarmos alguns aspectos. Um deles é que não necessariamente apenas colecionadores compram esse tipo de boneco. De acordo com um dos entrevistados, que além de ser colecionador, também é dono de uma loja

---

[7] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

[8] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

que vende esse tipo de figura na cidade de Caruaru, as pessoas que compram *Funk Pop*, não necessariamente são colecionadores (informação verbal)[9].

> *A gente sabe que, quem coleciona HQ por exemplo, [...] tem vezes que pronto, tu vai comprar porque tu tá curtindo a história e vai botar na tua coleção. Mas tem muitas vezes que tu sabe que a história nem é tão boa mas tu coloca na coleção, tá ligado? Porque tu tá querendo colecionar. Já a galera de Funko em si, não necessariamente ele compra Funko por que ele é um colecionador, ele compra Funko porque aquele filme ou aquela série marca ele, e ele quer ter algo daquilo em casa, [...] Uma boa parte da galera que compra Funko, não é colecionador, ele pode chegar a se tornar colecionador, mas ele não compra o Funko por ser colecionador.* (informação verbal)[9].

Por meio dessa visão, podemos entender que não são apenas os colecionadores mais ávidos que compram esse tipo de item, mas, muitas vezes, outros públicos, impactados por alguma obra, simplesmente deseja ter algo que remeta a ela.

4.5 Aproximando-se dos personagens

Quando observamos as falas de alguns participantes, podemos perceber que eles afirmam que esses bonecos são uma forma "*de você ter uma peça de algo que você curte*" (informação verbal)[10] ou até mesmo de ser "*uma forma de "manter um pouco esse universo, que é muito distante nosso, em uma proximidade física mesmo, dentro de casa, de você ver, passar, lembrar*" (informação verbal)[11].

Nesse sentido, podemos articular esses enunciados com aspectos trazidos por Taschner (1996) a respeito de como as imagens dos bens de consumo podem ser mais relevantes que os próprios bens, pois sem essa relação com as obras, talvez não houvesse a necessidade de consumir algo que remetesse a ela. Podemos também perceber muito do que Appadurai (2008) levanta a respeito da atribuição de valores: o objeto só tem importância devido a um determinado valor que foi atribuído a ele. E, nesse caso, o valor está vindo diretamente da cultura da mídia (KELLNER,

---

[9] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

[10] E6. **Entrevista VI**. [mar. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_6.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

[11] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

2021), onde aquilo que é veiculado pela mídia se torna um vetor de socialização, transformando essas histórias em vitrines para vender mercadorias.

Também foi considerado que essa pode ser uma forma de se aproximar mais da história e dos personagens que as peças representam (informação verbal)[12]. Isso pode se relacionar novamente com os temas abordados por Kellner (2001), sobre como as imagens presentes na cultura da mídia podem produzir modelos de identificação. A partir da identificação criada pelas obras, pode surgir a vontade de possuir objetos associados a elas.

Essa vontade também pode estar ligada, é claro, a uma autorrealização ou vaidade (COBRA, 2007), mas de acordo com a forma descrita, é muito possível que essa necessidade ou desejo tenha surgido de uma intervenção social (APPADURAI, 2008), nesse caso, as obras que marcaram as pessoas.

4.6 A questão da identidade

Ainda nesse sentido de como as obras podem marcar, foi dito que o gosto pelas histórias influencia na vontade de colecionar algo por ser um modo de representar o que você gosta (informação verbal)[13]. "*É um modo de você marcar lá, pronto eu gosto disso*" (informação verbal)[12]. Ou seja, uma maneira de definir que faz parte da sua personalidade gostar daquilo. E isso também nos leva a observar a questão da identidade levantada por Campbell (2006), que vê o consumo como uma forma de busca pela identidade ou uma forma do indivíduo se encaixar em determinado grupo.

Usar um objeto como um *Funko Pop* para demarcar que gosta de uma obra, e se encaixar em um grupo por isso, é algo que também está relacionado ao que Miranda (1998) aborda a respeito de como os símbolos podem se tornar instrumentos de comunicação, através de seus significados.

---

[12] E2. **Entrevista II**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_2.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

[13] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

Em uma das falas, determinado entrevistado afirma que *“colecionar Funko é personificar o que eu sempre gostei, é tornar real e palpável”* (Informação verbal)[14]. Enunciado que se relaciona com a ideia de que as pessoas se expressam através do consumo, e enxergam suas posses como extensões de suas personalidades (MIRANDA,1998). Ter um objeto físico para mostrar algo que está associado à sua identidade se torna um dos pontos centrais da nossa discussão, já que Miller (2013) também aponta essa questão quando discute o que os objetos podem representar ou até mesmo como podem contribuir para a construção identitária das pessoas.

Quando perguntado se os *Funkos* estavam relacionados às suas obras favoritas, um dos participantes relatou: “*Não necessariamente meus preferidos, mas são desenhos, séries que eu gosto muito e representam fases da vida. É o que é interessante, essa questão de representatividade naquele objeto*” (informação verbal)[15]. Isso também tem a ver com a abordagem proposta por Campbell (2006), quando cita que o consumo, além de ajudar a descobrir a nossa identidade, também nos mostra como ela é mutável, e que através das nossas preferências, podemos mostrar como mudamos, mas sempre vamos carregar um pouco daquilo que já vivemos.

4.7 O impulso da nostalgia

Por uma linha de raciocínio muito similar, outros participantes também trouxeram à tona a questão da nostalgia. Foi dito que uma das motivações para comprar *Funko Pop* é a questão do apelo nostálgico (informação verbal)[15], e isso está ligado à uma forma de resgatar boas lembranças.

> *A maioria das coisas da minha coleção são resgates assim. Você pode chegar e ver que tem um boneco ali, mas esse boneco, quando olho para ele, ele faz um resgate. Eu vejo um boneco do filme Coração Valente e eu lembro de quando assisti esse filme com meu irmão. Essa lembrança é boa. E se você me perguntar, eu vou te contar a história de como a gente assistia, como a gente se preparava para assistir, fazia pipoca. Tem toda uma história. Isso é que é legal* (informação verbal)[16].

[14] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

[15] E1. **Entrevista I**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_1.mp4 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

[16] E1. **Entrevista I**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_1.mp4 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

Esse aspecto também remete a muito do que já foi falado sobre como os produtos midiáticos podem fazer com que possamos atribuir valores específicos a determinadas coisas, mas também traz de volta a ideia de como os valores emocionais podem ser expressos dentro das relações (MAFFESOLI, 2010). Além de reforçar a questão de como o "eu" pode ser formado através de uma experiência social (MIRANDA,1998). Nesse caso, as experiências são transformadas em boas memórias, que são resgatadas como valores atribuídos aos objetos.

Essa atribuição de valores continua a ser demonstrada quando um dos participantes diz ter como *Funko Pop* favorito o *Harry Potter*, justamente por ser um personagem do primeiro livro que ele leu (informação verbal)[17]. Ou também quando outra participante afirma que quando vê os personagens representados nos bonecos, eles remetem a lembranças dos episódios ou das cenas favoritas (informação verbal)[18]. Todos esses casos demonstram formas de atribuição de valores aos objetos, que também se relaciona com a afirmação de Svendsen (2010) que acredita que o que é vendido são as ideias por trás de um produto e que os consumidores compram a afiliação a essa ideia. Nesse caso, a ideia é a nostalgia e a relação com essas obras das quais as pessoas já gostam.

Com isso, conseguimos enxergar alguns dos fatores que fazem as pessoas consumirem bonecos colecionáveis, mas quais as peculiaridades ou, na linguagem do *Marketing*, quais os diferenciais competitivos que os *Funko Pop* carregam para serem considerados uma opção mais interessante a outros itens passíveis de coleção associados à cultura da mídia?

4.8 Um universo de possibilidades

Um dos aspectos citados pelos entrevistados foi a questão da variedade. Um dos entrevistados afirmou que o fato da *Funko* ter uma gama extensa de temas

[17] E2. **Entrevista II**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_2.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

[18] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

(informação verbal)[19] pode ser um fator que influencie na *pop*ularidade desses bonecos em específico. De fato, como já foi citado, a *Funko*, ainda em 2014, já possuía quase 200 licenças de produtos culturais (ALI, 2014). Essa variedade, possivelmente, é essencial para a marca atingir diversos grupos de pessoas, que possuem gostos diferentes. A respeito disso, o entrevistado acrescenta:

> *Eu tenho uma coleção bem variada. Eu gosto dos Funkos porque eles têm um apelo de cultura pop. Aí você consegue coisas assim que não saem normalmente em outros tipos de figuras. Por exemplo, eu comprei um dia desses um do Naufrago, do filme Naufrago. Aí não é uma coisa comum você vê um boneco de outra marca de um filme como o Naufrago, aí o Funko Pop tem essa facilidade, né?* (informação verbal)[19].

Essa "facilidade" está ligada justamente à quantidade de franquias que a marca consegue englobar, criando justamente um envolvimento com diferentes tipos de clientes, sendo esse um dos quesitos que Roberts (2005) considera indispensável para as *lovemarks*.

Além disso, essa variedade permite ao consumidor criar suas coleções personalizadas ou específicas das suas obras preferidas, numa espécie de auto personalização da coleção. Uma das participantes disse que todos os seus *Funkos* são da série de televisão *Game Of Thrones* (informação verbal)[20]. "*Eu sou muito fã da série, aí eu quero montar, tipo a coleção dos principais personagens. [...] . Então tudo que é relacionado a série me chama atenção. Então DVD, livro, HQ, os Funkos...*" (informação verbal)[20].

Figura 5: Exemplo de coleção focada na obra *Game Of Thrones*

Fonte: Reddit[21]

[19] E1. **Entrevista I**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_1.mp4 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

[20] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

[21] Disponível em: < https://www.reddit.com/r/funkopop/comments/c9gbaa/game_of_thrones_collection>. Acesso em: 26 abr. 2021

Esse comportamento demonstra que o fato da *Funko* possuir a licença para produzir bonecos de determinadas franquias, permite com que fãs de obras específicas, sintam-se representados e despertem a vontade de ter um *Funko Pop*. Essa, possivelmente, é uma das articulações presentes na cultura da mídia (KELLNER, 2001) que influenciam nesse consumo de símbolos (MIRANDA, 1998). Além disso, essas possibilidades também permitem que os colecionadores estabeleçam metas de compra como um dos entrevistados contou:

> *Eu tento pegar todos dos X-Men que eu vejo, tá ligado? [...] E junto de dragões também, aí tem os dragões de Game of Thrones, aquele dragãozinho de Mulan. Os dragões que eu encontro, eu saio pegando. Aí tirando esses, eu vou ter alguns pontuais, tá ligado? Mas o foco maior é nessas duas coleções* (informação verbal)[22].

Essas metas por coleções personalizadas, a partir dos interesses de cada pessoa, estão também relacionadas ao que Slater (2001) aborda sobre como as necessidades são ilimitadas dentro da cultura do consumo. Nela, os desejos são constantes e também há uma manutenção regular deles, para que sempre haja novos desejos direcionados aos diversos tipos de consumidores (SLATER, 2001). Podemos dizer, então, que a variedade de franquias que a *Funko* engloba pode ser um motivo fundamental para essa criação de novos interesses, em que as pessoas que já gostam de alguma obra terão a possibilidade de ver o seu gosto representado em um objeto de consumo.

4.9 Quanto custa esse amor?

Um fator que durante as entrevistas se mostrou divergente entre as opiniões foi a questão do preço. Anteriormente, comentamos que os valores dessas peças no Brasil variam entre R$ 50,00 e R$ 200,00, dependendo de suas peculiaridades (MORETTO, 2018).

Nas entrevistas percebemos que os valores ainda se encaixam dentro dessa média. Porém, alguns participantes apontaram esses fatores como algo que talvez dificulte o consumo dos *Funkos*. Alguns comentários questionam isso, como: "*As vezes eu pensava 'pô, bicho, eu vou pegar um Funko Pop por R$100, onde eu posso botar um pouquinho mais de dinheiro e pegar uma miniatura mais estilosa', sabe? Aí*

[22] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

de início eu retruquei” (informação verbal)[22]. Ou “*acho que quando eu comecei a comprar custava entre R$70 ou R$80 por aí. Mas agora é muito difícil encontrar um por menos de R$100*” (informação verbal)[23]. Mas apesar disso, um desses participantes afirmou que sempre tenta comprar os seus *Funkos* após o seu lançamento, dificultando que os encontre em promoções (informação verbal)[24]. Tal fato indica que ele prefere garantir logo a sua peça, mesmo pagando um pouco mais por ela.

Por outro lado, outro participante afirmou que o seu item mais caro custou R$120, mas que ele não costuma pagar um preço desses com frequência, considerando um absurdo quando o valor é maior que R$80, tendo comprado a maioria dos seus bonecos por valores entre R$40 e R$60 (informação verbal)[25]. Ele atribuiu isso a um aspecto de “*caça ao tesouro*” (informação verbal)[25], pois prefere fazer uma busca mais minuciosa encontrando os itens por preços mais acessíveis:

> *Existem Funkos que é muito difícil de encontrar, e com um preço elevado né. Aí tipo as vezes eu consigo, Funkos extremamente raros, que são caros, com preço barato. Aí quando eu digo pra certas pessoas, a galera não acredita* (informação verbal)[25].

Alguns dos meios citados para adquirir os seus *Funko Pop*, foram sites internacionais como *Ali Express, Ebay* e *Fun.com* (informação verbal)[25]. Tudo isso indica que, mesmo que os preços possam assustar à primeira vista, é possível encontrá-los de formas alternativas com preços mais acessíveis. Possivelmente, esse foi um dos fatores que levaram outro dos entrevistados a considerar que o acesso aos *Funko Pop* é melhor em relação a alguns outros tipos de colecionáveis (informação verbal)[26]. A acessibilidade, nesse sentido, pode ser um fator que contribui para a popularização dos itens da marca.

---

[23] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

[24] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

[25] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

[26] E6. **Entrevista VI**. [mar. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_6.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

4.10 Ninguém resiste à fofura

Outros fatores que podemos levar em conta para entender melhor a *pop*ularidade dos *Funko Pop* são as características físicas dos bonecos, e como eles podem, ou não, ser atrativos para os consumidores. Uma característica que foi repetidamente atribuída a eles foi a questão da "fofura". Um dos participantes considerou essa a primeira coisa (informação verbal)[27] que chama atenção, outro já considerou que ser fofo e possuir um certo nível de detalhe (entrevista por *WhatsApp*, 16 de fevereiro, 2021)[28] é um diferencial.

Também foi considerado que ser "fofo" e manter fielmente características dos personagens, de forma caricata, é o que faz com que os bonecos sejam identificáveis (informação verbal)[29]. Esses traços característicos da linha (informação verbal)[29] também foram considerados como motivos para eles serem vistos como peças "engraçadinhas" que cativam novos colecionadores (informação verbal)[30]. Todo esse apelo para esse tipo de estética apontada pelos participantes, tem a ver com a ideia de que a estética pode agregar um valor que faz com que um produto seja considerado de qualidade (NEUMEIER, 2008). E seria justamente a simplicidade dos traços dos bonecos que os tornam "fofos" e atrativos.

4.11 Seguindo padrões

Mesmo que a "fofura" chame atenção, alguns consideraram que essas características faziam com que eles acabassem sendo muito parecidos entre si (informação verbal)[27]. Mas isso também foi algo que a marca fez evoluir com o tempo e conseguiu trazer mais características dos personagens para as peças (informação

---

[27] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

[28] E7. **Entrevista VII**. Entrevista por *WhatsApp* [mensagem eletrônica]. Mensagens recebidas por: Adson Emanuel José da Silva em 16 fev. 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia.

[29] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

[30] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

verbal)[30]. Mas o padrão é tão notável que alguns podem até achar interessante quando as peças fogem um pouco dele.

> *O que eu acho interessante no Funko, assim, é quando ele foge um pouco do padrão, do bonequinho com a cabeça grande e tal. Quando ele traz algum acessório, alguma coisa que lembre daquele filme. Eu acho interessante, acho que traz um apelo a mais* (informação verbal)[31].

Mas, apesar de chamarem atenção quando fogem de suas características principais, alguns podem considerar que o padrão em si já é um atrativo considerável.

> *O fato que me deixou apaixonado pelos Funkos foi a padronização. Tipo, eu posso ter personagens de várias séries, filmes, personagens reais e no mesmo estilo. E sempre vai tá lançando uma coisa nova, então existe uma padronização que fica aquele negócio bonito, eu acho* (informação verbal)[32].

Esse padrão é algo que faz com que as peças se adequem aos ambientes, sem ser preciso ter uma grande coleção (informação verbal)[32]. Isso nos aponta que essa padronização é uma forma escolhida pela marca para se destacar dentro de uma economia onde a estética está muito presente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Analisando os depoimentos, podemos entender que essa escolha acaba sendo relevante para algumas pessoas, em que a padronização pode ser um atrativo estético que faz com que a coleção mantenha uma ordem. Apesar do estilo ser consistente, cada peça tem suas diferenças (informação verbal)[33].

4.12 O que é bonito é pra se mostrar

A vontade de expor estas peças também é algo que é recorrente nas falas dos entrevistados. Alguns dizem deixar todos expostos em uma estante (informação verbal)[30], já outros mantêm os bonecos em lugares diferentes, estando alguns até mesmo em suas próprias caixas (entrevista por *WhatsApp*, 16 de fevereiro, 2021)[34].

> *Eu deixava na sala, no raque, eles todos alinhados por ordem de proximidade dos personagens, quem era mais ligado entre si na série e tal. Mas aí como*

---

[31] E1. **Entrevista I**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_1.mp4 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

[32] E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

[33] E2. **Entrevista II**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_2.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

[34] E7. **Entrevista VII**. Entrevista por *WhatsApp* [mensagem eletrônica]. Mensagens recebidas por: Adson Emanuel José da Silva em 16 fev. 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia.

> *eu te falei, os gatos tão derrubando, aí eu guardei eles numa caixinha de papelão dentro do guarda-roupa* (informação verbal)[35].

É perceptível que há uma vontade de ter essas peças a mostra, mesmo que nem sempre haja espaço disponível para elas (informação verbal)[36]. Em alguns casos, eles ficam guardados na embalagem de fábrica (informação verbal)[33], o que indica o zelo que essa pessoa pode ter pelos seus itens. Tudo isso também se conecta com a relação de satisfação que os bens de consumo podem proporcionar através da sua conservação e exibição (FEATHERSTONE, 1995).

Tendo esses produtos como símbolos que representam algo para a pessoa, é ainda notável que, apesar de não estarem ligadas a uma função prática, a sua significação é atribuída de forma inconsciente (BAUDRILLARD, 1995), fazendo com que haja esse cuidado em conservar e exibir as peças.

Muitos desses aspectos também podem ser observados por uma perspectiva da moda como processo terapêutico. Em que o ato de possuir algo, que tenha determinado significado, pode trazer uma sensação de conforto, oferecendo um sentimento de alegria (MIRANDA, 1998), que pode ser gerado pela proximidade estabelecida entre a pessoa e o personagem, por meio do *Funko Pop*.

Essa relação é bem evidente quando uma entrevistada diz que às vezes, ao viajar, leva um de seus *Funkos* e tira fotos dele em pontos turísticos (informação verbal)[35], nos mostrando mais uma vez um carinho pelas peças. Esse carinho para com a figura que representa um personagem querido, é muito significativo e pode nos remeter novamente ao fato de que a obra original, veiculada pela cultura da mídia, tem o potencial de criar produtos de desejo (KELLNER, 2001). Através da relação com esses produtos, criada por um significado atribuído a ele (MIRANDA, 1998), o consumidor pode se sentir mais próximo do que a obra representa para ele.

E, por mais que esse tipo de relação citada anteriormente, não seja algo exclusivo dos *Funko Pop*, já que outros participantes afirmaram até mesmo ter preferência por outros tipos de colecionáveis (informação verbal)[37], o nosso olhar para

---

[35] E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

[36] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

[37] E2. **Entrevista II**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_2.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

esses bonecos em específico nos ajuda a observar alguns fatores referentes a sua popularidade. Seja devido à sua padronização, características estéticas, variedade de personagens, nostalgia, ou até mesmo a acessibilidade, como foi citado anteriormente, os *Funko Pop* podem ser vistos como colecionáveis que aquecem essa relação no mercado em que estão inseridos.

Muito disso se deve ao seu potencial como "porta de entrada" para novos colecionadores, como foi dito por um dos entrevistados:

> *O cara vai passando na loja e vê um personagem bonitinho que ele gostou, o cara nunca tinha coleção de HQ, mangá, miniatura, mas viu um Funko que chamou a atenção dele, comprou e daí começou a comprar mais, de seriado que ele gosta... A gente tira por um dos Funkos de coleção que vende bastante é os de Harry Potter. E quantas dessas pessoas que começam comprando Funko de Harry Potter nunca colecionou nada, tá ligado? E se inicia uma coleção ali, muitas vezes (informação verbal)*[38].

Mesmo que, como dito anteriormente, não sejam apenas os colecionadores que consomem *Funko Pop*, esses também são responsáveis, de certa forma, pela manutenção desse tipo de mercado. Afinal, como constata Slater (2001), na cultura do consumo sempre há algo para garantir que haja novos desejos direcionados para públicos novos ou aqueles que já existem.

[38] E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos constatar que as peças colecionáveis, no geral, são responsáveis por despertar diversos sentimentos nas pessoas. Sejam eles sentimentos relacionados à construção da sua própria identidade ou simplesmente algo que remeta à conexão pessoal com a obra ou personagem representado no boneco.

Os *Funko Pop*, de certa forma, atingiram um grau de popularidade que os tornam reconhecíveis devido às suas características particulares. Essa popularidade cria uma ideia de que esses produtos podem ser uma opção viável para as pessoas que têm interesse em ter algo que represente uma obra de seu gosto. Sendo assim, algumas pessoas iniciam coleções, ou simplesmente compram peças avulsas, para ter um produto que remeta a essa conexão com as obras, projetando nelas um pouco de suas personalidades.

Apesar dos *Funko Pop* não serem os únicos produtos que possibilitam esses sentimentos, eles podem ser considerados uma grande expoente no mercado de colecionáveis, de acordo com a visão do nosso recorte. Isso acontece devido a fatores como a vasta gama de personagens que eles podem representar, ou até mesmo por seus traços facilmente reconhecíveis.

Cada uma das características particulares, que tornam esses bonecos populares, possui potencial para um estudo mais aprofundado. Por exemplo, é possível se aprofundar ainda mais na questão de como a nostalgia é um catalisador para a popularidade deles. Também é possível aprofundar um estudo sobre como as características físicas e os traços que trazem uma “fofura” aos bonecos podem ser um fator de destaque para sua posição no mercado como um todo. Ou até mesmo uma análise de viés mais socioeconômico sobre como sua precificação é, ou não, uma forma de torná-los mais acessíveis ao grande público em relação a outras peças.

Como esta pesquisa tem o intuito mais abrangente de entender, de maneira geral, os fatores que fazem os produtos da *Funko* populares, pudemos vislumbrar alguns dos fatores e entender os que mais se sobressaíram. Foi possível perceber que as mídias de entretenimento são os canais iniciais de interesse por um universo fictício, e esse interesse pode evoluir ao ponto de haver uma necessidade de possuir algo relacionado à obra em questão. E, muitas vezes, os *Funko Pop* são opções viáveis para a realização desse desejo.

Além disso, foi possível observar que nem sempre os consumidores estão inseridos dentro de uma grande rede de colecionadores, por mais que ela exista. Isso não impede que esses consumidores mais casuais façam parte dessa tribo de forma indireta e também movimentem esse mercado. Esse também é outro ponto que merece uma análise mais aprofundada, entendendo de fato os comportamentos sociais e comportamentos de moda dentro desses grupos de interesse.

Também foi percebido que as peças de cada pessoa têm uma ligação direta com os seus gostos pessoais pelas obras originais. E isso se reflete em uma vontade de formar coleções com objetivos específicos, como uma coleção referente a uma única obra ou obras variadas. Tudo isso depende da forma como cada pessoa consegue se organizar para adquirir os seus *Funko Pop*.

Existe uma vontade por parte de alguns dos consumidores de que suas peças sejam vistas de alguma forma, seja por uma vontade de ter um espaço para expô-las em casa, ou até mesmo para fotografá-las em lugares específicos. Esse também é outro aspecto com potencial para uma análise mais aprofundada, que pode apontar aspectos da personalidade de cada pessoa, e como isso pode influenciar essa vontade de expor as peças.

Por fim, podemos constatar com esta pesquisa que a relação das pessoas com as mídias de entretenimento, junto às características atrativas dos *Funko Pop*, são fatores de peso para a popularidade dessas peças. As questões percebidas aqui podem contribuir, daqui por diante, tanto para embasar uma análise mais aprofundada das características que foram notadas, quanto para examinar estes valores diante de um cenário mais abrangente.

REFERÊNCIAS

ALI, Reyan. **‘*Pop*’ Culture: The Incredible Rise of *Funko Pop*.** Rolling Stone, 2014. Tradução nossa. Disponível em: https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/*pop*-culture-the-incredible-rise-of-*Funko*-*pop*-179381/. Acesso em: 18 fev 2021.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF, 2008.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária.** EDUCERE, Curitiba, ano 10, nov 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BENJAMIN, Walter. "**A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**". In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CCXP. **CCXP Worlds revoluciona eventos digitais e as produções virtuais em 113 países com mais de 250 lives simultâneas**. CCXP, São Paulo, 6 dez 2020. Disponível em: https://www.ccxp.com.br/media/CCXPWorlds_Balan%C3%A7oFinal.pdf>. Acesso em: 26 abr 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COSTA, Gabriel Luiz Monteiro da. **Comportamento do colecionador**: um estudo sobre os colecionadores de figuras *Funko pop* no brasil. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2018.

DCI. **Mercado de brinquedos cresce com os colecionáveis**. DCI, 2019. Disponível em: https://www.dci.com.br/impresso/mercado-de-brinquedos-cresce-com-os-colecionaveis-1.805870. Acesso em: 28 set 2019.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

E1. **Entrevista I**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_1.mp4 (16 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

E2. **Entrevista II**. [jul. 2020]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2020. Entrevista_2.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

E3. **Entrevista III**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_3.mp4 (12 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

E4. **Entrevista IV**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_4.mp4 (21 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.

E5. **Entrevista V**. [jan. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_5.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.

E6. **Entrevista VI**. [mar. 2021]. Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva. Caruaru, 2021. Entrevista_6.mp4 (13 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia.

E7. **Entrevista VII**. Entrevista por *WhatsApp* [mensagem eletrônica]. Mensagens recebidas por: Adson Emanuel José da Silva em 16 fev. 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta monografia.

EMPRESAS&NEGÓCIOS. **Eventos físicos que migraram para o mundo online por causa da pandemia**. Jornal empresas e negócios, 2020. Disponível em: https://jornalempresasenegocios.com.br/tecnologia/eventos-fisicos-que-migraram-para-o-mundo-online-por-causa-da-pandemia/. Acesso em: 26 abr 2021.

ESAMC. **O mágico e lucrativo mercado geek**. ESAMC, 2019. E-book. Disponível em: https://www.esamc.br/ebook/O-Magico-e-Lucrativo-Mercado-Geek/. Acesso em: 28 set 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Ricardo. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.3, n.4, p. 125-136, jul. 2005.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

GALVÃO, Camila. **História, curiosidades e os *Funko Pop*! mais raros**. The Shoppers, 2019. Disponível em: https://theshoppers.com/pt-br/fun/que-sao-os-*Funko-pop*-e-onde-comprar/. Acesso em 22 set 2020.

GALVÃO, D.P. **Os nerds ganham poder e invadem a TV**. Revista Inter@ciência, v. 1, s/n. São Paulo: Uniesp, 2009. p. 34 – 41. Disponível em:

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf. Acesso em: 04 mar 2020.

GIORDANO, Denise. **Você sabe o que é licenciamento de marca?** Consolide Blog, 2020. Disponível em: https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/licenciamento-de-marca#:~:text=Em%20termos%20t%C3%A9cnicos%2C%20licenciamento%20de,%C3%A9%20o%20dono%20da%20marca. Acesso em: 26 abr 2021.

GODIN, Seth. **Tribos**: nós precisamos que você nos lidere. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: MBooks, 2008.

IBGE. **Cidades e Estados**: Caruaru. IBGE, 2019. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html/. Acesso em: 07 dez 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MAKING FUN: A história da *Funko*. Direção: David Romero. Estados Unidos, 2018. Netflix (99 min). Título original: Making Fun: The story of *Funko*.

MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. **Intercom**, São Paulo, ano 16, maio 2011.

MEIO&MENSAGEM**. Marvel gera US$ 6 bi em licenciamento**. Meio&Mensagem, 2012. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/05/07/marvel-gera-us-6-bi-em-licenciamento.html/. Acesso em: 30 out 2019.

MELO, Anderson; NASCIMENTO, Joalline. **Colecionador investe na cultura *pop* e tem loja do ramo há quase 7 anos: 'Ponto inicial foi o Yu-Gi-Oh!**'. G1 Caruaru e Região, Caruaru, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/08/05/colecionador-investe-na-cultura-*pop*-e-tem-loja-do-ramo-ha-quase-7-anos-ponto-inicial-foi-o-yu-gi-oh.ghtml. Acesso em: 29 set 2019

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2013.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino**: análise exploratória. 1998. Dissertação (Mestrado em

Administração, setor de Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

MONTEIRO, Thaís. **Aos cinco anos, CCXP quer reforçar exclusividade**. Meio & Mensagem, 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/05/aos-cinco-anos-ccxp-quer-reforcar-exclusividade.html. Acesso em: 28 set 2019.

MONTEIRO, Thaís. **Marcas entram no plot de Vingadores: Ultimato**. Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/26/marcas-entram-no-plot-de-ultimato.html. Acesso em: 30 out 2019.

MORETTO, Yolanda. **Tudo o que você precisa saber sobre os *Funko POP***. Promobit, 2018. Disponível em: https://www.promobit.com.br/blog/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-*Funko-pop*-414/. Acesso em: 27 set 2019.

NASCIMENTO, Joalline. **ABNOGG atrai cerca de 3 mil pessoas neste domingo (18), em Caruaru**. G1 Caruaru e Região, Caruaru, 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/08/18/abnogg-atrai-cerca-de-3-mil-pessoas-neste-domingo-18-em-caruaru.ghtml. Acesso em: 29 set 2019.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: o abismo da marca. São Paulo: Bookman, 2008.

O GLOBO. **'Vingadores: Ultimato' ultrapassa 'Avatar' e se torna a maior bilheteria da história**. O Globo, 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/vingadores-ultimato-ultrapassa-avatar-se-torna-maior-bilheteria-da-historia-23822507/. Acesso em: 30 out 2019.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Marcas como objeto de coleção:** uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim. 2009. Tese (Doutorado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

PORTILHO, Osmar. **Disney supera próprio recorde de bilheterias com arrecadação de US$ 7,67 bi**. Uol Entretenimento, São Paulo, 2019. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/29/disney-supera-proprio-recorde-de-bilheterias-com-arrecadacao-us-767-bi.htm. Acesso em: 05 out 2019.

REININGER, Daniel. **Saiba o que é a CCXP, a Comic-con do Brasil**. Cineclick, 2018. Disponível em: https://www.cineclick.com.br/noticias/saiba-o-que-e-a-ccxp-a-comic-con-do-brasil/. Acesso em: 31 out 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry**. Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

ROSSETTI, Felipe. **Licenciamento de produtos**: as oportunidades e desafios de investir neste mercado. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2018. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Opiniao-Empreendedora/noticia/2018/09/licenciamento-de-produtos-oportunidades-e-desafios-de-investir-neste-mercado.html. Acesso em: 27 set 2019.

SEBRAE. **Como as empresas do setor de eventos estão se adaptando ao impacto da pandemia.** Sebrae Empreendedorismo, 2020. Disponível em: https://sebrae.ms/empreendedorismo/como-as-empresas-do-setor-de-eventos-estao-se-adaptando-ao-impacto-da-pandemia/. Acesso em: 26 abr 2021.

SILVEIRA, Debora Priscila. **O que é cultura Geek?** Oficina da Net, 2017. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/post/18274-o-que-e-cultura-geek/. Acesso em: 3 nov 2019.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Livraria Nobel, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2010.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, p. 26-43, 1996.

UNIVERSO NOGG. **Nota de esclarecimento ABNOGG**. Caruaru, 16 mar 2020. Instagram: @universonogg. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9zwv5FHsUv/. Acesso em: 26 abr 2021

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Comunidade Rock Content, 2019. Disponível em: https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/. Acesso em: 26 set 2019.

WINNER, Langdon. **Artefatos têm política?** Analytica. Revista de Filosofia, v. 21, n. 2, 2017.

APÊNDICE A – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS

Identificação	Idade	Sexo	Estado Civil	Nível de Escolaridade	Profissão/Ocupação	Em qual bairro você reside?
E4	Entre 21 e 25 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Incompleto	Editor de mídia audiovisual	Indianopolis
E2	Entre 21 e 25 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Incompleto	Estudante e Prof. de Inglês	Universitário
E1	Entre 36 e 40 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Completo	Designer Gráfico	Maurício de Nassau
E7	Entre 26 e 30 anos	Masculino	Solteiro	Ensino Superior Completo	arquiteto	boa vista
E3	Entre 36 e 40 anos	Feminino	Casado	Ensino Superior Completo	Sanitarista	Mauricio de Nassau
E5	Entre 36 e 40 anos	Masculino	Casado	Ensino Superior Completo	Empresário	Caiuca
E6	Entre 36 e 40 anos	Masculino	Casado	Ensino Superior Completo	Mídia e Produção	São José 1

Identificação	Você mora com os pais, sozinho ou com sua própria família?	Você mora em:	Qual a sua renda mensal?	Quantos bonecos Funko Pop você tem?
E4	Sozinho	Apartamento alugado	Entre R$3.000,00 e R$4.000,00	Mais de 40
E2	Sozinho	Apartamento próprio	Entre R$2.000,00 e R$3.000,00	Entre 1 e 5
E1	Sozinho	Outro	Entre R$1.200,00 e R$2.000,00	Entre 21 e 26
E7	Com meus pais	Casa própria	Entre R$1.200,00 e R$2.000,00	Entre 13 e 20
E3	Tenho minha própria família	Apartamento alugado	Entre R$2.000,00 e R$3.000,00	Entre 6 e 12
E5	Tenho minha própria família	Outro	Entre R$2.000,00 e R$3.000,00	Mais de 40
E6	Tenho minha própria família	Casa própria	Entre R$1.200,00 e R$2.000,00	Entre 6 e 12

Identificação	Quanto custou o Funko Pop mais caro que você já comprou?	De que forma você compra/comprou seus Funko Pops?
E4	Entre R$150,00 e R$200,00	Importando dos EUA / Através de outros colecionadores em um grupo específico no Facebook
E2	Entre R$30,00 e R$60,00	Lojas físicas e online
E1	Mais de R$200,00	Loja física e lojas online.
E7	Entre R$100,00 e R$150,00	loja física
E3	Entre R$100,00 e R$150,00	Internet
E5	Mais de R$200,00	Internet e loja fisica
E6	Entre R$100,00 e R$150,00	Lojas física, loja online e troca

Identificação	Você tem uma rede de contatos de pessoas que também colecionam/compram funko pop?	Quem faz parte desta rede?
E4	O grupo nacional de colecionadores no Brasil que é no Facebook,	Colecionadores e vendedora de todo país
E2	Não, porém nos grupos dos quais participo o assunto vem a tona algumas vezes	Amigos que se interessam por temas e conteúdo nerd e geek.
E1	Grupos no Facebook	Colecionadores de todo o Brasil
E7	não	
E3	Não	
E5	Sim	
E6	Apenas amigos, não participo de nenhuma rede exclusiva sobre Funkos	

Identificação	Você costuma mostrar, postar fotos dos seus Funkos nas redes sociais?
E4	Sim
E2	Não
E1	Sim
E7	Sim
E3	Não
E5	Sim
E6	Não

APÊNDICE B – ENTREVISTA 1

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 03/07/2020
Arquivo: Entrevista_1.mp4
Tempo de Gravação: 16 min. e 47 seg.

Entrevistador: Quantos *Funko*s exatamente você tem?
Entrevistado 1: Dá 26 ao todo.
Entrevistador: Você comprou todos eles? Ganhou algum?
Entrevistado 1: De todos eu só ganhei um. E foi justamente por onde comecei a coleção. Aí desse primeiro eu comecei a gostar e fui comprando. Comprando um ou outro, um aqui outro ali.
Entrevistador: Massa. Qual idade você tinha quando ganhou o primeiro? Você lembra?
Entrevistado 1: Foi há dois anos atrás, aí eu tava com 36 anos.
Entrevistador: Sei. Você tem alguma frequência de compra deles? Alguma meta de comprar um a cada 2 meses, por exemplo?
Entrevistado 1: Não, tenho não. São compras bem esporádicas. As vezes eu dou uma passada na loja, aí vejo algum que eu gosto. Ou eu vejo algum lançamento diferente e digo “eita, esse aqui eu me interessei”.
Entrevistador: Sei. E tu tem uma noção assim de em média quanto tu já gostou com *Funko pop*?
Entrevistado 1: Rapaz, eu acho que passa de uns dois mil, visse? **Entrevistador:** Passa de dois mil?
Entrevistado 1: É, que você vê mais ou menos pela média de preço e tem uns que foram mais caros, aí é mais ou menos por aí. Eu não sei contabilizar exatamente, mas é nessa faixa.
Entrevistador: Você lembra quais foram os mais caros e os mais baratos que tu já comprou?
Entrevistado 1: Tenho. O mais caro foi esse daqui ó. (Mostra boneco na câmera) Que esse é daqueles “Rides”.
Entrevistador: E o mais barato?
Entrevistado 1: E o mais barato foi essa daqui. (Mostra boneco na câmera) Que é “Fullmetal”, winry. Que eu comprei mais pra completar o “set” de Fullmetal. Que eu comprei os outros aí o cara ficou “leva ela, leva ela pra completar”, aí ele fez um precinho lá e eu peguei.
Entrevistador: Tu lembra o preço qual foi?
Entrevistado 1: Esse do Toy Story foi R$250, e essa outra foi R$60.
Entrevistador: Você já recebeu alguma crítica em algum lugar por comprar esse tipo de colecionável?
Entrevistado 1: Não, não. Geralmente quem vem aqui acha muito legal, gosta de olhar, acha interessante.
Entrevistador: Entendi. E você já realizou alguma troca ou venda de algum desses bonecos?
Entrevistado 1: Não, eu já comprei com um foco, eu digo “eu quero comprar aquilo alí”, mas nunca com a intenção de trocar, e sim porque eu gosto daquele personagem, aí eu compro.

Entrevistador: Sei. Além dos *Funko pop*, você possui algum outro tipo de boneco, parecido com esses? Com um estilo parecido, mas não oficialmente um *Funko pop*.
Entrevistado 1: Não, só os *Funko* mesmo.
Entrevistador: Você considera que o *Funko pop* é o estilo de boneco colecionável que você mais gosta? Ou tem outro estilo que você acha mais legal?
Entrevistado 1: Rapaz, eu tenho uma coleção bem variada. Eu gosto dos *Funko*s porque eles tem um apelo de cultura *pop*. Aí você consegue coisas assim que não saem normalmente em outros tipos de figuras. Por exemplo, eu comprei um dia desses um do Naufrago, do filme Naufrago. Aí não é uma coisa comum você vê um boneco de outra marca de um filme como o Naufrago, aí o *Funko Pop* tem essa facilidade, né?
Entrevistador: Tem muita variedade, né?
Entrevistado 1: É, porquê o *Pop* ele tem uma gama assim, extensa de temas que ele pega. Filmes, séries, games... Aí eu acho interessante isso. Agora, fora *Funko*, eu coleciono figuras de terror. Não sei se vai dar pra ver porquê tá meio escuro aqui. (Mostra uma prateleira com bonecos).
Entrevistador: Ah, massa.
Entrevistado 1: Aqui um Pennywise... Aí eu gosto dessas outras figuras tbm. Tem aqui um Jason.
Entrevistador: Legal. E o que você acha que são as características dos *Funko Pop* que chamam mais atenção? De você tá lá e notar aquele boneco e se interessar por ele e tal. Qual a característica que o *Funko* especificamente tem?
Entrevistado 1: Olha, o que eu acho interessante no *Funko*, assim, é quando ele foge um pouco do padrão, do bonequinho com a cabeça grande e tal. Quando ele traz algum acessório, alguma coisa que lembre daquele filme. Eu acho interessante, acho que traz um apelo a mais. Deixa eu ver um exemplo, aqui. Pronto, esse aqui de Fullmetal, eu acho ele muito massa, porque ele é diferente, ele tem um formato diferente, né?
Entrevistador: Sei.
Entrevistado 1: Apesar de ser *Funko*, mas ele já foge do padrão. **Entrevistador:** Ele tem as características, mas ele não é totalmente o formatinho, né?
Entrevistado 1: Exatamente, aí eu acho interessante. E fora isso o que costuma me motivar assim, a comprar um *Funko* é justamente aquilo que eu tava falando, esse apelo, essa nostalgia que traz, assim. Você comprar uma coisa referente a um filme que você gosta muito, uma série. Aí isso é uma das coisas que me leva a comprar.
Entrevistador: Massa. E assim, tu lembra do primeiro que você comprou? Você falou que o primeiro que você teve foi presente, mas o primeiro que você mesmo comprou, o que fez tu decidir comprar ele?
Entrevistado 1: O primeiro que eu comprei foi exatamente isso que eu falei, foi inclusive o William Walace, de Coração Valente.
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 1: E esse eu comprei online. A maioria dos outros foi em loja física, mas esse eu comprei online, porque é um filme que eu gosto muito. Ai como eu ganhei o primeiro *Funko*, aí eu fui pesquisar sobre, né? Aí quando descobri os modelos que tinha desse filme, aí eu comprei. Foi esse daqui. (mostra)
Entrevistador: Que legal!
Entrevistado 1: Inclusive até personalizei uma base para colocar ele.
Entrevistador: que massa! Legal demais!
Entrevistado 1: Para colocar ele em cima.
Entrevistador: É feita de que essa base?

Entrevistado 1: É feita de... é uma mistura de isopor com gesso.
Entrevistador: Legal, tu costuma fazer ela para outros bonequinhos ou tu só fez para esse?
Entrevistado 1: Faço. Não faço para todos porque falta espaço aqui, mas eu já fiz vários. Eu gosto de fazer também.
Entrevistador: Eu tô vendo que tu tem uma estante aí com a tua coleção, onde é geralmente que tu guarda eles? Tu deixa eles em um local específico deles ou deixa cada um em um lugarzinho diferente?
Entrevistado 1: Eles ficam todos na estante.
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 1: Até porque é fechado para não pegar poeira, essas coisas, porque é bem chato quando pega poeira para limpar.
Entrevistador: Sei. Tua família fala alguma coisa sobre a tua coleção, coloca algum empecilho, dá pitaco ou não?
Entrevistado 1: Não. Sempre que o pessoal vem aqui é engraçado porque aqui parece um playground. Fica todo mundo olhando.
Entrevistador: Fica todo mundo encantado com a coleção.
Entrevistado 1: É. Fica todo mundo tentando adivinhar quem é a personagem. "Esse é de tal filme", é bem engraçado isso. Mas eu nunca recebi nenhuma crítica não quanto a isso.
Entrevistador: Que legal! Tu já falou que os bonecos te trazem muita nostalgia. O que mais eles representam para tu? Qual o sentimento que tu tem em relação a eles?
Entrevistado 1: Eu acho que é bem por aí, a nostalgia em si já te traz as lembranças. Esse *pop* do Toy Story, por exemplo, é um filme que eu assisti na época que saiu. Eu lembro da época, lembro da época de colégio. Tudo isso que envolve a nostalgia. Você ter a lembrança de quando assistiu, de quando jogava o jogo no videogame, de quando brincava com os amigos. Isso é o que é mais legal de colecionar.
Entrevistador: É uma forma de ter essa parte da sua vida guardadinha ali, não é?
Entrevistado 1: É, guardadinha. A maioria das coisas da minha coleção são resgates assim. Você pode chegar e ver que tem um boneco ali, mas esse boneco, quando olho para ele, ele faz um resgate. Eu vejo um boneco do filme Coração Valente e eu lembro de quando assisti esse filme com meu irmão. Essa lembrança é boa. E se você me perguntar, eu vou te contar a história de como a gente assistia, como a gente se preparava para assistir, fazia pipoca. Tem toda uma história. Isso é que é legal.
Entrevistador: Quais são os teus favoritos? O top 3 dos que tu mais gosta dos teus *Funko*s?
Entrevistado 1: Esse daqui (ele mostra), o Wall-e, e tem esse Goku aqui. Eu acho ele muito massa, muito engraçado.
Entrevistador: Que legal!

Entrevistado 1: Muito bem feito ele. E o outro é o Macgayver, que isso aqui é da minha época.
Entrevistador: Legal.
Entrevistado 1: Esse aqui é nostalgia pura. MacGayver eu assistia quando tinha 8 anos.
Entrevistador: Tu me deu três *Funko*s de produtos midiáticos diferentes. Esses *Funko*s eles são relacionados aos teus filmes ou séries favoritos? Teu *Funko* favorito

está relacionado a tua série favorita? Você acha que sim ou não?
Entrevistado 1: Não, não necessariamente. Tem outros. Tem uma lista de outros que eu possa vir a comprar futuramente. Não necessariamente meus preferidos, mas são desenhos, séries que eu gosto muito e representam fases da vida. É o que é interessante, essa questão de representatividade naquele objeto. Isso traz lembranças.
Entrevistador: Então tu acha que a relação que tu tinha com cada uma dessas séries, desses animes, foi o ponto que levou você a comprar o *Funko pop*?
Entrevistado 1: Exato, exato.
Entrevistador: Massa. Pronto. Acho que é só isso, se você quiser acrescentar mais alguma coisa, alguma história legal.
Entrevistado 1: Não, eu acho que é isso mesmo. História engraçado acho que só foi uma vez, quando eu comprei quatro *Funko*s de uma vez, inclusive aquele grande, comprei vários de uma vez. Eu estava andando na rua com aquele monte de caixas na mão e você percebe as pessoas olhando, muitas pessoas olhando para as caixas.
Entrevistador: Massa demais. Acho que é só isso mesmo. Agradeço muito a sua participação. Valeu! Qualquer coisa se precisar, pode chamar.
Entrevistado 1: Tranquilo, cara. Você me perguntou se eu conheço alguém que coleciona, realmente eu não conheço. Mas se eu descobrir eu indico.
Entrevistador: Valeu, valeu mesmo.
Entrevistado 1: Boa sorte aí no projeto.
Entrevistador: Até mais.

APÊNDICE C – ENTREVISTA 2

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 21/07/2020
Arquivo: Entrevista_2.mp4
Tempo de Gravação: 12 min. e 55 seg.

Entrevistador: Quantos *Funko*s você tem?
Entrevistado 2: Tenho 3.
Entrevistador: Você comprou todos ao ganhou algum?
Entrevistado 2: Comprei os 3.
Entrevistador: Com que idade você comprou o teu primeiro?
Entrevistado 2: Eu tinha 17 anos, eu acho.
Entrevistador: 17?
Entrevistado 2: Isso, 17 pra 18, por aí.
Entrevistador: Umhum. Tu possui alguma frequência de compra? Estabeleceu alguma meta de "daqui a tanto tempo eu compro outro", ou não?
Entrevistado 2: Mais ou menos, faz pouco tempo que eu comecei. O primeiro foi o do Goku. Eu vou pegar os que tenho aqui pra te mostrar.
Entrevistador: Beleza.
Entrevistado 2: Eu comprei primeiro esse aqui [mostra o boneco]. Tá conseguindo ver?
Entrevistador: Sim, sim. Legal.
Entrevistado 2: O primeiro foi esse. E o segundo foi o do Harry [mostra o boneco].
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 2: E o terceiro foi a Bela, da Bela e a Fera. Só que eu dei pra minha namorada.
Entrevistador: Ah, sei. Tu tem uma ideia, de em média, quanto tu gastou com os *Funko*s?
Entrevistado 2: Acho que foi uns R$270. Duzentos e pouquinho, eu peguei uns na promoção .
Entrevistador: Qual foi o mais caro e o mais barato?
Entrevistado 2: O mais barato foi o Goku e o mais caro foi o do Harry.
Entrevistador: Certo.
Entrevistado 2: Deu um trabalhinho pra achar esse aqui também [mostra o harry], que tava sempre fora de estoque.
Entrevistador: Sei. E tu já recebeu alguma crítica, alguém já falou mal por tu ter começado colecionar?
Entrevistado 2: Não, olha assim e fala "que bonitinho esses bonequinhos cabeçudo". Acham tipo, fofinho e meio estranho, mas de uma forma fofa.
Entrevistador: Umhum. Tu já trocou ou pensou em vender algum deles?
Entrevistado 2: Não, não. Esses aqui eu comprei por que eu olhei e falei "eu quero ter um bichinho desse".
Entrevistador: Tu tem algum outro boneco parecido com os *Funko*s? Tipo, cabeçudinhos também, ou tu só tem os *Funko*s originais mesmo?
Entrevistado 2: Pera aí eu vou trocar aqui pro celular pra te mostrar.
Entrevistador: Ok.

Entrevistado 2: Assim, nesse estilo parecido com esses eu tenho um Darth Vader, e um Stormtropper. Também não é *Funko*, mas é cabeçudinho também. Vou pegar ele aqui.
Entrevistador: Beleza.
Entrevistado 2: Aqui, o Darth e o Stormtrooper [mostra os bonecos].
Entrevistador: Massa. E nesses tu pagou quanto em média?
Entrevistado 2: Esses daqui, acho que foi R$50 os dois.
Entrevistador: Eles vieram juntos?
Entrevistado 2: Isso, eles vieram numa caixinha, juntinho os dois.
Entrevistador: Tu sabe a marca deles?
Entrevistado 2: A marca acho que tem na caixinha, não lembro não.
Entrevistador: Beleza. Os *Funko*s são teu estilo favorito de bonecos colecionáveis? Ou tu tem outro estilo que acha mais legal?
Entrevistado 2: Eu gosto mais, tipo, estilo Action Figure. Quando eu trocar aqui pro celular eu te mostro lá
Entrevistador: Certo.
Entrevistado 2: Pronto, tô entrando aqui pelo celular.
Entrevistador: Beleza.
Entrevistado 2: Pronto, eu gosto desse estilo aqui, dá pra ver? [mostra estante com coleções]
Entrevistador: Sei.
Entrevistado 2: Mais lúdico, assim, sabe?
Entrevistador: Sim.
Entrevistado 2: Aí tem esses três aqui.
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 2: Outros cabeçudinhos que tem também são esses aqui de South Park.
Entrevistador: Legal.
Entrevistado 2: Aí tem esse Baymax aqui também, olha. Ele é estilo cabeçudinho, ele tem uma molinha.
Entrevistador: Ah, sim. Massa.
Entrevistado 2: E esses aqui do Naruto também. Consegue ver direitinho?
Entrevistador: Sim, sim.
Entrevistado 2: Aí tem esses aqui também.
Entrevistador: Massa. O que tu acha que, assim, nos *Funko*s, quais as características neles que chamam mais atenção? Pra eles terem todo o apelo que eles têm.
Entrevistado 2: Acho que, sei lá, lembra de quando a gente é pequeno e olha as coisas tudo assim e fica, nossa que negocinho bonitinho. Tipo, uma curiosidade de uma coisa diferente, por quê mesmo cada *Funko* tendo o mesmo estilo, eles ainda têm suas diferenças.
Entrevistador: E tu lembra assim, qual foi o motivo que fez tu decidir comprar o teu primeiro assim, e depois continuar comprando. O pontapé inicial pra tu querer começar colecionar?
Entrevistado 2: Foi mais de achar interessante, bonitinho mesmo, e dizer “ah, eu quero um desse estilo na minha decoração”.

Entrevistador: Sei. Tu guarda todos eles naquela estante que tu mostrou?
Entrevistado 2: Isso, eles ficam todos na estante, que só tem aquela mesmo no quarto, aí quando tiver mais móveis eu vou distribuir. Deixar mais espalhados e comprar outros também.
Entrevistador: Tua família fala alguma coisa da tua coleção? Acha ruim ou não?
Entrevistado 2: Não, no começo falava que gastava muito dinheiro com esses bonequinhos, mas eu falava que o dinheiro é meu e eu faço o que eu quiser, aí não disseram mais nada.
Entrevistador: Entendi. E assim, o que é que esse bonecos representam pra tu, pessoalmente, qual o teu sentimento em relação a eles?
Entrevistado 2: Acho que uma forma de eu meio que me aproximar mais da história, tá mais perto dos personagens e tal. E também eu vejo como um incentivo pra os criadores continuar fazendo histórias.
Entrevistador: Sei. Dos teus *Funko*s, qual o teu favorito? E por que?
Entrevistado 2: Eu gosto mais do Harry. Por que foi também o primeiro livro que eu peguei mesmo pra ler e terminei, li a saga completa. E me marcou muito quando eu tava no ensino médio, aí faz parta da história. E também foi a primeira tatuagem que eu fiz.
Entrevistador: Ah, massa. Eu ia te perguntar algo nesse sentido agora. Qual o teu filme favorito, tua série favorita, livro e tal. Tem algo que tu gosta mais assim?
Entrevistado 2: Isso não é pergunta que se faça não, hahaha. Mas acho que Harry Potter, Senhor dos Anéis, Star Wars.
Entrevistador: Por que eu queria justamente saber se tipo, teu *Funko* favorito corresponde à tua obra favorita e tal.
Entrevistado 2: Acho que sim, até as tatuagens que eu tenho, uma é de Harry Potter e outra é de Star Wars, então acho que praticamente tem a ver. Não tenho uma de Dragon Ball, mas tá nos planos aí pra fazer.
Entrevistador: Então tu acha que o teu gosto por essas obras, de alguma forma te levou a consumir esses produtos?
Entrevistado 2: Isso. Além de conhecer a obra, de já ter os livros e já ter contato com ela e tal, você pensa “ah, quero ter mais alguma coisa da obra”. Entendesse?
Entrevistador: Sim. Tem mais algo que tu gostaria de acrescentar sobre a tua relação com os bonequinhos e tal?
Entrevistado 2: Ah, eu acho que, sobre os *Funko*s, se fosse pra ter por exemplo, mais de um *Funko* do mesmo personagem, por exemplo, tem o Harry assim, aí tem ele com a vassoura, aí tem ele de outro jeito... Eu não completaria. Porque tem na caixa atrás toda a linha do personagem em formas diferentes, aí eu acho que eu não iria colecionar eles como se fosse, sei lah, um álbum de figurinha. Eu vou pegar aqueles que eu acho mais bonitinho e os outros eu não faria questão de ter, mesmo que o que eu achei mais bonitinho fosse o mais raro de encontrar. Eu não me importaria de ser até um pouco mais caro. Por que eu não precisaria fechar de fato uma coleção do mesmo personagem, entendesse?
Entrevistador: Sim, sim. A coleção do faz da forma que tu acha mais legal e você pode adaptar ela pro teus gostos né?

Entrevistado 2: Isso. No caso de por exemplo, ter cinco Harrys diferentes, se eu gostar dos cinco eu posso pegar os cinco, mas se não eu só pego o que eu gostar mesmo.
Entrevistador: Entendi. Então é isso, muito obrigado.
Entrevistado 2: Beleza, precisando de qualquer coisa, só falar.
Entrevistador: Beleza, valeu.

APÊNDICE D – ENTREVISTA 3

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 08/01/2021
Arquivo: Entrevista_3.mp4
Tempo de Gravação: 12 min. e 12 seg.

Entrevistador: Vamos, lá. Você disse no questionário que tem entre 6 e 12 *Funko*s, quantos exatamente tu tem?
Entrevistado 3: Tenho 8.
Entrevistador: Certo. Todos eles tu comprou? Ou ganhou algum?
Entrevistado 3: Dos 8 eu comprei acho que 5, 3 eu ganhei. Eu trabalhava numa escola e aí os alunos iam muito pra intercâmbio. Aí tinha alguns mais próximos que sabiam que eu gostava muito dos *Funko*s, né. Aí trazia, do Canadá, Estados Unidos.
Entrevistador: Ah, entendi. E o primeiro que tu teve foi com que idade, tu lembra?
Entrevistado 3: Rapaz, faz uns quatro anos eu acho. É recente. Por quê todos que eu tenho é de Game Of Thrones, sabe? Eu sou muito fã da série, aí eu quero montar, tipo a coleção dos principais personagens.
Entrevistador: Certo. Tu possui alguma frequência de compra ou alguma meta?
Entrevistado 3: Não, eu comprava antes, um a cada 6 meses, mais ou menos. Porque pegava um preço bom na internet. Mas agora com a alta do dólar, nunca mais eu comprei não, porque tão caros.
Entrevistador: Sei. Tu sabe uma média do quanto você já gastou com *Funko*, no total?
Entrevistado 3: Acho que entre R$500 ou R$600 reais por aí. E eu coleciono não só *Funko*, eu gosto muito da HQ também. Então tudo que é relacionado a série me chama atenção. Então DVD, livro, HQ, os *Funko*s... Eu vou comprando entendesse?
Entrevistador: Entendi. Quais os mais caros e os mais baratos que tu comprou? E quanto tu gastou neles?
Entrevistado 3: A mais cara que eu comprei foi cento e um pouquinho, não chegou a R$110 não. Que foi a Cersei modelo novo, ela com o cabelo cortado, aquela roupa de guerra já, uma ombreira assim de ferro e tal. Foi o mais caro. Mas é uma média de... Acho que quando eu comecei a comprar custava entre R$70 ou R$80 por aí. Mas agora é muito difícil encontrar um por menos de R$100, né?
Entrevistador: Sim. Aí o mais barato que tu tem foi nessa faixa de R$70...?
Entrevistado 3: Foi, uns R$72, por aí. Aí o primeiro que eu comprei foi o Caminhante Branco, a primeira versão dele, quando ele nem tinha aparecido muito na série ainda. No final da série foi que ele ganhou destaque, mas eu já gostava dele desde antes. Aí eu quis começar pelo vilão, aí comecei por ele.
Entrevistador: Sei, tu já recebeu alguma crítica por colecionar esses *Funko*s? Se sim, qual e por quem?
Entrevistado 3: Não, pelo contrário, a galera tem mó inveja, porque acha eles super fofinhos, né? Eles são bem característicos alí com a cabeçona e tal. E fica com invejo, diz “pô, isso é colecionável de rico” e tal. Aí eu digo, “não, é coleção de iniciante, bobinho ainda.”
Entrevistador: Tu já chegou a realizar alguma troca, ou vender algum?

Entrevistado 3: Deus me livre. Não. Ó, uma curiosidade, eu quando viajo assim pra lugares que tem pontos turísticos bem legais, eu levo o John Snow, que é o meu preferido, né? Meu personagem preferido da série. Então eu gosto de fotografar ele nos lugares. Aí eu tenho foto do John Snow no bondinho, por exemplo.
Entrevistador: Ah, que legal. Além dos estilos *Funko Pop*, tu tem algum colecionável de outro estilo?
Entrevistado 3: Só os *Funko* mesmo. Eles tavam até expostos na minha sala, só que eu tenho dois gatos e eles ficavam derrubando com frequência, aí eu guardei eles.
Entrevistador: Sei. Acho que tu até já falou um pouco disso, mas qual a característica dos *Funko*s que te chamam mais atenção?
Entrevistado 3: Eu acho que os traços deles são bem característicos da linha, né? A gente tem uns que são outros modelos assim que são semelhantes, mas o *Funko* é muito essa característica do corpo ser magrinho e ter um cabeção. Os olhos que são bem redondinhos, né? Também é outra característica que chama atenção. Assim, eu acho eles fofos e eles mantém fielmente a roupa dos personagens e tal, mas com essa linha que é meio caricata que todo mundo identifica que é um *Funko*, né?
Entrevistador: Sim. E tu lembra assim, o que foi que fez tu comprar o teu primeiro *Funko* e depois continuar comprando?
Entrevistado 3: Sim, eu tenho um amigo que ele é muito fã desse universo de super heróis, né? E aí ele coleciona daqueles que eu te falei, que é bem mais realista e tal. E aí é super antenado com essas coisas de internet e a gente foi pra uma exposição que teve em recife uma vez, e aí ele me mostrou. A gente passou por um estande e ele me mostrou, “Entrevistado 3, vê como é massa essa linha de bonecos”, aí eu fui olhar e me apaixonei, aí decidi começar comprar .
Entrevistador: Ah, legal. Onde que tu guarda eles mesmo?
Entrevistado 3: Eu deixava na sala, no raque, eles todos alinhados por ordem de proximidade dos personagens, quem era mais ligado entre si na série e tal. Mas aí como eu te falei, os gatos tão derrubando, aí eu guardei eles numa caixinha de papelão dentro do guarda-roupa.
Entrevistador: Ah, só pra expor de vez em quando, tirar umas fotos e tal?
Entrevistado 3: Na verdade, eu queria uma estante que ela tivesse um vidro, sabe? Aí eles não derrubariam, nem levaria poeira, porque pra tá limpando dá um trabalhinho danado e danifica, né? Se a gente lavar e tal.
Entrevistador: Sei. Tua família fala alguma coisa da tua coleção?
Entrevistado 3: Não. Eu tenho dois filhos, eles se amarram também. Não têm coragem de ficar gastando dinheiro com esses negócios, mas eles acham legal, eles gostam.
Entrevistador: Entendi. E falando assim mais em relação aos sentimentos, o que é que esses bonecos representam pra tu, assim de forma mais sentimental?
Entrevistado 3: Ah, eu acho que os colecionáveis em si, eles representam pra a gente, eles trazem pra a gente uma carga mais emocional de proximidade com o personagem. A gente sabe que é uma obra de ficção, claro, e que em determinado momento ela vai acabar, mas tipo, quando eu vejo os personagens eles me remetem a lembranças dos episódios, as cenas que eu gostei mais e tal. Então é

uma forma de manter um pouco esse universo, que é muito distante nosso, em uma proximidade física mesmo, dentro de casa, de você ver, passar lembrar, e tal.
Entrevistador: Certo. Tu tem algum favorito entre os teus? Algum que você gosta mais, e por que?
Entrevistado 3: Então, eu gosto muito do John, porque é meu personagem favorito. Então dos bonequinhos eu gosto muito dele e do lobo dele, que eu tenho os dois. Eu também gosto muito da Daenerys. Eu quero comprar um dos dragões, vende eles e vende ela mantada neles, né? Mas só que ela montada nele, quando eu olhei da ultima vez tava quase R$400 reais.
Entrevistador: Eita.
Entrevistado 3: Deixa o povo esquecer mais a série pra ver se baixa um pouquinho o preço, né?
Entrevistador: Pois é. Eu ia te perguntar aqui qual a tua obra de ficção favorita. É o Game of Thornes mesmo?
Entrevistado 3: De série é sim. Mas se a gente falar de personagem de filme, é o Superman. Se você pra dizer, do universo do entretenimento, com quem você se identifica mais, eu acho que com ele. É um super-herói que sem dúvidas, me faz ir ao cinema, me faz ler, me faz pesquisar.
Entrevistador: Sei. Mas tu pretende abranger a tua coleção pra outras obras ou vai manter só no Game Of Thornes mesmo?
Entrevistado 3: É porque eu sou metódica, então eu começo uma coisa, e termino pra começar outra. Eu não sou aquela pessoa que tem projetos paralelos, então eu sou meio perfeccionista, eu vou criando um padrão ali. Então quando eu terminar de GoT eu vou começar no universo aí, DC e Marvel.
Entrevistador: Massa, legal. Então, a gente finalizou, é só isso mesmo. Muito obrigado.
Entrevistado 3: Por nada, boa sorte no seu tcc, viu?
Entrevistador: Valeu.

APÊNDICE E – ENTREVISTA 4

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 11/01/2021
Arquivo: Entrevista_4.mp4
Tempo de Gravação: 21 min. e 29 seg.

Entrevistador: Vê só, no questionário que te passei tu colocou que tinha mais de 40 Fukos, certo? Quantos exatamente tu tem atualmente?
Entrevistado 4: Segundo o aplicativo da *Funko*, que você pode colocar a coleção lá, eu tenho 281 itens.
Entrevistador: Caramba.
Entrevistado 4: É, mas não é só quantidade de *Funko*, que tem um pack do lanterna verde, por exemplo que são 3 *Funko*s, eu tenho alguns que são two pack. Mas fica aí na faixa de quase 300 *Funko*s.
Entrevistador: E aí tu comprou todos eles, ou tu ganhou alguns?
Entrevistado 4: A maioria é comprado, só que depois que eu virei meio que colecionador e todo mundo ficou sabendo disso, aí eu acabei ganhando alguns, por exemplo de presente de aniversário da minha mãe, da minha namorada.
Entrevistador: Entendo. Tu lembra assim, com que idade tu adquiriu o teu primeiro?
Entrevistado 4: Rapaz, eu acho que com uns 20 ou 21 anos, não lembro exatamente. Faz uns 3 ou 4 anos que eu devo tá colecionando.
Entrevistador: Tu possui alguma frequência ou estabelece alguma meta de compra?
Entrevistado 4: Eu tenho uma meta de comprar o máximo por mês, eu compro todo mês. Acho que já comprei 3 ou 4, no máximo 5 em um mês.
Entrevistador: Tu tem uma noção, de uma média, de quanto tu já gastou com *Funko*, no total?
Entrevistado 4: Rapaz, no aplicativo da *Funko*, ele mostra em dólar, você pode converter pra real, mas acho que lá tava 4 mil dólares (?). Só que assim, ela hoje no brasil vale muito mais, entendesse? Porquê, eu tinha um *Funko* que eu comprei a R$45 ou R$50, importado e hoje ele vale R$400 R$500, então...
Entrevistador: Já vale mais, tô ligado. Tu lembra assim qual foi o mais caro e o mais barato que tu já chegou a comprar?
Entrevistado 4: O mais caro, por incrível que pareça foi R$120. E o mais barato eu consegui uma vez por acho que foi R$25, a Etta Candy, da Mulher-Maravilha.
Entrevistador: Sei... Tu chega a receber alguma crítica por comprar, colecionar ou não?
Entrevistado 4: Eu acho que sempre tem, todo colecionador vai ter alguém que critica. Principalmente alguém na família, que não entende muito. Mas depois acaba entendendo. Aí fala “tá comprando boneco de novo”, “isso aí dá pra comprar um carro”. Esse tipo de coisa, né? Mas assim, depois vai entendendo que é uma coisa que você gosta muito, né. Eu sempre digo que colecionar *Funko* é personificar o que eu sempre gostei, é tornar real e palpável.
Entrevistador: Sei. Tu já chegou a realizar troca, ou vender algum?
Entrevistado 4: Não, nunca troquei, e acho que fica difícil também por não ter muitos colecionadores por perto. E vender, também nunca vendi, mas assim eu

tenho quatro repetidos. E por exemplo, uma vez eu comprei, uma coleção de uma pessoa que tinha 4 ou era 5 personagens da DC. Aí eu pedi um desconto, ela deu, mas ainda fiquei insistindo, aí ela disse “beleza, eu vou te dar um Robin de cortesia”. Aí eu já tinha um Robin, mas aceitei. Aí tá aqui e acho que futuramente eu penso em vender, entendesse?
Entrevistador: Sim.
Entrevistado 4: Aí tem uma Canário Negro também, uma vez aconteceu de importar dos Estados Unidos um Gorila Grod, do Flash. E ele tava por R$55, é até um personagem grande. Aí eu encontrei ele super barato, comprei, ele foi extraviado e me devolveram o dinheiro, aí eu fiz novamente a compra. Ele chegou e uns meses depois chegou o outro. Aí eu fiquei com os dois, ainda entrei em contato com o vendedor, pra tentar devolver, mas ele disse que tinha o seguro da venda e ele já tinha recebido pelo seguro.
Entrevistador: Entendi. Além dos *Funko*s, tu possui algum outro boneco colecionável? Com estilo parecido, ou diferente. Ou tu só tem os *Funko* mesmo?
Entrevistado 4: Não. Na minha infância eu colecionei carrinho de Hotweels, mas nem se compara por que eu não tinha muitos não, eu tinha uns 30, mas já considerava como coleção. Hoje eu não tenho mais porque passei pro meu irmão. Mas na de *Funko* ninguém toca.
Entrevistador: Então os *Funko*s são teu estilo favorito de colecionável, ou tu tem outros que tu pretendia comprar também?...
Entrevistado 4: Eu acho que eu nunca vou colecionar outra coisa. Assim, por exemplo, eu tinha vontade de colecionar Action Figure, por que eu achava bonito e tal. Mas o preço é bem mais salgado. E o fato que me deixou apaixonado pelos *Funko*s foi a padronização. Tipo, eu posso ter personagens de várias séries, filmes, personagens reais e no mesmo estilo. E sempre vai tá lançando uma coisa nova, então existe uma padronização que fica aquele negocio bonito, eu acho.
Entrevistador: Todos com características parecidas, né? Era justamente algo que eu ia perguntar, aqui a minha próxima pergunta é sobre quais as características dos *Funko*s que te chamam mais a atenção. E seria essa questão da padronização, como tu falou? Ou tem mais algo neles que agrega mais?
Entrevistado 4: Pronto, eu acho assim, primeira coisa acho que, ele é fofinho, né? Tipo, ele é bonitinho. E ele se adequa que você não precisa ter uma coleção grande pra ficar legal. Você tem 3 *Funko*s, coloca perto de um computador já fica um negócio bem bacana. Se coloca perto da televisão, vai deixar com sua cara alí. A padronização é outro fato, que me deixou com vontade de colecionar. Mas no começo eu nunca pensei em ser colecionador, eu comprei tipo 3, 4 e aí tive uma febre de querer completar coleções, tipo, se tem doutor estranho, eu quero todos os personagens do Doutor Estranho. Eu não gosto de ter personagem repetidos, acabo tendo, tipo, tenho 4 capitães américa, mas não é uma exigência minha, entendesse? Eu quero ter pelo menos um de cada.
Entrevistador: Sei. Ainda nesse sentido que tu tava falando, o que foi que fez tu despertar pra querer comprar o teu primeiro *Funko*? E depois continuar comprando também. Se teve algum gatilho pra isso.
Entrevistado 4: Primeiro que eu achava massa. Mas o meu primeiro *Funko pop* não foi original. Tipo, eu vi, acho que eram 10, não sei se tu já viu já, um conjuntinho de

réplicas. Que era muito barato, era quase o preço de um *Funko* comprar eles todos. Aí quando eu comprei, ai tinha lá 10 personagens e tal. Aí depois eu disse, “não, achei um personagem aqui barato”, aí comecei a querer procurar, tanto na china, e por incrível que pareça, existem uns 2 ou 3 vendedores que estão no Ali express que são de *Funko*s originais. Também olhei muito no E-bay. Comecei achar um site também, é fun.com, não sei se tu conhece.
Entrevistador: Não, não cheguei a ver não.
Entrevistado 4: É um site americano que quase todo colecionador de *Funko* importa de lá. Porque o frete é barato e tal. Tipo, por exemplo, mesmo com o dólar alto, acho que, três *Funko*s, quando faz a conversão pra cá sai a R$140.
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 4: Mas assim, foi a partir da falsificação, que quando chegou eu gostei e comecei comprar os originais, e tal. Aí depois eu conheci o grupo aqui no facebook também, de colecionadores e tal. Mas eu só vim comprar *Funko* no Brasil mais recentemente. Que eu tinha um grande problema de comprar no Brasil que é o frete pra cá. É muito caro o frete de qualquer lugar do brasil pra cá. Aí eu só conseguia comprar quando pegava 4 ou 5 *Funko*s em um mesmo vendedor de uma vez., de um desapego, porque aí valia a pena pagar um frete mais caro. Mas aí mais recente mente teve o Shopee, que dá frete grátis, aí eu comecei a comprar mais nos vendedores locais.
Entrevistador: Massa. Onde é que tu guarda todos os teus *Funko*?
Entrevistado 4: Vê só, aqui tá improvisado. Se tu der uma olhada, não sei se tu consegue ver, aqui são mais personagens da Marvel. (mostra prateleira atrás)
Entrevistador: Tô vendo.
Entrevistado 4: Aí como eu me mudei de apartamento recentemente, tão guardados em caixas a maioria deles. Porque eu tô começando a fazer a personificação aqui. Vou colocar as prateleiras pra colocar eles todos. Mas por enquanto só tá esse aqui, que de vez em quando eu dou uma inventada de mudar, boto uns da DC, aí volto pra Marvel.
Entrevistador: Quando tu recebe visita da família em casa, o que é que o pessoal geralmente fala quando vê. Quer mexer, pegar?
Entrevistado 4: Aqui nem tanto, como eu não recebo muita gente aqui, ai nem tem esse tipo de comentário. Mas por exemplo, lá na minha casa em Passira, eu tenho alguns lá por enquanto. Aí sempre tem curiosidade quando chega alguém. Mas por exemplo, minha família entende minha paixão, sabe? Aí se por exemplo chegar alguém lá que tem criança, não vão deixar tocar de jeito nenhum.
Entrevistador: Tô ligado. De forma mais sentimental, qual a tua relação com os *Funko*s? O que é que eles representam pra tu, assim pessoalmente.
Entrevistado 4: Como eu tinha te falado, que tipo é meio que personificar tudo aquilo que eu gosto. O que eu mais gosto, acho que tu já deve ter noção que é cultura *pop*, aí tipo é quadrinho, é filme, é séries. E o *Funko* é meio que uma forma de personificar e colecionar o que eu mais gosto. E virou realmente uma febre mesmo. O fato de colecionar, de conseguir algo também, é um negocio bacana, é meio que uma caça ao tesouro também. Porque existem *Funko*s que é muito difícil de encontrar, e com um preço elevado né. Aí tipo as vezes eu consigo, *Funko*s

extremamente raros, que são caros, com preço barato. Aí quando eu digo pra certas pessoas, a galera não acredita.
Entrevistador: Sim, eu até fiquei surpreso, que tu disse que o mais caro que tu comprou foi cento e pouco, sendo que eu vejo em loja assim alguns muito caros e são dos simples, aí fiquei surpreso.
Entrevistado 4: A maioria é barato mesmo, pô. R$120 foi o que eu paguei no mais caro mesmo. E assim, eu não costumo pagar nem... Passou de R$80 eu já acho absurdo. A maioria dos meus é entre 40 e 60 reais.
Entrevistador: Sei. Tu tem algum favorito?
Entrevistado 4: Acho que tenho favorito por momento. Por exemplo, meu preferido aqui, vou pegar pra te mostrar.
Entrevistador: Beleza.
Entrevistado 4: Pronto, acho que o meu favorito hoje é esse Capitão América. (mostra o boneco)
Entrevistador: Massa.
Entrevistado 4: Que ele tem os raios e tal. É de um momento emblemático também né, de Endgame e tal.
Entrevistador: Remete ao momento do filme também né.
Entrevistado 4: É, mas assim, daqui a pouco vai lançar algum outro e ele acaba virando meu xodó, entendesse?
Entrevistador: Entendi, e aí inclusive, eu queria fazer uma ligação aqui... Tu tem algum produto de entretenimento, uma série, ou um filme, um desenho, um quadrinho, que tu considera ser o teu favorito? E tu acha que esse favorito ele corresponde ao teu *Funko* favorito?
Entrevistado 4: É, tem um pouco relacionado mesmo, né. Por exemplo, eu acho que a série que me reconectou... Porque assim, eu sempre fui leitor de quadrinho, mas eu passei um grande momento da minha vida que eu não tava nem assistindo nada, nem lendo nada. Tava mais ligado na área do esporte. E a série que me reconectou com esse mundo foi Arrow.
Entrevistador: Tô ligado.
Entrevistado 4: Que assim, trazer um herói pra uma série, foi transformador. E assim, foi uma série que me reconectou e que eu coleciono também. Mas tudo que é super-herói, quadrinho, hoje eu quero ter o personagem, sabe?
Entrevistador: Sei. Tu acha que o teu gosto por essas obras, foram incentivadores de alguma forma pra tu começar a comprar e colecionar os *Funko*s?
Entrevistado 4: Com certeza. Hoje a cultura nerd tá muito mais massiva, né? Ela abrange muito mais pessoas. E assim, comigo, quanto mais massiva ela é, mais dinheiro ela faz, mais ela vai ter conteúdo, né. Então a gente acaba sendo bombardeado, e eu fico querendo essas coisas.
Entrevistador: Sei. A quantidade de produtos de entretenimento que a gente tem hoje ela sempre alimenta essa questão, né? Minhas perguntas aqui já fecharam, tem mais algo, alguma história que tu gostaria de contar dessa tua jornada de colecionar?
Entrevistado 4: É isso, acho que a gente acabou abordando quase tudo. Mas um fato curioso é que assim, na minha região por exemplo, eu não conheço outros colecionadores, a galera que eu conheço é praticamente de fora. E uma pessoa que

eu conheci recentemente, eu descobri que ela era vizinha da mesma cidade, tipo ela estudava no mesmo colégio que eu, mas eu só conhecia de vista. E aí recentemente descobri que ela era colecionadora, conversei muito pouco ainda com ela, e foi bem pesado assim, porque recentemente ela faleceu de câncer.
Entrevistador: Caramba.
Entrevistado 4: Logo após eu conhecer ela, e assim, ela era uma das primeiras colecionadoras do Brasil, e morava de lado, estudava no mesmo colégio que eu e eu não sabia, entendesse?
Entrevistador: Que coisa...
Entrevistado 4: E por ela ser uma das administradoras do grupo, foi uma das primeiras colecionadoras, aí fizeram várias homenagens a ela. Aí inclusive eu fui falar com a irmã dela, mandei o print do que a galera tava falando no grupo, né, porque a família nunca ia ter acesso a isso. Aí uns dias depois, eu tirei print de todo mundo, acho que mais de 20 pessoas fizeram suas homenagens no grupo, postando foto, que ela colecionava Disney, e falava muito das coisas da Disney e da relação que tinha com ela, por que ela sempre ajudou muitos colecionadores. Aí mandei pra família dela e tal, aí me agradeceram. Aí foi assim, um caso específico que a coleção me rendeu, entendesse?
Entrevistador: Sim. E tu acha que assim, por tá envolvido com os colecionadores assim, mesmo que virtualmente, gera uma certa empatia, um certo...
Entrevistado 4: Uma sensação de pertencimento, né?
Entrevistador: Sim
Entrevistado 4: Eu acho incrível como todo mundo se trata como amigo. Existe um elo mesmo, até a relação vendedor e comprador, por o vendedor também ser colecionador, é uma experiência diferente, sabe? Que eu nunca tinha visto em local nenhum.
Entrevistador: Entendo. Inclusive, todo mundo que eu tinha entrevistado até agora, ninguém tinha mencionado a questão do aplicativo que tu citou aí. Tu consegue me dar uma geral aí de como ele é, pra que ele serve?
Entrevistado 4: Antigamente tinha um site, acho que era PPG, depois tu dá uma pesquisada melhor que eu sei bem por alto. Mas era um site criado por fã, que ele avalia, ele diz mais ou menos quanto tá valendo determinado *Funko*. Aí você podia falar como você adquiriu aquele e você vai montando a lista, tanto da sua coleção, como a sua wishlist, que é a que você quer comprar. Depois a *Funko* comprou esse site, comprou a ideia. Aí o PPG hoje, é dentro, tanto do site da *Funko*, quanto do aplicativo. Aí quando eu compro um determinado *Funko* hoje, eu posso ir lá no aplicativo, e vou colocar lá que eu consegui esse *Funko*, e ele dá mais ou menos a projeção do quanto ele vale. Aí depois eu posso ver, quantos itens eu tenho, quanto tá valendo cada um, quanto vale a coleção toda.
Entrevistador: Consegue acompanhar também, quais tão ficando mais raros também, né? Até pra quem tem pretensão de num futuro vender e tal, né?
Entrevistado 4: Pronto, e quem vende aqui no Brasil, nas lojas não, as lojas não funcionam assim, mas quem é colecionador e revende, ele faz a sua base de venda a partir do aplicativo.
Entrevistador: Que massa.

Entrevistado 4: Inclusive alguns quando botam no anúncio lá “avaliado no ppg por tantos dólares”. As vezes acaba sendo mais caro lá, as vezes mais barato aqui, mas só pra ter uma média. Ai você vê as novidades também, todo lançamento aparece na página inicial do aplicativo.
Entrevistador: Umhum, foi bom tu falar mesmo. Pois é isso, muito obrigado, ajudou muito.
Entrevistado 4: Pronto. Qualquer coisa que tu tiver com dúvida, pode perguntar, se eu souber a gente desenrola.
Entrevistador: Pois valeu!
Entrevistado 4: Valeu, abraço.

APÊNDICE F – ENTREVISTA 5

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 08/01/2021
Arquivo: Entrevista_5.mp4
Tempo de Gravação: 13 min. e 58 seg.

Entrevistador: Você sabe a quantidade exatas de quantos *Funko*s você tem?
Entrevistado 5: Rapaz, eu acho que eu devo tá entre 50 e 60.
Entrevistador: Massa. Tu comprou todos eles, ou ganhou algum?
Entrevistado 5: Comprei tudo.
Entrevistador: Com que idade tu comprou o teu primeiro?
Entrevistado 5: Faz uns 4 ou 5 anos que eu comecei pegar *pop*.
Entrevistador: Massa, tu possui alguma frequência de compra deles? Ou alguma meta?
Entrevistado 5: Eu tento pegar todos dos X-Men que eu vejo, tá ligado? Eu tô tentando juntar tudo dos X-Men. E junto de dragões também, aí tem os dragões de Game of Thrones, aquele dragãozinho de Mulan. Os dragões que eu encontro, eu saio pegando. Aí tirando esses, eu vou ter alguns pontuais, tá ligado? Mas o foco maior é nessas duas coleções.
Entrevistador: Entendi.
Entrevistado 5: Eu tava comprando também daqueles “Riders” que são aqueles grandões de montaria. Mas a *Funko pop* começou lançar muitos aí eu desisti.
Entrevistador: Sei. Tu tem uma noção assim, de em média, quanto tu já gastou com *Funko*?
Entrevistado 5: Assim, se for em uma peça, a mais cara que eu tenho foi, acho que R$300. Que um daqueles de 10 polegadas, montaria.
Entrevistador: Massa. E no total, tu tem alguma ideia?
Entrevistado 5: Acho que uns 6 mil, a 6,5 mil.
Entrevistador: Sei. Tu já falou aí qual foi o mais caro né, e o mais barato que tu já pegou, tu lembra o preço?
Entrevistado 5: Assim, como eu to colecionando, eu tento pegar no lançamento. Aí é meio difícil eu pegar eles com promoção. Ai eu acho que o mais barato que eu tenho acho que na época foi uns R$70. Porque na hora que eu vejo algum dos x-men que eu não tenha, ou na distribuidora ou em algum site, eu pego logo, pra não correr o risco de ficar sem ele.
Entrevistador: Tô ligado. Tu já recebeu alguma crítica por coleciona, ou por comprar os *Funko*s?
Entrevistado 5: Não, assim. Eu acho que no início tinha uma criticazinha, por que assim a gente sabe que não são esses bonecos todo bonitinho, agora que eles tão dando uma evoluída. Mas até então, os *Funko*s eram tudo parecidos, o que mudava era alguma cosia que o cara tava pegando na mão, a cor da roupa. Aí acho que de um ou dois anos pra cá eles vem evoluindo bastante aí eles tão conseguindo colocar mais algumas características do personagem na peça. Mas ate então era tudo meio parecido.
Entrevistador: Sei. Tu já chegou a realizar alguma troca, ou vender dos teus?

Entrevistado 5: Já, eu já cheguei a vender alguns. Porque outro que eu tava colecionando era o deadpool. Mas a *Funko* avacalhou também, só de deadpool deve ter uns 40 ou 50, aí eu desisti da coleção do deadpool e vendi alguns dos meus.
Entrevistador: Sei. Além da coleção de *Funko*, tu coleciona algum outro tipo de boneco?
Entrevistado 5: Eu sou doido pelo Wolverine, aí eu tenho muito boneco dele, desde Action figure, estatueta, e as vezes eu até passo em alguma loja de brinquedo se eu ver um brinquedo do Wolverine que me agradou eu compro também. Aí fora isso eu vou ter também várias estatuetas de dragões e tenho alguns Cloth Myth, aí o meu foco maior é nos de shyriu, tenho quase todos dele, mas eu pego alguns pontuais dos outros cavaleiros também.
Entrevistador: Sei. E entre esses estilos de bonecos, as estatuetas, os action figures, os *Funko*, quais desses estilos é o que tu mais gostas?
Entrevistado 5: É as estatuetas.
Entrevistador: E assim, a respeito dos *Funko*s, quais as características neles que tu acha que chama mais atenção?
Entrevistado 5: Eu acho que o que leva a maioria a comprar é porquê é uma peça engraçadinha, sabe? Eu acho que isso foi o principal ponto deles desde o início é o que vem conseguindo prender a galera. Não é a toa que é um item que trouxe muitos novos colecionadores, tá ligado?
Entrevistador: Sim.
Entrevistado 5: O cara vai passando na loja e vê um personagem bonitinho que ele gostou, o cara nunca tinha coleção de HQ, mangá, miniatura, mas viu um *Funko* que chamou a atenção dele, comprou e daí começou a comprar mais, de seriado que ele gosta... A gente tira por um dos *Funko*s de coleção que vende bastante é os de Harry Potter. E quantas dessas pessoas que começam comprando *Funko* de Harry Potter nunca colecionou nada, tá ligado? E se inicia uma coleção ali, muitas vezes.
Entrevistador: E no teu caso, teve alguma coisa em específico que fez tu decidir começar a colecionar o *Funko*?
Entrevistado 5: Rapaz, de início eu era meio preconceituoso com eles, tá ligado? Por achar ele muito simples, ai as vezes eu pensava “pô, bicho, eu vou pegar um *Funko pop* por R$100, onde eu posso botar um pouquinho mais de dinheiro e pegar uma miniatura mais estilosa”, sabe? Aí de início eu retruquei. Não é a toa que quando eles começaram vender lá na loja, eu não pegava pra mim, tá ligado? Mas aí eu gosto muito dos X-men, aí chegou um momento que eu tinha na loja quase todos que tinha sido lançado na época, e não peguei nenhum pra mim, vendi todos. Aí tem alguns e eu tinha na loja e hoje to correndo atrás e não to conseguindo, sabe?
Entrevistador: Sei.
Entrevistado 5: Mas aí o que começou assim, quando eu comecei pegar mesmo foi porque assim, como eu tava pegando muita miniatura do Wolverine, aí eu disse “pronto, eu vou fazer o seguinte, já que eu tô pegando um monte de miniatura diferente, até brinquedo eu já coloquei na coleção, eu vou começar pegar os *Funko*”. Aí comecei pegar os *Funko* de Wolverine, aí de Wolverine depois peguei o William Wallace, que eu gosto muito do personagem também, ai botei na coleção e pronto. De personagem solto que vai ter assim na minha coleção é ele. Aí depois do

Wolverine eu disse, “pronto, vou começar pegar os x-men”, aí de lá pra cá o que aparece dos personagens que eu gosto eu to pegando agora.
Entrevistador: Massa, e tu deixa eles guardados ou expostos onde, assim?
Entrevistado 5: Alguns pouquinhos por não ter muito espaço, ficam na estante, e o restante mesmo fica em caixa guardado nos armários.
Entrevistador: Nas próprias caixinhas deles?
Entrevistado 5: Isso.
Entrevistador: Anham. E tua família em casa, fala alguma coisa da coleção?
Entrevistado 5: Não, a mulher já desistiu de reclamar. Viu que não adianta... rsrs
Entrevistador: Mas no início ela reclamava?
Entrevistado 5: Não, reclamava né, mas quando ela percebeu que a coleção é o ganha pão também, aí aceitou.
Entrevistador: E, sentimentalmente, assim pra você, o que é que é que esses bonecos representam? Qual a tua relação com eles?
Entrevistado 5: No geral eles representam assim, uma diversidade da minha coleção. Assim em questão de apego por determinados *Funko* é muito pouco. Acho que eles não chegam a ter um apego tão grande como determinadas peças que eu tenho na coleção não.
Entrevistador: Tô ligado. Quais os teus *Funko*s favoritos?
Entrevistado 5: Eu gosto muito do William Wallace. E passei a gostar mais dos de Stan Lee, tá ligado? Que eu comecei a pegar os de Stan Lee, foi outra coleção que eu inseri. E acabei gostando muito também dos de como treinar o seu dragão, tá ligado?
Entrevistador: Sim.
Entrevistado 5: Do 3. Porque eu acabei pegando a familiazinha, e por coincidência a familiazinha dos *Funko*s é idêntica a minha família. A mulher, menina, dois meninos e eu. Aí fica montadinho lá no cantinho da sala.
Entrevistador: Massa. Tu considera assim que os teus *Funko*s favoritos eles correspondem as tuas séries favoritas, teus desenhos favoritos, os produtos de entretenimentos favoritos?
Entrevistado 5: Corresponde. Que o filme mesmo, Coração Valente, pra mim é um dos melhores filmes que tem. Por isso que eu tenho lá o William Wallace, guardadinho lá na estante.
Entrevistador: Então, tu acha que o teu gosto por essas obras, te levaram de alguma forma a colecionar os *Funko*s? E de que forma?
Entrevistado 5: É um modo de o cara representar o que o cara gosta, tá ligado? É um modo de você marcar lá, pronto eu gosto disso. Que uma das coisas mesmo que faz a galera comprar muito o *Funko*, é isso, é o que tá passando no cinema, o que tá passando no seriado. É alguma coisa que marca. Pronto, eu tenho um amigo que ele coleciona todos os *Funko*s que saem do gladiador, que pra ele é o melhor filme que existe. Aí eu já tenho outro amigo que todos que saem do Senhor Dos Anéis, na casa dele tem, tá ligado? Até o momento ele tem todos os *Funko*s que saíram do senhor dos anéis. Por que é o filme e livro que marca muito ele, tá ligado?
Entrevistador: Sim. Então, é isso. Tu tem alguma coisa a acrescentar assim nesse quesito de relação das pessoas com os *Funko*s, pode ser em relação ao que tu vê na loja também, como o pessoal consome e tudo mais.

Entrevistado 5: Não, é a relação da escolha do *Funko* é essa, é aquela parte que... A gente sabe que, quem coleciona HQ por exemplo, a gente sabe que tem vezes que pronto, tu vai comprar porque tu tá curtindo a história e vai botar na tua coleção. Mas tem muitas vezes que tu sabe que a história nem é tão boa mas tu coloca na coleção, tá ligado? Porque tu tá querendo colecionar. Já a galera de *Funko* em si, não necessariamente ele compra *Funko* por que ele é um colecionador, ele compra *Funko* porque aquele filme ou aquela série marca ele, e ele quer ter algo daquilo em casa. E assim, uma boa parte da galera que compra *Funko*, não é colecionador, ele pode chegar a se tornar colecionador, mas ele não compra o *Funko* por ser colecionador.
Entrevistador: Sei. Tu acha que o *Funko* ele é meio que uma porta de entrada, pra galera começar a se interessar por coleção?
Entrevistado 5: Isso, isso. É um dos pontos que eu acho, tá ligado. Depois do *Funko*, muita gente passou a colecionar outros itens, sabe?
Entrevistador: Sei.
Entrevistado 5: Tem cliente lá na loja que começou comprando *Pop*, depois do *Pop* já pegou alguma miniatura que tem na outra parte da vitrine. Já pegou uma estatueta... É porta de entrada pra muita gente.
Entrevistador: Massa. Então é isso. Minhas perguntas se encerraram. Muito Obrigado!
Entrevistado 5: Valeu!

APÊNDICE G – ENTREVISTA 6

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 03/03/2021
Arquivo: Entrevista_6.mp4
Tempo de Gravação: 13 min. e 52 seg.

Entrevistador: Vê só, quantos *Funko*s você tem atualmente?
Entrevistado 6: Tenho 6 ou 7.
Entrevistador: Todos eles tu comprou, ou ganhou algum?
Entrevistado 6: Alguns eu comprei, outros eu troquei com um pessoal. Que tenho uns amigos que colecionam outras coisa, tipo hq, aí acabei fazendo umas trocas também.
Entrevistador: Entendi. Com que idade você pegou o seu primeiro?
Entrevistado 6: Faz uns quatro anos mais ou menos.
Entrevistador: Tu estabeleceu alguma frequência de compra, alguma meta?
Entrevistado 6: Na verdade, o que eu estabeleci foi coleção. Por exemplo, teve a coleção do Yu-Yu Hakusho, sabe? Aí eu disse “essa aqui eu vou pegar”, aí a medida que foi lançando e eu pude ir pegando...eu pequei. Cavaleiros do zodíaco, avatar...
Entrevistador: Tentasse pegar específico daquelas obras.
Entrevistado 6: Isso. Pra formar determinada coleção, né.
Entrevistador: Tu tem uma noção assim de em média quanto tu já gastou com *Funko* no total?
Entrevistado 6: Assim, alguns eu peguei em loja, outros eu peguei em troca, aí teve de segunda mão. Aí daria em questão de valor de coleção, acho que uns R$400.
Entrevistador: Umhum. Tu lembra qual foi o mais caro e o mais barato que tu comprou?
Entrevistado 6: Assim, de valor eu sei que o mais caro foi o Hiei, eu acho. Na verdade não, acho que foi um de Cavaleiros Do Zodíaco. Ele era novo, lançamento.
Entrevistador: E o que tu pegou pelo preço mais barato, tu lembra qual foi?
Entrevistado 6: Foi na faixa de R$35 mais ou menos.
Entrevistador: Tu já recebeu alguma crítica por colecionar? Seja pelos *Funko*s ou por outras coisas que tu colecione?
Entrevistado 6: Não... Sempre tem né, assim, quem coleciona tem sempre uma pessoa ou outra que acha que é besteira ou não curte. Mas acho que é normal.
Entrevistador: Faz parte né?
Entrevistado 6: É.
Entrevistador: Tu falou que alguns que tu pegou foi por troca. No caso como foi a troca, tu tinha um e trocou por outro? Ou trocasse por outro tipo de peça?
Entrevistado 6: Assim, eu não coleciono só *Pop*, eu tenho algumas HQ’s, coleciono já a bastante tempo, aí tem algumas coisas que eu fiz a troca em um outro tipo de artigo, sabe? Eu nunca fiz troca de *Funko* por *Funko*.
Entrevistador: Ah, sei. Além dos *Funko*s, quais outros tipos de boneco colecionáveis você tem?
Entrevistado 6: Tipo, de boneco, de action figures, o que chega mais perto é colecionável de Mcdonald, de fast food. Mas, o tipo que eu coleciono mais é

hotweels. Na verdade, não só hotweels né, miniaturas de carro de filmes, de séries e etc.
Entrevistador: Sei. E algum desses outros que tu tem, eles tem características parecidas com o *Funko*? Estilos parecidos...
Entrevistado 6: Tem alguns que são, por exemplo, são miniaturas de todo tipo de boneco né, mas os que são mais parecidos são uma coleção de bonequinhos do Snoop que são tipo bubblehead, que fica com a cabeça balançando e são bonequinhos disformes, né, com a cabeça maior e tal. E outros são mais fieis ao original mesmo.
Entrevistador: Sei. Tu considera que os *Funko*s são o teu estilo favorito de colecionável ou tu prefere outro?
Entrevistado 6: Falando assim de action figures, eu acho uns que são muito massa são os Cloth Myth, de Cavaleiros do Zodiaco, que são bonecos com armadura. E também tipo estatueta, né? Aqueles que não tem movimento, tipo iron studios... Não que eu queira dizer que são melhor do que *Funko*, mas, eu acho muito massa.
Entrevistador: Tô ligado. Em relação aos *Funko*s, quais as características deles que te chamam mais atenção? Que tu bate o olho nele e te chama mais atenção e dá vontade de comprar.
Entrevistado 6: Acho que a coleção, né, os personagens que formam uma coleção. Que eu acho bonitinho, pelo modelo deles, de ser pequeninho e tal. E o acesso a eles eu acho melhor do que a alguns outros colecionáveis.
Entrevistador: Sei. Tu lembra assim o que fez tu decidir comprar o teu primeiro? Se teve algum motivo específico?...
Entrevistado 6: Não. Era mais por que eu achava bonitinho mesmo, pequenininho e tal. E na época, como foi o primeiro, foi um preço acessível, aí uma coisa soma a outra.
Entrevistador: Umhum. E tu guarda eles aonde? Tu tem um lugar específico pra eles? Coloca algum da mesa de trabalho?
Entrevistado 6: Eu tenho uma parte deles que ficam aqui numa estante, uma parte na mesa do escritório, e outra parte fica na sala, como decoração da casa mesmo. Em uma estante com livros, dvds, aí eles fazem parte da decoração.
Entrevistador: Sei. De forma mais sentimental assim, pra tu, o que é que esses bonecos representam? O que eles trazem de sentimento, tanto no momento de você comprar eles ou quando você tem lá e olha pra sua coleção, o que é que eles te trazem de sentimento?
Entrevistado 6: Eu acho que o que eles trazem mais, acho que é a nostalgia, né? Eu tenho eles e são coleções que é muito agregado a coisa que eu curto, por exemplo, os meus de cavaleiros do zodíaco, yu-yu-hakusho, que são coisas mais nostálgicas pra mim. Questão de você ter uma peça de algo que você curte, né.
Entrevistador: É. Você consegue escolher um dos teus *Funko*s pra dizer que é o teu favorito? Tem algum específico que tu acha o mais legal? Se sim, qual?
Entrevistado 6: Rapaz, tem um... Eu sou assim de não me apegar mais a um do a outro não, mas tem um que eu acho muito massa que é o do Avatar, do desenho do Avatar, a lenda de Aang. Aí ele vem com um efeitozinho e vem com tipo um bonequinho de lado, um pet dele. Acho muito bacana.

Entrevistador: Tu tem assim, uma obra, seja um desenho, um filme, que você considera o teu favorito? E se sim, tu acha que corresponde ao teu *Funko* favorito?
Entrevistado 6: Rapaz, tem, eu tenho uma obra que eu curto muito que é De volta para o Futuro, mas eu não tenho nenhum *Funko* dele. E aí como eu disse, eu não tenho tantos, mas os que eu tenho são de obras que eu curto.
Entrevistador: Mas tu pretenderia compra um de De Volta para o Futuro?
Entrevistado 6: Vai depender muito assim, de preço, de oportunidade de pegar. Mas aí tendo uma oportunidade, se eu puder, eu vou querer ter, até ter mais que um né.
Entrevistador: Sei. Tu acha assim, que o teu gosto, por essas obras, que tu citasse, elas te levaram a ter vontade de colecionar os *Funko*s? Ou outros produtos também. Tu acha que tem uma ligação direta entre essas obras e o colecionismo que tu começou?
Entrevistado 6: Sim, acho que tem sim. Acho que tudo dessas vertentes de coleção que eu tenho, é tudo devido a ter algum apego pelas obras né. Eu acho que o que mais faz eu ter algum colecionável, é a nostalgia né, ter aquela peça de uma obra que você curte e tal, pra agregar mais, tá sempre mais perto.
Entrevistador: Sei. Minhas perguntas acabaram, se tu tiver algo a acrescentar, alguma história relacionada a esse universo de *Funko*s, que tu ache interessante?
Entrevistado 6: Não, acho, não é bem uma história, mas eu posso notar que o pessoal que coleciona... é que a gente começou fazer, eu e um colega meu, e isso tá começando a se disseminar, que um pessoal que a gente conhece, tanto pra *Funko* quanto pra outro tipo de peça, o pessoal tá começando a se interessar por diorama, cenário, essas coisas aí é outra coisa que a gente não via muito, pelo menos não víamos por aqui, tão começando a se interessar mais também.
Entrevistador: Umhum. E tu até me mostrou uma vez uns que tu produzia, né?
Entrevistado 6: Isso, isso. Eu tenho alguns, inclusive teve um colega semana passada que comprou alguns dos Cavaleiros e eu acabei fazendo um preço pra ele.
Entrevistador: Que massa.
Entrevistado 6: Aí, asism, é uma coisa que tá agregando, pro pessoal que coleciona, seja *Funko* ou outro tipo de colecionável. Aí eu percebi que o pessoal tá se interessando por cenário também.
Entrevistador: Perfeito, então. Brigadão, Ajudou bastante.
Entrevistado 6: Por nada. Boa sorte!
Entrevistador: Valeu!

APÊNDICE H – ENTREVISTA 7

Entrevistado: Anônimo
Entrevistador: Adson Emanuel José da Silva
Data: 03/03/2021
Realizada via: *WhatsApp*

Entrevistador: Na primeira pergunta, eu queria saber quantos *Funko*s exatamente você tem, e se você comprou todos eles, ou ganhou algum.
Entrevistado 7: de cabeça aqui, to lembrando 22, e desse só ganhei 2
Entrevistador: Beleza. Tu lembra com que idade tu adquiriu o teu primeiro *Funko*? E esse primeiro foi você que comprou ou foi presente?
Entrevistado 7: o primeiro foi comprado, com uns 26 anos
Entrevistador: Você possui alguma frequência, ou meta de compra de *Funko pop*? Se sim, qual?
Entrevistado 7: Rapaz, compro de 2 em 2 meses, mas varia muito das opções q chegam
Entrevistado 7: Mas não tenho uma meta não
Entrevistado 7: Só colecionismo mesmo
Entrevistador: Entendi. Tu tem noção de em média, quanto você já gastou com *Funko Pop*?
Entrevistado 7: Acho q uns 1.800R$
Entrevistador: Massa. Quais foram os mais caros e mais baratos que você tem? Quanto custou o mais caro e quanto custou o mais barato que você tem, tu lembra?
Entrevistado 7: 90R$ e 140r$
Entrevistado 7: espero q seu tcc ajude a baixar esse preço kkk
Entrevistador: kkkkkk seria massa eim hehhe
Entrevistador: Você já recebeu alguma crítica por comprar/colecionar *Funko Pop*? Se sim, qual?
Entrevistado 7: sim, q gasto muito dinheiro e q isso é coisa de criança
Entrevistador: Geralmente quem faz esse tipo de crítica?
Entrevistado 7: pais, noiva
Entrevistador: Entendi. E geralmente como tu lida com esse tipo de crítica?
Entrevistado 7: as vezes ignoro kkk e as vezes tento explicar q é questão de colecionar
Entrevistador: Sei kkk
Entrevistador: Você realiza trocas ou venda dos seus bonecos? Se sim, por que?
Entrevistado 7: é difícil, mas ja vendi pra poder pegar outro
Entrevistador: Entendi. Você possui outros bonecos com um estilo parecido com os *Funko Pop* ou só os *Funko*s originais mesmo?
Entrevistado 7: Tenho os *Funko*s originais e algumas action figures
Entrevistador: Tô ligado. Os *Funko Pop* são o seu estilo favorito de bonecos colecionáveis? Ou tu prefere outros estilos, tipo os proprios action figures?
Entrevistado 7: Prefiro action figures
Entrevistador: Sei. Mas quais as características dos *Funko Pop* que te chamam mais atenção? E o que te fez decidir comprar o seu primeiro *Funko* e continuar comprando depois disso?

Entrevistado 7: oq me fez querer comprar mesmo, foi o tema, q gosto muito dessas coisas geek, e oq me chama atenção é a peça "fofinha" e agora o nível de detalhe e evolução q teve o *Funko*
Entrevistador: Entendo. Onde e como você guarda seus *Funko Pop*? Você tem uma estante própria pra eles, ou eles ficam espalhados por lugares diferentes...?
Entrevistado 7: lugares diferentes, alguns estão em caixas ainda q to sem espaço e ainda não fiz minha estante, mas quero expor todos, não necessariamente no mesmo local, mas expor
Entrevistador: Sei. O que esses bonecos representam para você? Quais os seus sentimentos em relação a eles? Consegue dizer?
Entrevistado 7: não sei ao certo, mas tenho muito carinho pela coleção
Entrevistador: Umhum. Quais os seus *Funko Pop* favoritos? E por quê?
Entrevistado 7: Superman e Vegeta
Entrevistador: Quais os produtos de entretenimento (filmes,séries,desenhos, quadrinhos e etc) você considerar ser os seus favoritos?
O seu *Funko Pop* favorito corresponde ao seu personagem favorito da obra que ele representa?
Entrevistado 7: filmes e hqs são meus preferidos. Sim, meu *Funko* favorito, é meu personagem preferido: Superman
Entrevistador: Então você considera que o seu gosto por essas obras te levaram de alguma forma a ter vontade de comprar/colecionar *Funko Pop*? De que forma?
Entrevistado 7: Sim, de certeza! Da forma de ter peças colecionáveis desses personagens do gênero q sou fã
Entrevistador: Beleza, cara! Então era só isso mesmo. Muito obrigado, visse!
Entrevistado 7: valeu mano