



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RODRIGO AUGUSTO GADELHA E SILVA

**O Papel das Características do produto na Decisão de compra de Produtos
Colecionáveis**

FORTALEZA

2024

RODRIGO AUGUSTO GADELHA E SILVA

O Papel das Características do produto na Decisão de compra de Produtos
Colecionáveis

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr.^a Lia Chagas De Lima

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

S583d Silva, Rodrigo Augusto Gadelha E.
 O Papel das Características do produto na Decisão de compra de Produtos
 Colecionáveis
 / Rodrigo Augusto Gadelha E Silva. – 2024.
 68 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Lia Chagas De Lima.

1. Produtos colecionáveis. 2. Processo de decisão de compra. 3. Características de
coleccionáveis. I. Título.

CDD 658

RODRIGO AUGUSTO GADELHA E SILVA

O Papel das Características do produto na Decisão de compra de Produtos
Colecionáveis

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Lia Chagas de Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Me. Juliana Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Me. Nathália de Sousa Pereira
Instituto Federal do Ceará (IFCE)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria José e Roberto, pelo apoio incondicional, pelo incentivo constante e pelo suporte emocional e financeiro, que foram fundamentais para que eu pudesse concluir a minha graduação com sucesso.

À minha namorada, Lara Ivna, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando em cada desafio e me incentivando a seguir em frente.

Aos meus irmãos, George, Clarissa e Larissa, que sempre estiveram presentes para me acalmar e me ajudar ao longo de todo o processo.

Aos meus amigos, João Paulo, João Pedro, Michael e Henrique, pela amizade, pelo companheirismo, que tornaram esses anos tranquilos.

À Prof^a Dr^a Lia Chagas de Lima, minha orientadora, pela paciência, sabedoria e compreensão, que foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Aos professores do Departamento de Administração, que me inspiraram e serviram de exemplo durante toda a minha trajetória acadêmica, sendo pilares fundamentais para a realização deste projeto.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando diferentes tipos de produtos do mercado atual de colecionáveis. O seu desenvolvimento foi motivado pelo crescimento do mercado de colecionáveis, que abrange uma grande variedade de produtos. A pesquisa foi realizada com base em um questionário distribuído a consumidores de produtos colecionáveis, analisando o quanto eles são influenciados em seu processo de compra pelas características: raridade, estética, qualidade, utilidade, temática e valor emocional dos produtos. A metodologia empregada foi descritiva e envolveu a coleta de dados quantitativos, seguida de análise estatística com média, moda e desvio padrão, possibilitando identificar as características mais valorizadas pelos consumidores em diferentes etapas do processo de decisão de compra e como elas podem variar a depender do tipo de colecionável. Os resultados demonstram que a qualidade e a temática são as características mais influentes no processo de decisão de compra do consumidor. Conclui-se que entender essas características pode ajudar empresas do ramo a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas às preferências dos colecionadores. O estudo oferece contribuições pertinentes para o campo acadêmico e a indústria de itens colecionáveis, destacando a importância de fatores prioritários no processo de decisão de compra dos colecionadores.

Palavras-chave: Produtos colecionáveis; Processo de decisão de compra; Características de produtos colecionáveis.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influence of collectible product characteristics on consumers' purchasing decision-making process, considering different types of products in the current collectibles market. Its development was motivated by the growth of the collectibles market, which encompasses a wide variety of products. The research was conducted based on a questionnaire distributed to consumers of collectible products, analyzing how much they are influenced in their purchasing process by the following characteristics: rarity, aesthetics, quality, utility, theme and emotional value of the products. The methodology used was descriptive and involved the collection of quantitative data, followed by statistical analysis with mean, mode and standard deviation, making it possible to identify the characteristics most valued by consumers at different stages of the purchasing decision-making process and how they may vary depending on the type of collectible. The results demonstrate that quality and theme are the most influential characteristics in the consumer's purchasing decision-making process. It is concluded that understanding these characteristics can help companies in the sector to develop more effective marketing strategies, aligned with collectors' preferences. The study offers relevant contributions to the academic field and the collectibles industry, highlighting the importance of priority factors in the collectors' purchasing decision process.

Keywords: Collectible products; Purchase decision process; Features of collectible products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exposição de bonecos G.I. Joe e acessórios durante a “2023 Las Vegas Diecast Super Convention and Toy Show”	16
Figura 2 - Carrinhos Matchbox.....	18
Figura 3 - Coleção de cartões de beisebol	19
Figura 4 - Campeonato Mundial de Magic em 2010	20
Figura 5 -Capas dos livros de “Harry Potter”	21
Figura 6 - Capa de HQ Avante, Vingadores! (2022) Vol. 06/24	22
Figura 7 - Mercado da comunidade Steam	23
Figura 8 - Itens do jogo Genshin Impact	24
Figura 9 - Distribuição de raridade em um booster “Magic: The Gathering”	27
Figura 10 - Artes alternativas da mesma carta	28
Figura 11 - Versões de álbuns.....	29
Figura 12 - Propaganda da Kinder Joy Funko Harry Potter.....	31
Figura 13 - Etapas do processo de decisão de compra	33
Figura 14 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	37
Figura 15 - Como os clientes usam ou descartam os produtos	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Alternativas hipotéticas para um aparelho de televisão	35
Tabela 2 - Estatísticas do reconhecimento do problema referentes as características dos produtos colecionáveis	51
Tabela 3 - Estatísticas do reconhecimento do problema referentes as características dos produtos colecionáveis	53
Tabela 4 - Estatísticas da busca por informações referentes as características dos produtos colecionáveis	54
Tabela 5 - Estatísticas da decisão de compra referentes as características dos produtos colecionáveis	55
Tabela 6 - Estatísticas da pós-compra(manutenção) referentes as características dos produtos colecionáveis	57
Tabela 7 - Estatísticas da pós-compra(venda) referentes as características dos produtos colecionáveis	58
Tabela 8 - Resumo dos achados (Características com maior influência em cada etapa do processo de decisão de compra)	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de entrevistados que compra produtos colecionáveis	43
Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados	45
Gráfico 3 - Distribuição da faixa-etária dos entrevistados	45
Gráfico 4 - Distribuição do nível de instrução escolar dos entrevistados	46
Gráfico 5 - Distribuição de renda dos entrevistados	46
Gráfico 6 - Frequência de compra produtos colecionáveis dos entrevistados	47
Gráfico 7 - Distribuição dos tipos de colecionáveis selecionados pelos entrevistados	48
Gráfico 8 - Quantidade de entrevistados que compra produtos colecionáveis	49
Gráfico 9 - Quantidade de tipos selecionados	49
Gráfico 10 - Distribuição dos tipos de produtos citados pelos consumidores que selecionaram somente um tipo de produto	50
Gráfico 11 - Reconhecimento do problema dividido pelos tipos de produtos coleccionáveis	53
Gráfico 12 - Busca por informação dividido pelos tipos de produtos colecionáveis...	55
Gráfico 13 - Decisão de compra dividido pelos tipos de produtos colecionáveis	56
Gráfico 14 - Pós-compra(manutenção) dividido pelos tipos de produtos colecionáveis	57

Gráfico 15 - Pós-compra (Venda) dividido pelos tipos de produtos colecionáveis ... 59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Produtos Colecionáveis	15
2.2. Tipos de produtos colecionáveis	15
2.2.1. Brinquedos e miniaturas colecionáveis	16
2.2.2. Cartas e figurinhas colecionáveis	18
2.2.3. Livros e Quadrinhos colecionáveis	20
2.2.4. Produtos Colecionáveis digitais	22
2.3. Características dos produtos colecionáveis	25
2.3.1. Raridade	26
2.3.2. Estética	27
2.3.3. Qualidade	28
2.3.4. Utilidade	30
2.3.5. Temática	30
2.3.6. Valor emocional	31
2.4. Processo de decisão de compra	32
2.4.1. Reconhecimento do problema	33
2.4.2. Busca de informações	34
2.4.3 Avaliação de alternativas	35
2.4.4. Decisão de compra	36
2.4.5. Comportamento pós-compra	38
3. METODOLOGIA	39
3.1. Tipologia da pesquisa	39
3.2. População em estudo	40
3.3. Coleta de dados	40
3.4 Técnica de análise dos dados	42
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
4.1. Perfil dos entrevistados	44
4.2. Principais produtos colecionáveis	47
4.3. Características dos produtos colecionáveis	50
4.4. Relação das características dos produtos colecionáveis: o processo de compra do consumidor	52
4.4.1. Reconhecimento do problema	52
4.4.2. Busca de informações	54
4.4.3. Decisão de compra	55
4.4.4. Comportamento pós-compra e manutenção do item na coleção	56
4.4.5. Comportamento pós-compra, venda do item da coleção.	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos compradores de produtos	

1. INTRODUÇÃO

O hábito de colecionar transcende a aquisição de objetos – é uma prática enraizada na história, moldada em diversos contextos culturais, econômicos e sociais ao longo dos séculos (Souza, 2009). Desde os primórdios, colecionadores têm se dedicado a guardar uma grande variedade de itens, desde plantas e animais até objetos mais contemporâneos, como brinquedos e itens licenciados.

Conforme a sociedade evoluiu, o colecionismo passou por transformações, especialmente com o advento da produção em massa e a disseminação da cultura de massa no século XX (Belk, 1995).

Marilynn Karp (2006) relaciona às motivações para colecionar os conceitos de “caça”, “posse”, “poder”, “domínio”. O entusiasmo pela caça, pela busca do produto e pela aquisição, motiva o colecionador. A posse de um bem adquirido é um ato de autoafirmação, ela está relacionada ao poder do colecionador, cuja ação em relação à coleção é limitada apenas pela sua imaginação. O seu poder é absoluto, pois o colecionador é um “rei divino” que exerce controle sobre o seu “território”. Além disso, o colecionador também retira uma grande satisfação ao cuidar da coleção, ao manusear, organizar, inventariar e comunicar-se com ela (Karp, 2006).

Neste contexto, os produtos colecionáveis emergiram como elemento primordial na vida de muitas pessoas, oferecendo não apenas uma oportunidade de expressão individual, mas também um mercado lucrativo e vibrante. No Brasil, de acordo com Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens, o mercado de produtos licenciados atingiu a cifra de R\$ 21,5 bilhões em 2021, abrangendo uma variedade de itens que vão desde vestuário e acessórios até itens colecionáveis inspirados em filmes, jogos, desenhos e séries (ABRAL, 2022).

O site *Business Research Insights* (2023), destaca ainda o mercado global de jogos de cartas colecionáveis, cujo valor alcançou US\$ 12.900 milhões em 2021 e projeta-se atingir a marca de US\$ 57.074,6 milhões até 2031, evidenciando um crescimento significativo e contínuo.

Diante desse cenário, e de poucos estudos na área, surge a necessidade de compreender o que torna esses produtos colecionáveis tão atrativos para o consumidor, para então auxiliar na criação dos mesmos pelas empresas.

Neste âmbito, este estudo levanta a seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de**

decisão de compra dos consumidores, levando em consideração os diferentes tipos de produtos e o cenário atual do mercado de colecionáveis?

Assim, o objetivo geral da pesquisa será investigar a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra do consumidor, considerando diferentes tipos de produtos do mercado atual de colecionáveis.

Para isso foram delimitados dois objetivos específicos: (I) identificar os principais tipos de produtos colecionáveis relevantes no mercado atual e (II) identificar as características de um produto colecionável.

A hipótese deste estudo é que dentro dos atributos comuns de produtos colecionáveis, existem características que têm maior influência em diferentes etapas do processo de decisão de compra do consumidor, variando dentro dos tipos de produtos colecionáveis selecionados.

A escolha do tema surge da crescente relevância do mercado de colecionáveis no contexto econômico e cultural atual. Este estudo abordou uma compreensão do fenômeno do colecionismo e apresentou percepções valiosas que poderão auxiliar fabricantes e comerciantes interessados no universo dos produtos colecionáveis; entendendo que, para uma empresa alcançar a satisfação dos seus clientes com seus produtos, ela precisa conseguir identificar quais atributos do produto são valorizados por eles (Kotler; Keller, 2019).

O presente trabalho é dividido em cinco seções. A primeira é a introdução, na qual são apresentados os objetivos, a justificativa e a hipótese do estudo. Em seguida, no referencial teórico, é realizada uma revisão bibliográfica, dividida em quatro partes: o que são produtos colecionáveis; tipos de produtos colecionáveis; características de produtos colecionáveis; e o processo de decisão de compra.

A terceira seção aborda a metodologia do estudo, detalhando a tipologia da pesquisa, os dados coletados, como foram coletados, e as técnicas de análise que serão utilizadas na seção seguinte.

Na quarta seção é dedicado aos resultados e à discussão, onde os dados coletados são analisados para responder às perguntas do estudo e testar a hipótese proposta. Finalmente, A última seção apresenta as considerações finais, sintetizando as conclusões do estudo, os métodos utilizados, as dificuldades encontradas e as recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, inicialmente, apresentamos o conceito de produtos colecionáveis e os diferentes tipos de produtos colecionáveis. Em seguida, discutimos cada tipo de colecionável selecionado de maneira individual. Também foram identificadas as principais características desses produtos colecionáveis. Por fim, foi apresentado o processo de decisão de compra e suas etapas.

2.1. Produtos Colecionáveis

Os produtos colecionáveis englobam uma grande gama de itens que despertam o interesse de colecionadores e entusiastas. Para Belk (1995), os colecionáveis são quaisquer objetos adquiridos de forma ativa, seletiva e com paixão, com o objetivo de compor uma coleção.

O colecionar é resultado da disseminação da cultura do consumo, ele envolve uma superação das dimensões utilitárias dos objetos adquiridos, em razão da paixão e seleção criteriosa envolvidas quando da aquisição destes objetos diversos (Vieira; Cavedon, 2013).

Um exemplo emblemático de colecionador é Walter Benjamin, o filósofo da “história constelar”, um escritor melancólico de caligrafia microscópica que tinha apreço pelo pequeno (miniaturas, brinquedos, selos, cartões postais, escrita), até mesmo tendo usado sua coleção de citações recolhidas de livros da *Bibliothèque Nationale* (Biblioteca Nacional) para montar sua história do século XIX e das primeiras décadas do XX (Camêlo, 2019).

2.2. Tipos de produtos colecionáveis

Alguns exemplos de produtos colecionáveis incluem histórias em quadrinhos, livros, música, figuras colecionáveis, memorabilia, *gadgets*, *merchandise*, jogos de tabuleiro e outros brinquedos (Manso, 2020). Além disso, cartas de jogos de cartas colecionáveis, cartões e figurinhas de álbuns também são comumente colecionados (Da Silva; Abreu, 2021), assim como os colecionáveis digitais, que vêm ganhando destaque recentemente (Alves, 2022).

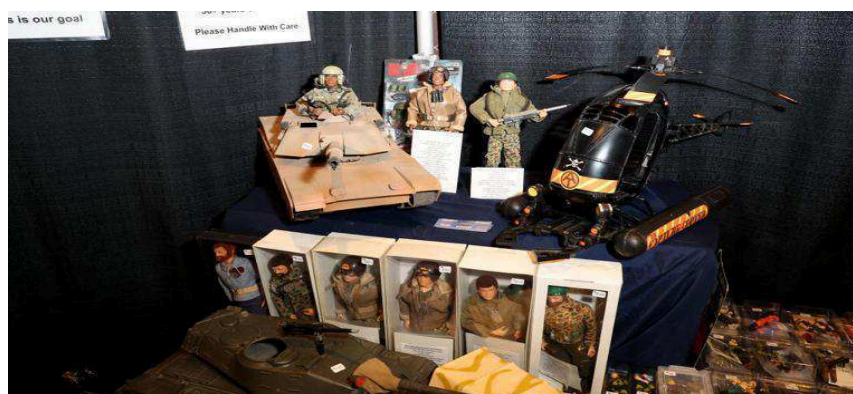
Existem produtos colecionáveis criados com a intenção explícita de serem colecionados, como os cartões colecionáveis e os brinquedos de edição limitada. Outros são itens que se tornam colecionáveis devido a sua antiguidade ou significância histórica, como moedas antigas e selos postais (Belk, 1995). O presente estudo focou especificamente em produtos colecionáveis que foram projetados e produzidos com o intuito de serem colecionados, ou seja, itens cuja finalidade principal é atrair o interesse de colecionadores.

Para um maior aprofundamento nos produtos colecionáveis, este estudo selecionou e agrupou quatro categorias principais, considerando suas características e proximidades físicas. O primeiro grupo abrange brinquedos e miniaturas colecionáveis; o segundo grupo é formado por cartas e figurinhas; o terceiro grupo inclui livros e revistas em quadrinhos; o quarto grupo engloba os colecionáveis digitais. A seguir, será apresentada uma descrição detalhada de cada uma dessas categorias.

2.2.1. Brinquedos e miniaturas colecionáveis

É provável que o mercado de colecionáveis atual, ou seja, com produtos pensados para serem já para serem colecionados, tenha começado mesmo com a Hasbro, fabricante de brinquedos e dos bonecos de ação “G.I. Joe” (Figura 1) (Oliveira, 2017). Os bonecos “G.I. Joe” foram lançados na década de 1960 e foram baseados em militares, criando um mercado para brinquedos que eram almejados não apenas pelas crianças, mas também por adultos que colecionadores.

Figura 1 - Exposição de bonecos G.I. Joe e acessórios durante a “2023 Las Vegas Diecast Super Convention and Toy Show”



Fonte: MSN (2023)

Como explica Oliveira (2017), atualmente, o mercado oferece bonecos colecionáveis confeccionados em diversos materiais, como vinil, Polystone (Um polímero utilizado na fabricação de colecionáveis), PVC, ABS e tipos específicos de argila; cada um com características próprias que afetam a produção. Além dos materiais, a estética ou estilo escolhido para cada coleção é, sobretudo, determinado pelo público-alvo.

Para o público infantil, que ainda não tem um olhar crítico completamente desenvolvido, os bonecos geralmente apresentam menos detalhes nas roupas e nas formas; ou têm alterações nas proporções, como cabeças desproporcionais ao corpo. Alguns exemplos populares são os bonecos da marca *Funko Pop* (Oliveira, 2017).

Há bonecos que são extremamente fiéis aos personagens e/ou atores que os interpretam, com muitos detalhes na roupa e, às vezes, acompanhados de acessórios, como armas e bases de apoio elaboradas, produzidas em diferentes materiais. Um exemplo notável é a fabricante chinesa *Hot Toys*, conhecida por seus bonecos de alta fidelidade e detalhes (Oliveira, 2017).

O mercado de colecionáveis cresce junto ao mercado *geek* (Gíria inglesa referente a pessoas fãs de jogos tecnologia e cultura pop), principalmente impulsionado pelo crescimento da indústria cinematográfica e de jogos eletrônicos; além de um grande aumento na publicação de obras de ficção e fantasia, criando diferentes mundos a serem explorados pelos fabricantes (Oliveira, 2017).

Itens colecionáveis bastante famosos são as miniaturas detalhadas de veículos reais, abrangendo desde clássicos *vintage*, carros esportivos modernos ou até mesmo locomotivas. A marca *Matchbox* (Figura 2) foi a primeira a produzir, em 1952, miniaturas de metal dos carros do dia a dia, reconhecidas pela sua qualidade e *design*. Além de ter valor estético, essas miniaturas também têm um valor histórico. Isso permite que os colecionadores tenham acesso a uma parte da história automobilística e valoriza o produto, que pode aumentar de preço ao longo do tempo (Oliveira; Holanda; Maciel, 2016).

Figura 2 – Carrinhos Matchbox



Fonte: Real Brinquedos (2022)

De acordo com o *Grand View Research* (2023), o mercado de bonecos colecionáveis é robusto e dinâmico – ele foi avaliado em 6,69 bilhões de dólares em 2020 e deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 6,6% até 2027. Esse crescimento é impulsionado não apenas por lançamentos, mas também pelo aumento do interesse de adultos que colecionam esses itens como um investimento ou por nostalgia (Grand View Research, 2023).

A nostalgia é um componente fundamental de um nicho de mercado em expansão tanto no Brasil quanto no exterior. Esse crescimento é evidenciado pelo aumento no número de filmes que revivem personagens da infância e adolescência de muitos adultos atualmente (Brito; Lins, 2023).

2.2.2. Cartas e figurinhas colecionáveis

As cartas colecionáveis como as conhecemos hoje têm uma origem que remonta a meados do século XIX, com os primeiros cartões datáveis sendo emitidos na década de 1870, e desenvolveram-se independente das cartas para o uso em jogos (Santos, 2022). Exemplos de cartões colecionáveis seriam álbuns de figurinhas e cartões de esportes como beisebol (Figura 3), basquete e futebol americano (Da Silva; Abreu, 2021).

Figura 3 - Coleção de cartões de beisebol



Fonte: Época Negócios (2012)

Whiting (2014) afirmou que, desde os anos 1970 até os dias atuais, as cartas são, predominantemente, produzidas e vendidas como objetos de coleção. Afirmando que estamos na era das cartas colecionáveis, uma vez que é raro que as cartas sejam emitidas com outro propósito.

Os jogos de cartas colecionáveis, ou *trading card games* (TCG) em inglês, combinam coleção de cartões colecionáveis, construção de baralhos estratégicos e jogabilidade. O primeiro exemplar desse tipo de colecionável e ainda o mais popular foi o jogo de cartas colecionáveis "*Magic: The Gathering*" (Figura 4), lançado em 1993, durante a mesma década e nas seguintes, lançaram-se muitos outros TCGs, dos quais "*Pokémon Trading Card Game*" e "*Yu-Gi-Oh! Trading Card Game*" foram casos exemplares de êxito mercadológico e estabeleceram-se como elementos da cultura pop contemporânea. De modo geral, este gênero incentiva seus jogadores a desenvolverem habilidades como pensamento analítico, empatia, influência social, noção de padrões reiterativos e comunicação (Rodrigues *et al.* 2023).

Figura 4 — Campeonato Mundial de Magic em 2010



Fonte: Techtudo (2018)

As figurinhas de álbuns, especialmente populares em países como o Brasil, são outro exemplo de colecionáveis que fascinam gerações. Esses álbuns são geralmente lançados próximos a eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol, ou de franquias populares, como filmes, séries de TV e desenhos animados.

No “jogo” do álbum, o colecionador conquista seu “troféu” ao completar o álbum, independentemente dos resultados esportivos da competição. O objetivo principal é completar o álbum, durante o qual o colecionador se empenha em diversas atividades, como trocar, comprar e procurar figurinhas; ações que caracterizam o propósito de qualquer objeto colecionável (Campos; Jacob, 2019).

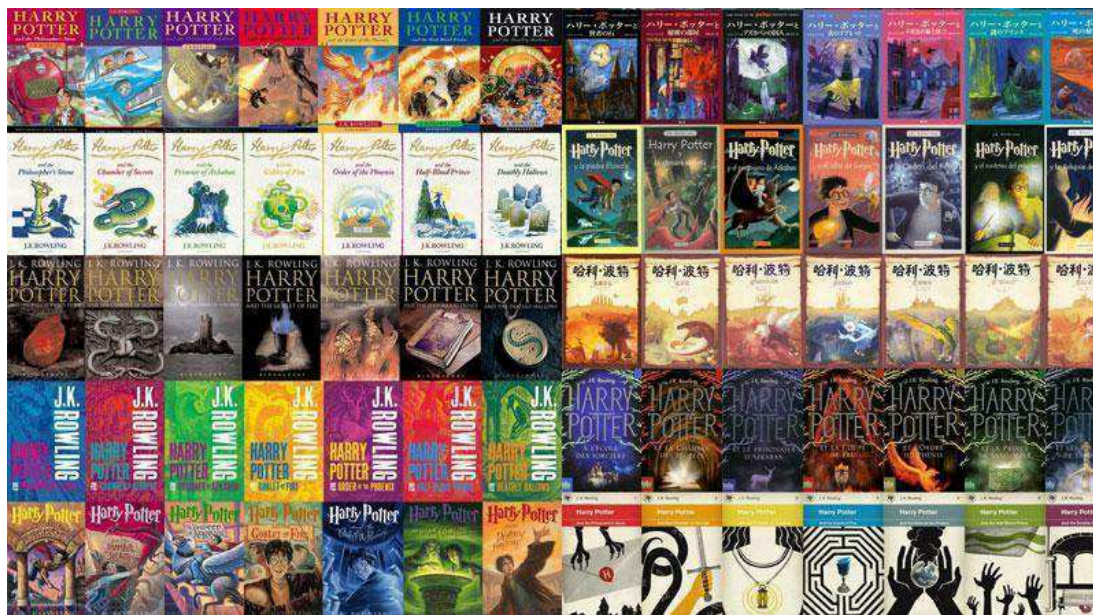
2.2.3. Livros e Quadrinhos colecionáveis

Colecionismo de livros é um hábito comum e, ainda hoje, carrega o simbolismo de representar erudição e cultura. Além disso, o livro, quando em uma coleção pessoal, reflete os gostos e interesses do colecionador, deixando marcas de leitura e propriedade neles. Essas coleções revelam muito de sua história ao longo do tempo, são sinais, restos e rastros que constituem as marcas de origem (Ginzburg, 2003).

O mercado de edições de colecionador está em constante expansão, com um público fiel aficionado que valoriza não apenas o conteúdo literário, mas também a apresentação e a exclusividade dos livros. De acordo com um relatório da *Grand View Research* (2023), o mercado global de livros de luxo deve crescer significativamente nos próximos anos, impulsionado pela crescente demanda por itens de qualidade e pela nostalgia associada aos livros físicos.

A saga de livros “Harry Potter” é um ótimo exemplo da força do colecionismo de livros. A *Scholastic*, editora que publica os títulos nos Estados Unidos, informou que mais de 600 milhões de cópias foram vendidas no mundo (Folha, 2023). A série é composta por diversas edições especiais (Figura 5), como a Edição Original, a Edição de Colecionador, as Edições Ilustrativas, a Edição Especial para cada uma das quatro Casas de Hogwarts, as Edições de Aniversário, Edições de Alta Conforto, além de capas exclusivas para países. Cada edição tem uma característica que a torna atraente, incentivando os leitores a terem mais versões dos livros e isso não é um aspecto exclusivo desta saga de livros.

Figura 5 - Capas dos livros de “Harry Potter”:



Fonte: Escrever e ler (2017)

A definição de quadrinhos difere dos clássicos livros. Eles são imagens justapostas, apresentando o passado, o presente e o futuro de um evento ao mesmo tempo. Isso proporciona ao leitor autonomia e controle do *timing* da ação,

características que não são encontradas em outras formas de comunicação. O tempo segue conforme a sua vontade, apenas encontrando obstáculos na velocidade do olhar (Souza; Toutain, 2010).

Pelo âmbito do colecionismo, no final da década de 1980, os quadrinhos passaram por uma modernização significativa, com o lançamento de edições de luxo, edições encadernadas e de colecionador. Essas mudanças foram implementadas para satisfazer o público colecionista, que valoriza a materialização das obras, tornando essas edições objetos de desejo (Vieira, 2013).

As HQs (revistas em quadrinhos) de super-heróis e o cinema têm fomentado uma vasta indústria de comercialização de colecionáveis e eventos mercadológicos. As editoras mais populares desse gênero, *Marvel Comics* e *DC Comics*, estão presentes no mercado brasileiro por meio dos selos da editora Panini (Figura 6) (Thomazini, 2023).

Figura 6 – Capa de HQ Avante, Vingadores! (2022) Vol. 06/24



Fonte: Panini (2024)

2.2.4. Produtos Colecionáveis digitais

O progresso tecnológico e a digitalização de diversas áreas da vida cotidiana ocasionaram uma mudança na prática do colecionismo. Antigamente, ter uma

coleção era restrito a objetos físicos no mundo real; atualmente, a prática pode ser realizada com objetos virtuais, disponibilizados em diversos jogos e *softwares*, trazendo uma nova gama de possibilidades para o segmento.

De acordo com Popline (2022), a *Steam* (Plataforma de compra jogos no computador) é uma plataforma que tem movimentado milhões de jogadores diariamente – em 2022, a plataforma contava com 27.942.036 jogadores ativos, um público que em grande parte consumia cartas e itens colecionáveis na plataforma.

No mercado da *Steam*, é possível adquirir produtos bem apresentados e promovidos. Este processo torna os produtos colecionáveis desejáveis e atrativos para os clientes. Quanto mais estilizado o produto, mesmo em ambientes digitais, mais atrativo ele se torna para a aquisição e consumo. Muitos dos itens apresentados dentro do *software* são itens comercializados entre milhões de usuários espalhados pelo mundo; sejam eles itens consumíveis, como cartões com códigos que expiram após a utilização, e colecionáveis como armas digitais, aparência de personagens, itens de construção em jogos, entre outros (Figura 7) (Alves, 2022).

Figura 7 – Mercado da comunidade Steam:

The screenshot shows the Steam Community Market interface. At the top, there are navigation links for 'Steam', 'Loja', 'Biblioteca', 'Comunidade', and 'Carbo'. The main heading is 'Mercado da Comunidade' with a subtext 'Compre e venda itens a membros da comunidade com o saldo da Carteira Steam'. Below this, it says 'Exibindo resultados para: Counter-Strike: Global Offensive'. The main content is a list of trading cards with columns for 'NOME', 'QUANTIDADE', and 'PREÇO'. The cards listed are:

NOME	QUANTIDADE	PREÇO
Luvas de Motociclismo (*) Menta (Testada em Campo) Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.832,17
MAO-7 Cinqüeda (Pouco Usada) Counter-Strike: Global Offensive	2	A partir de: R\$ 9.577,31
Luvas de Especialista (*) Degradê (Pouco Usada) Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.577,31
MAO-7 Cinqüeda (Testada em Campo) Counter-Strike: Global Offensive	2	A partir de: R\$ 9.577,31
Faca Esqueleto (*) Teia Rubra (Bem Desgastada) Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.577,31
MAA1-S (Lembrança) Nitro (Pouco Usada) Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.577,28
Adesivo dennis (Dourado) Cracóvia 2017 Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.446,15
MAO-7 Cinqüeda (Nova de Fábrica) Counter-Strike: Global Offensive	1	A partir de: R\$ 9.446,15

Fonte: GE (2021)

A plataforma comercializa “*Steam Trading Cards*”, cartas colecionáveis digitais obtidas através dos jogos disponíveis no sistema. Em geral, cada jogo tem

seu próprio conjunto de cartas, permitindo que os jogadores troquem entre si para completar a coleção de um determinado jogo. Além disso, é possível vender essas cartas, gerando recompensas e insígnias (Alves, 2022).

Outra opção para colecionar são as caixas surpresas, que se baseiam em uma estratégia específica de microtransações chamada *gacha*, que ganhou notoriedade nos jogos sociais para dispositivos móveis desenvolvidos no Japão. As microtransações são técnicas de monetização de jogos, nas quais as pessoas adquirem itens digitais/virtuais no jogo com dinheiro real. A prática *gacha* não é uma aquisição de produtos virtuais, mas sim um sorteio de loteria, no qual você tem a oportunidade de ganhar itens virtuais com diferentes níveis de raridade (Sztainert, 2018).

“Genshin Impact” é notável por ser o primeiro jogo multiplataforma de alto orçamento que é quase inteiramente monetizado por uma mecânica *gacha* (Figura 8). Diversos serviços de análise de dados financeiros já classificam “Genshin Impact” entre os jogos mobile(Jogos de celular) de maior sucesso de todos os tempos (Heinisuo, 2022).

Figura 8 - Itens do jogo Genshin Impact:



Fonte: Mobilegamer (2023)

Um exemplo de Produto colecionáveis digitais mais recentes seriam os criptoativos que são considerados *tokens* não-fungíveis (ou NFT, de *non-fungible token*), os quais, diferentes de mercadorias digitais que podem ser replicadas

infinitas vezes, são únicos, cada um com histórico e significado diferente. Ele utiliza a tecnologia de *blockchain*, que consiste num mecanismo baseado em DLT (*Distributed Ledger Technology*), uma ideia de “livro-razão” mantido por uma rede distribuída de computadores em que as informações estão armazenadas em vários lugares, mas todas essas cópias são iguais, dispensando um administrador central para certificar cada cópia. Isso traz duas importantes vantagens: a confiança que as transações existem por si, sem depender de um intermediário, e a possibilidade de redução de custos de transação (Fantini, 2020).

Enquanto as promessas dos jogos com blockchain forem sendo concretizadas com os títulos lançados, gerara uma reação positiva do público, quais são atraídos não apenas pelo uso da tecnologia, mas também pela possibilidade de colecionar itens que efetivamente pertençam ao jogador, o qual terá liberdade de comercializá-los, guardá-los ou doá-los a quem quiser, podendo até personalizá-los, quando isso for permitido dentro do jogo (Fantini, 2020).

Para entender melhor o uso dos NFTs em jogos, é usado o exemplo do jogo “Axie Infinity”. Conforme Alves (2022), o jogo desenvolvido pela empresa *Sky Mavis* é um jogo eletrônico de estratégia de sucesso que usa NFT. No jogo, os jogadores criam, evoluem, trocam, vendem e batalham com personagens denominados “Axies”, que, na sua concepção artística, são baseados na salamandra axolote. Os “Axies” foram criados em NFTs, assim como outros acessórios, como terrenos, itens consumíveis-colecionáveis; esses personagens podem ser adquiridos através do *marketplace* ou do sistema de fusões presente no game.

2.3. Características dos produtos colecionáveis

Nesta seção, foram examinados as características dos produtos colecionáveis e como elas podem afetar os consumidores. Com efeito, segundo Belk *et. al* (1988), para entender o comportamento do consumidor, é necessário antes ter compreensão do significado que os consumidores atribuem aos seus bens.

Um estudo realizado por Macedo Filho (2016) investigou o comportamento de consumo de colecionadores de produtos sob a perspectiva hedônica. Os resultados evidenciam que colecionadores de diferentes tipos de produtos valorizam características como raridade, qualidade do material, estética, adequação a uma

temática específica e usabilidade para o colecionador.

Morsch (2020) formulou a hipótese de que os seguintes aspectos influenciam o valor de uma carta de jogo colecionável: raridade; presença de arte alternativa (relacionada à sua estética); utilização em torneios (associada à sua utilidade); e o número de vezes relançada no mercado. Com base em dados de variação de preços das cartas de '*Magic: The Gathering*', ele concluiu que as hipóteses sobre raridade, arte alternativa e uso em torneios foram confirmadas.

Um estudo quantitativo realizado por Oliveira, Santos e Borges (2020) visou entender variáveis que influenciariam na decisão de compra de produtos *geek*. A pesquisa consistia em perguntas específicas para os colecionadores, que questionavam a importância do preço do produto e valor emocional do produto (Oliveira; Santos; Borges, 2020). Os resultados dos estudos evidenciaram que os colecionadores consideram o valor emocional como um fator primordial, acima do valor monetário do item.

Desta forma, com base na literatura, o presente estudo focou em seis características de produtos colecionáveis, a saber: raridade; estética; qualidade; utilidade; temática e valor emocional do produto colecionável.

2.3.1. Raridade

A raridade está direta e intimamente ligada à escassez. No exemplo de um livro, alcança a posição de raridade bibliográfica quando a sua procura excede a oferta, tornando-se difícil de ser encontrado no mercado (Rodrigues, 2011).

Para Belk (1995), a raridade, a exclusividade e a preciosidade de um item conferem uma sensação de sagrado ao objeto colecionável, sendo a característica mais relevante na composição de uma coleção.

A probabilidade de conseguir um item raro pode estar já determinada no produto. No caso de "*Magic: The Gathering*", existem cartas míticas (mais raro que cartas raras para o jogo), raras, incomuns e comuns, em ordem decrescente de raridade; ou seja, cartas míticas tem uma chance menor de aparecerem em um *booster* (pacote que contém 15 cartas) que as outras e assim por diante, e essas cartas têm uma distribuição de raridades já determinada pela empresa, dando a certeza de uma carta rara ou mítica em cada pacote (Figura 9) (Morsch, 2020).

Figura 9 – Distribuição de raridade em um booster “Magic: The Gathering”,



Fonte: Rosewater (2023)

Os bonecos da marca “*Funkos Pops*” utilizam estratégias para proporcionar bonecos raros. Como produção de exclusivos de loja, há também a produção de exclusivos para as *Comic Com* americanas (convenção de quadrinhos, que acabou se popularizando após o sucesso de adaptações cinematográficas da cultura pop), cuja compra se restringe à duração dos eventos. Em alguns casos, existe ainda a produção de unidades enumeradas e limitadas (Costa, 2018).

No que diz respeito às coleções digitais, a dificuldade e/ou raridade de adquirir itens integrantes de uma coleção em jogos parece conferir status, reconhecimento e reputação aos seus “donos”, o que também é um valor buscado por muitos colecionadores (Rebs, 2012).

2.3.2. Estética

A experiência estética dos objetos colecionáveis envolve suas formas, as cores, a capacidade de exposição e as características que os diferenciam dos outros. Estes aspectos são especialmente focados na contemplação de uma aparência, permitindo experiências, usos e sensações únicas para cada comprador ao visualizar e manipular esses produtos de maneira personalizada (Ramon, 2021).

A beleza estética é um fator relevante para os colecionadores. Esse conceito é corroborado pelo pensamento de Solomon (2016), que afirma que o colecionar pode ser considerado um ato de busca por experiência estética.

As cartas de “*Magic: The Gathering*” possuem diferentes versões nas quais sua arte é modificada (Figura 10). Por ser um item colecionável, uma arte modificada, que tem relação com a história do jogo, pode aumentar o valor de mercado da carta – mesmo que, durante uma partida, esta carta funcione da mesma maneira que sua versão original, pois para o jogo todas são a mesma carta e o aspecto estético só influencia seu valor de colecionável (Morsch, 2020).

Figura 10 - Artes alternativas da mesma carta



Fonte: Liga Magic (2024).

No que diz respeito às estátuas e figuras de ação, são inegáveis o seu apelo artístico e a capacidade de transmitir emoções; estimulando a apreciação e estabelecendo um valor estético para o colecionador, uma dimensão de beleza repentina e um sentimento de tranquilidade e serenidade ao colecionador. Assim, as estátuas e figuras de ação são exemplos da ascensão da estética como uma mercadoria (Silva; Nunes; Strehlau, 2020).

2.3.3. Qualidade

Os colecionadores têm várias formas de apreciar seus itens, uma delas é pela valorização extrínseca do objeto. Nesta avaliação, é levada em conta a qualidade

física do colecionável; como a fabricação, matéria-prima, pintura, acabamento e detalhamento inerente do produto (Dantas, 2014).

Macedo Filho (2016) identificou que muitos consumidores viam a qualidade de colecionável como algo primordial, pois ela poderia proporcionar melhor detalhamento das miniaturas e até influenciar na qualidade do som de discos.

Por esse motivo, colecionadores de livros, por exemplo, escolhem versões de capa dura para sua coleção, por serem mais resistentes e durarem mais. Um exemplo são os álbuns de figurinhas que geralmente lançam duas versões (Figura 11), uma com capa normal mais acessível e outra versão com a capa dura e mais cara, para os colecionadores fieis.

Figura 11 - Versões de álbuns



Fonte: Panini (2024)

As coleções virtuais apresentam características bastante distintas em termos de qualidade. Não é necessário limpar, alimentar ou utilizar produtos específicos para a conservação destes bens virtuais, pois, por serem virtuais, eles negam as qualidades físicas que as coleções concretas apresentam (Rebs, 2012).

2.3.4. Utilidade

Silva (2004) explicou em seu trabalho o conceito de valor extrínseco de um objeto, no qual o consumo é valorizado por sua função, utilidade ou instrumentalidade em atender a algum propósito ou objetivo. Exemplos incluem um boneco para brincar, uma carta utilizada em jogos, ou um livro cuja função é ser lido.

A utilidade dos objetos, procurados pelos colecionadores, são objetos passíveis de trazer-lhe divertimento, buscando a gratificação como legitimação. Dessa forma, bonecos passam a ser um item de colecionador para qualquer pessoa que deseja satisfazer essa lógica de divertimento (Ramon, 2021).

As estátuas e figuras de ação colecionáveis são desprovidas de função utilitária. Porém, diferentemente de outros objetos de coleção, como, por exemplo, moedas, que acabam por perder sua utilidade anterior para servir aos propósitos de uma coleção, as estátuas e figuras de ação já são planejadas e fabricadas como objetos colecionáveis (Silva; Nunes; Strehlau, 2020).

Os Produtos colecionáveis digitais têm várias utilidades e motivações para o seu consumo, como a busca pela diferenciação social, de reputação, de satisfação pessoal ou ainda puramente funcionais, ligadas a tarefas dentro dos jogos. Esses itens adquirem novos sentidos cultivados pelo sujeito ao ter a sua posse (Rebs, 2011). Dessa forma, ações de busca desses bens virtuais indicam a possibilidade de que estes itens sejam utilizados de forma adequada para integrar coleções virtuais (Rebs, 2012).

2.3.5. Temática

O envolvimento com uma história específica consegue despertar a identificação com o tema da história, o que pode ser uma fonte de inspiração para iniciar uma coleção, para prosseguir com uma que já esteja em andamento, ou simplesmente compreender a paixão que move um fã a reunir diversas peças de um tema específico (Lopes, 2021).

Uma característica importante da temática para o colecionismo seria diferenciá-lo de um acúmulo desordenado de objetos. Enquanto um amontoado é composto de objetos sem uma lógica por trás, e com um elo fraco que os conecta; a

coleção tem o ideal temático, um elo que torna todos os itens coerentes entre eles (Belk, 1995).

O fio condutor do ideal temático de uma coleção vem da admiração ou fanatismo por um assunto ou tema específico (Silva, 2010). Podemos dar como exemplo um fã da franquia “Pokémon”, que compra bonecos, cartas e revistas, todos os produtos que tiverem dentro desta temática que ele admira e coleciona.

As empresas que permitem que suas marcas sejam utilizadas em objetos colecionáveis conseguem expandir sua imagem para vários públicos. É o caso da marca “Harry Potter”, famosa pelos seus livros e filmes, e que também expande a marca com colecionáveis. Neste ano de 2024, a marca foi usada numa parceria entre a empresa de colecionáveis *Funko Pop* e o Grupo Ferrero, criando o lançamento “Kinder Joy Funko Harry Potter” (Figura 12), pequenos ovos que vêm com chocolate e um pequeno boneco colecionável temáticos do universo mágico.

Figura 12 - Propaganda da Kinder Joy Funko Harry Potter



Fonte: Teixeira (2024)

2.3.6. Valor emocional

O envolvimento emocional e afetivo com um produto está relacionado à experiência dos estímulos, que vão do material ao intangível. Este envolvimento abrange as sensações geradas por estímulos fantasiosos ou multissensoriais

durante a experiência de consumo dos objetos, podendo variar de sentimentos de nostalgia até prazer (Macedo Filho, 2016).

A relação do colecionador com seus objetos envolve muito mais do que a pessoa-objeto; envolvendo outras pessoas, lugares, lembranças e sentimentos, gerando um valor emocional superior ao valor financeiro (Dantas, 2014).

Conforme Dantas (2014), os colecionadores de figuras de ação, geralmente, apresentaram várias motivações que estão intimamente relacionadas aos seus valores pessoais, experiências vividas, nostalgia e paixão por um personagem de série televisiva ou filme, ressaltando a importância do valor emocional prévio para motivar o colecionador.

Os objetos colecionáveis são atualmente resultados da cultura estética de massa; na qual os novos valores aceitos pela sociedade de consumo, como o hedonismo, o ludismo e o divertimento, se espalham em bens materiais que são simbólicos de valor emocional para os consumidores (Lipovetsky; Serroy, 2015).

2.4. Processo de decisão de compra

Nesta seção foi explicado o processo de decisão de compra e suas etapas. O processo de decisão de compras é um dos temas mais importantes na área de marketing e vem sendo estudado há anos. Entender como o consumidor escolhe determinados tipos de produtos, em detrimento de outros, torna-se uma poderosa ferramenta na construção de estratégias de marketing mais eficaz, que permitem um grau de interação com o consumidor muito mais direto e assertivo (Stankevich 2017).

Estudiosos do marketing desenvolveram etapas que guiam o processo de decisão de compra. Neste modelo, o consumidor geralmente passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Figura 13) (Kotler; Keller, 2019).

Figura 13 - Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler; Keller (2019)

Mesmo que esse modelo das etapas do processo de decisão de compra seja amplamente aceito na área de marketing, é importante apontar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. Um cliente pode acabar “pulando” ou invertendo a ordem de algumas delas. Apesar disso, as etapas permitem a compreensão completa das ponderações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova aquisição que o envolve (Kotler; Keller, 2019).

Também é evidente que o processo começa bem antes da compra real e tem consequências por muito tempo (Kotler; Keller, 2019). Um exemplo desse processo demorado de compra seria a prática dos colecionadores, em que o próprio ato da busca pelo item já os traz diversão. Para o colecionador, a caça e a aquisição são tão importantes quanto a própria posse de uma coleção (Belk *et al.* 1988).

2.4.1. Reconhecimento do problema

A primeira fase do processo decisório de compra é o reconhecimento do problema, que será provocada tanto por estímulos internos quanto externos. Isto ocorre através da percepção do indivíduo de suas diferenças com os valores, necessidades e influências ambientais que ele busca (Dantas, 2014).

Para que os profissionais de marketing possam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades e obter informações sobre seus

consumidores, é essencial realizar pesquisas detalhadas. Com base nessas informações, eles podem desenvolver estratégias de marketing que façam com que seus produtos despertem o interesse desses consumidores (Kotler & Keller, 2019).

No início de uma coleção, a vontade de colecionar geralmente não passa pela cabeça do futuro colecionador, durante a etapa de reconhecimento do problema. Muitas coleções são iniciadas pelos seus criadores após os materiais terem sido reunidos e só posteriormente eles notam que têm uma coleção e buscam continuá-la (Belk *et al.* 1988). Com base nesse argumento, o reconhecimento do problema inicial de uma coleção não é a vontade puramente de colecionar, tornando necessário a investigação desses estímulos que provocam a compra de produtos que posteriormente farão parte de uma coleção.

2.4.2. Busca de informações

Para Macedo Filho (2016), a busca por informações é a segunda etapa do processo, na qual se inicia a busca de conhecimento armazenado na memória, seja por meio do ambiente interno, como experiências, ou pela aquisição de novas informações do ambiente externo. *Sites* especializados, influenciadores, família, amigos, entre outros, são exemplos de ambiente externo.

Pode-se distinguir dois níveis de interesse na busca. A busca mais moderada é denominada atenção elevada. Neste nível, a pessoa está mais propensa a receber informações sobre um produto. No segundo nível, inicia-se uma busca ativa por informações, consultando a literatura sobre o tema, telefona para amigos, navega na *internet* e visita lojas para obter o máximo de informações sobre o produto (Kotler; Keller, 2019). Pelo seu caráter mais aficionado, pode-se dizer que um colecionador geralmente faz uma busca ativa.

Colaborando com essa ideia, Oliveira (2017) afirmou que quando um colecionador decide a tipologia do objeto a colecionar, começa a reunir informações necessárias para a conhecer melhor. O colecionador traça o plano que visa a obtenção de um ou mais objetos e inicia a sua busca, mostrando a importância das informações no processo de colecionador.

O mesmo autor também afirmou que em um ambiente relaxado, bem-humorado e amigável, os colecionadores convivem, adquirem conhecimento, trocam informações naturalmente, mostram a sua coleção e criam uma rede de

contatos. Assim, para divertimento, eles reúnem e compartilham informações ativamente.

Identificar as informações mais relevantes para o público-alvo desta pesquisa, os consumidores de objetos colecionáveis, é de extrema importância. Como Kotler e Keller (2019) afirmam, verificar a hierarquia de atributos que orientam a decisão do consumidor é imprescindível para compreender as diversas forças competitivas e entender como esses vários conjuntos se formaram é extremamente importante para profissionais de marketing.

2.4.3 Avaliação de alternativas

É necessário, inicialmente, entender alguns conceitos fundamentais que auxiliarão na compreensão da terceira etapa, a avaliação de alternativas. Primeiro, os consumidores procuram satisfazer uma necessidade. Segundo, procuram vantagens na sua escolha. Terceiro, o consumidor compreende cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de oferecer benefícios. Os atributos que despertam a atenção dos compradores variam conforme o produto (Kotler; Keller, 2019).

Em situações de grande envolvimento cognitivo, as pessoas tendem a analisar com cautela os prós e contras das diversas opções de uma forma muito semelhante a um computador que segue uma fórmula complexa para tomar uma decisão (Solomon, 2016), conforme observado na Tabela 1:

Tabela 1 - Alternativas hipotéticas para um aparelho de televisão

Atributo	Classificações da marca			
	Classificação por importância	Prime Wave	Precision	Kamashita
Tamanho da tela	1	Excelente	Excelente	Excelente
Capacidade de transmissão estéreo	2	Ruim	Excelente	Boa
Reputação da marca	3	Excelente	Excelente	Ruim
Programação na tela	4	Excelente	Ruim	Ruim
Pronto para recepção de sinais a cabo	5	Boa	Boa	Boa
Timer	6	Excelente	Ruim	Boa

Fonte: Solomon, (2016)

Solomon (2016) explicou 3 tipos de regras que os consumidores poderiam usar durante a avaliação do produto:

- 1) A lexicográfica, quando uma pessoa seleciona a melhor marca ou produto pelo atributo mais importante para ela. Em um empate no atributo mais importante, ela avalia de acordo com o segundo atributo.
- 2) A eliminação por aspectos, quando o comprador avalia também as marcas ou produto quanto ao atributo mais importante, porém nesse caso, ele impõe o do corte específico, onde elimina um produto das opções, caso ele não tenha uma boa classificação em uma característica específica.
- 3) A conjuntiva, na qual o consumidor estabelece pontos de corte para cada atributo. Ele escolherá uma marca se ela satisfizer todos os pontos de corte, mas rejeitará aquela que não conseguir satisfazer nenhum deles.

2.4.4. Decisão de compra

Quando reunidas e avaliadas as opções relevantes em uma categoria, é eventualmente feita a escolha de uma delas, realizando a etapa de decisão de compra. As regras de decisão que orientam nossas escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo (Solomon, 2016).

Embora o consumidor faça avaliações de marcas, dois fatores podem influenciar o processo de decisão de compra (Figura 14). A primeira consideração é a atitude dos outros. A influência da atitude de outra pessoa depende de dois fatores: a intensidade da reação negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa. Quanto mais alguém negar e quanto mais próximo estiver do consumidor, mais este influenciará sua intenção de compra. O inverso também é verdadeiro (Kotler; Keller, 2019).

Figura 14 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler; Keller (2019)

As preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores absolutos do comportamento de compra. A decisão de compra de um consumidor pode ser modificada, adiada ou rejeitada, pois ela é influenciada pelo risco percebido. A seguir, elencados os riscos exemplificados por Kotler e Keller (2019):

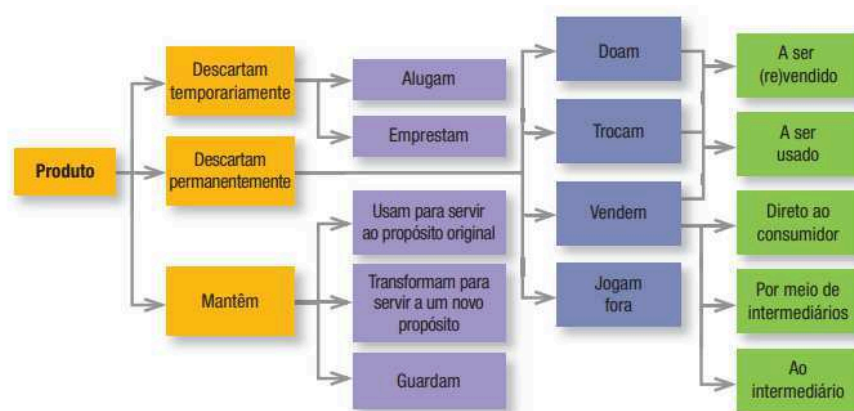
- 1) Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas;
- 2) Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário, ou de outras pessoas;
- 3) Risco financeiro: o produto não vale o preço pago;
- 4) Risco social: o produto resulta em um constrangimento diante de outros;
- 5) Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário;
- 6) Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

2.4.5. Comportamento pós-compra

O verdadeiro teste do processo de tomada de decisão é se o consumidor está satisfeito com a opção escolhida depois que passar por todos esses estágios de tomada de decisão. Assim, na última etapa, a avaliação pós-compra, fecha-se o ciclo. Ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço escolhido e concluímos se ele atende às expectativas, supera elas ou se é inferior às expectativas (Solomon, 2016).

Nesta etapa, também temos a utilização pós-compra e descarte. Os profissionais de marketing também devem monitorar como os compradores usam e descartam ou cuidam dos produtos (Figura 15). Um elemento importante da frequência de compras é a taxa de consumo do produto: quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo (Kotler; Keller, 2019).

Figura 15 - Como os clientes usam ou descartam os produtos



Fonte: Kotler; Keller (2019)

Entretanto, até pela natureza dos produtos colecionáveis, eles não são jogados simplesmente fora. Os colecionadores têm preocupação em preservar as características originais de seus objetos. A limpeza e a conservação da coleção é uma ação habitual dos colecionadores; alguns preferem manter suas coleções em expositores isolados da poeira, umidade, contato com a luz e até mesmo contato humano, garantindo, assim, um maior tempo de preservação. Outros gostam de exibir suas coleções para outras pessoas, pois, para eles, elas são motivo de orgulho (Dantas, 2014).

3. METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento do presente estudo, considerando a questão de pesquisa: Qual a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra dos consumidores, levando em consideração os diferentes tipos de produtos e o cenário atual do mercado de colecionáveis? Assim, a seguir, serão detalhados a tipologia da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados, o público-alvo e a técnica de análise dos dados.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é a disciplina que estuda, compreende e analisa os diversos métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Descreve, avalia os métodos, técnicas de pesquisa que permitem a coleta, o processamento de informações, visando direcionar, resolver problemas ou questões de investigação.

3.1. Tipologia da pesquisa

Esta pesquisa tem natureza descritiva quanto aos seus fins. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Sua característica mais relevante é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações sistemáticas. Assim, essa abordagem é a mais adequada para a pesquisa, que busca investigar a relação entre as características dos colecionáveis e o processo de compra do consumidor.

Quanto aos meios, seguindo Prodanov e Freitas (2013), esta pesquisa é considerada bibliográfica e de levantamento. Foi desenvolvida com base em materiais publicados, como livros, teses, artigos, revistas e fontes confiáveis de notícias. Além disso, foram coletados dados por meio de questionários para a interrogação direta dos participantes.

Em relação ao método, este estudo se enquadra como de natureza quantitativa, em concordância com Pereira (2018). A coleta de dados quantitativos ou numéricos é realizada por meio da medição de grandezas, números e suas respectivas unidades. Esses métodos geram conjuntos de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas, tais como porcentagens, estatísticas,

probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos, e a geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis ao processo em estudo.

3.2. População em estudo

De acordo com Gil (2008), durante a elaboração de um estudo, seleciona-se uma amostra representativa, pois as pesquisas abrangem um universo de elementos tão grande que impossibilita considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, é muito comum trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Isso ocorre, sobretudo, nas pesquisas do tipo levantamento, nas quais se espera que a amostra seja representativa da população que se pretende estudar.

O presente estudo contou com a participação de 198 entrevistados, dos quais 117 foram considerados válidos para a análise, pois essas 117 respostas são de consumidores de colecionáveis. Com o público-alvo de homens e mulheres residentes em Fortaleza – CE, com idades variando entre 13 e mais 65 anos. Para delimitar o escopo da pesquisa, foram consideradas as opiniões de pessoas que declararam comprar produtos colecionáveis, independentemente de se identificarem formalmente como colecionadores. A seleção da amostra foi realizada de forma não probabilística, utilizando critérios de acessibilidade e conveniência.

3.3. Coleta de dados

Para a coleta de dados, este trabalho utilizou das técnicas de questionário, o qual foi eletrônico, por meio da ferramenta *Forms*. propostas por Prodanov e Freitas (2013). O formato utilizado foi de formulário, pois tem como vantagem a possibilidade de alcançar muitos participantes e, desta forma, garantir o anonimato das respostas, bem como a ausência de uma possível influência por parte da presença do entrevistador.

Entretanto, ainda de acordo com os autores, este método possui limitações, como a exclusão daqueles que não sabem ler e escrever; a falta de auxílio aos entrevistados caso não entendam alguma pergunta, podendo resultar em respostas equivocadas; e a não garantia de um retorno por parte dos entrevistados. No caso desta pesquisa, que foi feita através de um formulário *online*, a amostra encontra-se limitada ao público com acesso à tecnologia.

O formulário utilizado neste estudo foi composto por 7 perguntas fechadas e 30 perguntas baseadas na escala Likert com 10 pontos, distribuídas em seis seções. As perguntas foram elaboradas com base na pesquisa bibliográfica sobre produtos colecionáveis, suas características e as etapas do processo de decisão de compra. O formulário completo pode ser encontrado no Anexo 1.

A primeira parte do questionário contém a Pergunta 1, a pergunta de corte da pesquisa, que questiona se o entrevistado compra produtos colecionáveis; a Pergunta 2, referente a frequência de compra deste consumidor; e a Pergunta 3, a última desta primeira parte, que se refere a quais tipos de produtos colecionados o consumidor compra. Esta pergunta contém as opções de produtos identificados na pesquisa e a opção “outros”, na qual o consumidor poderá escrever uma resposta que não está nas opções.

Na segunda seção, as perguntas visam entender o nível de influência das seis características (raridade, estética, qualidade, utilidade, temática e valor emocional) na etapa de reconhecimento do problema. Assim, as Perguntas 4 a 9 questionam se a característica mencionada desperta a necessidade de compra no consumidor, em uma escala de 0 a 10.

Já na terceira seção, as perguntas de 10 a 15 procuram entender o quanto os consumidores buscam informações sobre cada uma das seis características no processo de decisão de compra, também em uma escala de 0 a 10.

Na quarta seção, referente às perguntas a 16 a 21, tem como foco entender o quanto o consumidor leva em consideração cada característica na decisão final de compra numa escala de 0 a 10.

A quinta seção tem dois focos, ela é referente a processo pós-compra e visa entender como o consumidor leva em consideração as 6 características na utilização pós-compra. Assim, as perguntas de 22 a 27 questionam como ele leva em consideração cada característica para manter o item sua coleção, e as perguntas de 28 a 33 interrogam se ele leva essas características em considerações para uma venda futura do objeto. Todas as perguntas trabalham com a mesma escala de 0 a 10.

Por fim, a última sessão é referente aos dados demográficos dos participantes, a fim de traçar uma noção do perfil destes consumidores. A pergunta

34 questiona o gênero do entrevistado, já a 35 a faixa etária, a 36 é referente ao nível de escolaridade e, por fim, a 37 é sobre a renda do entrevistado.

Não foi realizada nenhuma alteração no formulário desde o início da coleta de dados, e a divulgação da pesquisa aconteceu por meio de postagens nas redes sociais do entrevistador e através de vários grupos de colecionadores por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. A coleta de dados iniciou-se em 7 de agosto de 2024, sendo concluída em 28 de agosto de 2024. Durante esse período, foram coletadas 198 respostas no total, das quais 117 foram consideradas válidas, por serem respondidas por consumidores de produtos colecionáveis.

3.4 Técnica de análise dos dados

Segundo Gil (2008), a etapa posterior à coleta de dados é a de análise e interpretação. Neste trabalho específico, utilizamos estatísticas descritivas para analisar os dados. As medidas de tendência central, como a média aritmética, a mediana e a moda, são as mais importantes para essa análise. Essas três medidas desempenham uma dupla função: primeiro, representam todos os resultados obtidos pelo grupo, fornecendo uma descrição precisa do grupo na totalidade; segundo, permitem o confronto de dois ou mais grupos em termos de representação típica.

Para analisar as perguntas que utilizam a escala de 0 a 10, relacionadas às características e ao processo de compra do consumidor, utilizou-se as medidas descritivas de média, moda, mediana e desvio padrão para identificar quais aspectos tiveram melhor desempenho em cada pergunta. Além disso, serão realizadas comparações por meio de tabelas. Para as perguntas fechadas com opções diversas, como a faixa etária dos entrevistados, utilizou-se a porcentagem das respostas para apresentar os resultados. Todos os cálculos, gráficos e tabelas referentes a este estudo serão analisados e elaborados utilizando o software Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção é destinada a apresentar a síntese dos dados coletados pela pesquisa de campo, realizado por meio de formulário e compará-los com o referencial teórico apresentado anteriormente. A análise de dados utilizou-se de cálculos de frequência, média, moda, mediana e desvio-padrão por meio da ferramenta *Excel* a qual também auxiliou na elaboração das tabelas e gráficos.

A escolha do formulário se deu pela praticidade de conseguir várias respostas rapidamente e o questionário foi divulgado em diversos grupos de colecionadores por meio da plataforma *WhatsApp*. O Gráfico 1 apresenta a quantidade de respostas válidas na pesquisa.

Gráfico 1: Quantidade de entrevistados que compra produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Foram coletadas 198 respostas, das quais 117 foram válidas para a pesquisa por se tratar de consumidores de colecionáveis. A porcentagem de respostas desse tipo de consumidor, cerca de 59%, deve-se ao foco na divulgação do formulário em grupos de conversas ou de compra e venda relacionados aos produtos colecionáveis. Alguns desses grupos estão vinculados a lojas de Fortaleza que vendem esses produtos, como *Dominaria Cards & Games*, *Reboot Comic Store* e *Balboa's Hobby Games*.

Esta seção do trabalho será dividida em quatro partes. A primeira destina-se a verificar o perfil dos entrevistados. Em seguida, a segunda parte responderá ao primeiro objetivo específico do trabalho, que é identificar os principais produtos colecionáveis no mercado atual.

Com base no referencial teórico, foram delimitados quatro principais tipos de produtos colecionáveis: bonecos e miniaturas; cartas e figurinhas colecionáveis; livros e quadrinhos colecionáveis; e colecionáveis digitais. A pesquisa também incluiu a opção “outros”, na qual os entrevistados poderiam escolher qualquer produto não incluídos nas outras opções, permitindo verificar se realmente os quatro tipos mencionados são os mais proeminentes no mercado.

A terceira parte destina-se a analisar o segundo objetivo específico, que consiste em identificar as características dos produtos colecionáveis. Com base nas seis características identificadas no referencial teórico: raridade, estética, qualidade, utilidade, temática e valor emocional.

Por fim, a última parte é destinada ao objetivo geral do estudo, que é investigar a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra do consumidor, considerando diferentes tipos de produtos e o mercado atual de colecionáveis. Testou a hipótese de que existem características que têm maior influência em diferentes etapas do processo de decisão de compra do consumidor, variando segundo os tipos de produtos colecionáveis.

Também responder à pergunta central do estudo: Qual a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra dos consumidores, levando em consideração os diferentes tipos de produtos e o cenário atual do mercado de colecionáveis?

Esta parte será dividida em cinco seções, cada uma fazendo referência às perguntas de escala de 0 a 10 do formulário, que foram elaboradas com base nas etapas de reconhecimento do problema, busca por informações, decisão de compra, e duas relacionadas ao comportamento pós-compra. Através da utilização de gráficos comparativos, será possível verificar a hipótese formulada.

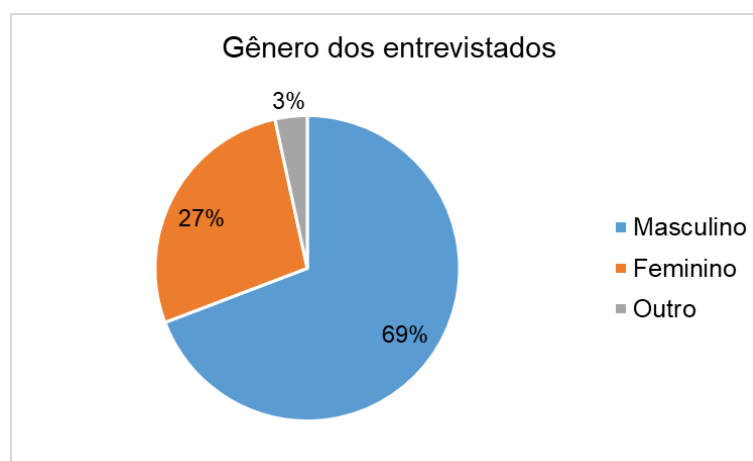
4.1. Perfil dos entrevistados

Para identificar o perfil dos entrevistados, foram realizadas cinco perguntas com o intuito de conhecer esses consumidores de produtos colecionáveis: “Qual seu

gênero?"; "Qual sua faixa-etária?"; "Qual seu nível de escolaridade?"; "Qual a sua renda?"; e "Qual a frequência que você compra produtos colecionáveis?".

É possível observar que a maioria dos entrevistados são do gênero masculino, cerca de aproximadamente 69%, enquanto 27% são do gênero feminino e 3% de outro gênero (Gráfico 2). Isso se deve também a uma maioria masculina nos grupos de *WhatsApp*, no qual o formulário foi divulgado.

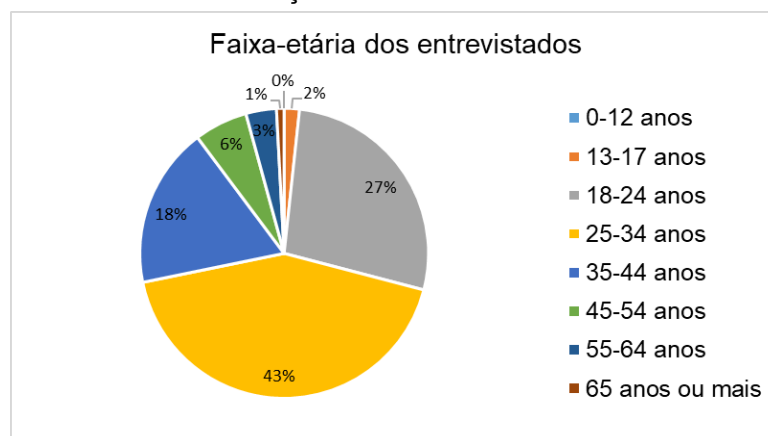
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação à faixa etária dos consumidores de colecionáveis, a maioria se concentrou entre 25 e 34 anos, representando 43% dos entrevistados. Em seguida, a faixa etária de 18 a 24 anos correspondeu a 27% das respostas, enquanto a faixa de 35 a 44 anos totalizou 18% (Gráfico 3). Juntas, estas três faixas etárias somaram aproximadamente 88% das respostas.

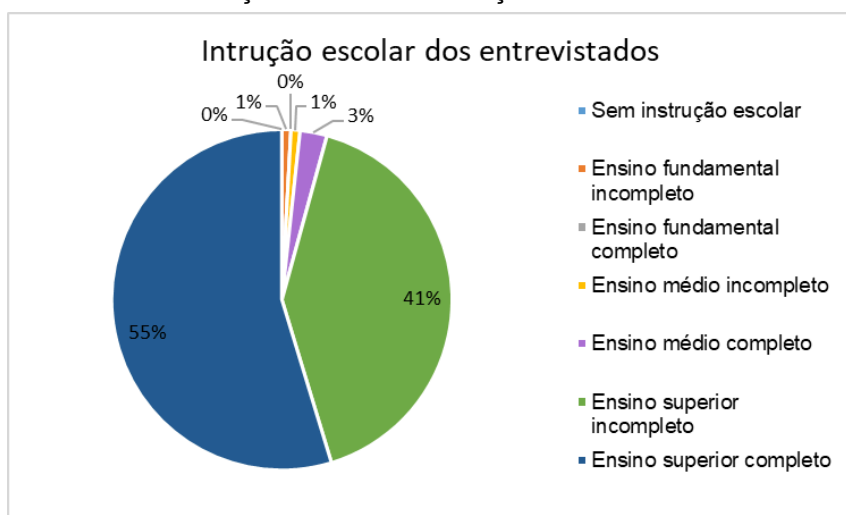
Gráfico 3: Distribuição da faixa-etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A maioria dos inquiridos tem formação superior, cerca de 55%; também se verificou uma concentração de 41% de ensino superior incompleto (Gráfico 4). Os outros níveis de instrução escolar tiveram uma percentagem muito baixa.

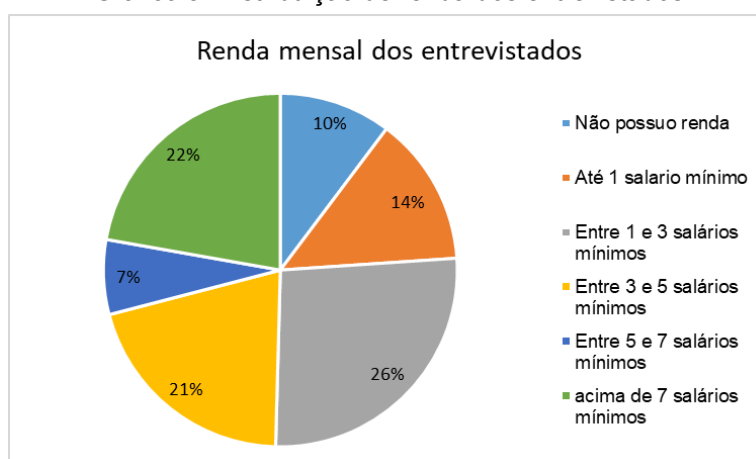
Gráfico 4: Distribuição do nível de instrução escolar dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A renda dos entrevistados apresentou uma grande variação. A percentagem de 26%, tem uma renda entre 1 e 3 salários-mínimos. Um percentual de 22% declarou uma renda superior a 7 salários-mínimos, enquanto 21% tiveram ganhos entre 3 e 5 salários-mínimos. Cerca de 14% dos entrevistados têm renda mensal de até um salário-mínimo, 10% não têm renda e 7% têm renda entre 5 e 7 salários-mínimos (Gráfico 5), demonstrando uma grande variedade de níveis de renda na pesquisa.

Gráfico 5: Distribuição de renda dos entrevistados

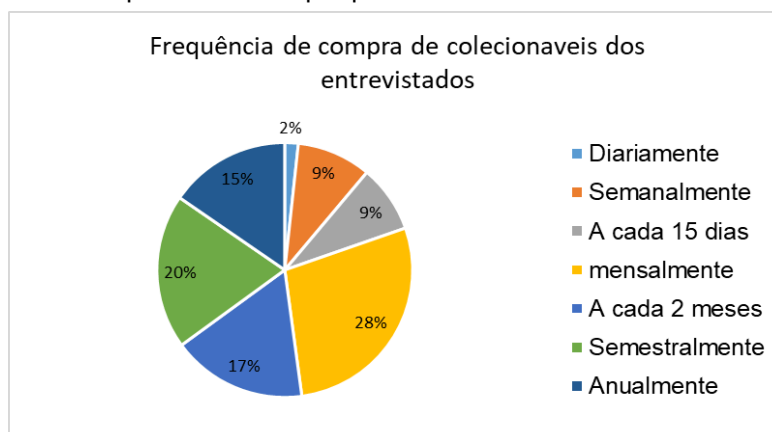


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A frequência de compra dos entrevistados revelou que esses consumidores não adquirem novos colecionáveis com alta regularidade. As menores porcentagens foram observadas nas frequências mais recorrentes, como diariamente, semanalmente e a cada 15 dias, que juntas representaram aproximadamente 20%. A frequência mais comum entre os entrevistados foi a mensal, com 28%. Em seguida, 20% dos consumidores relataram realizar compras semestralmente, 17% a cada 2 meses, e 15% anualmente (Gráfico 6).

Essas frequências espaçadas de compra estão consoantes com o pensamento de Belk et al. (1988), pois a diversão do colecionador não está somente na aquisição do objeto, também envolve a caça e busca pelo objeto de desejo.

Gráfico 6: Frequência de compra produtos colecionáveis dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.2. Principais produtos colecionáveis

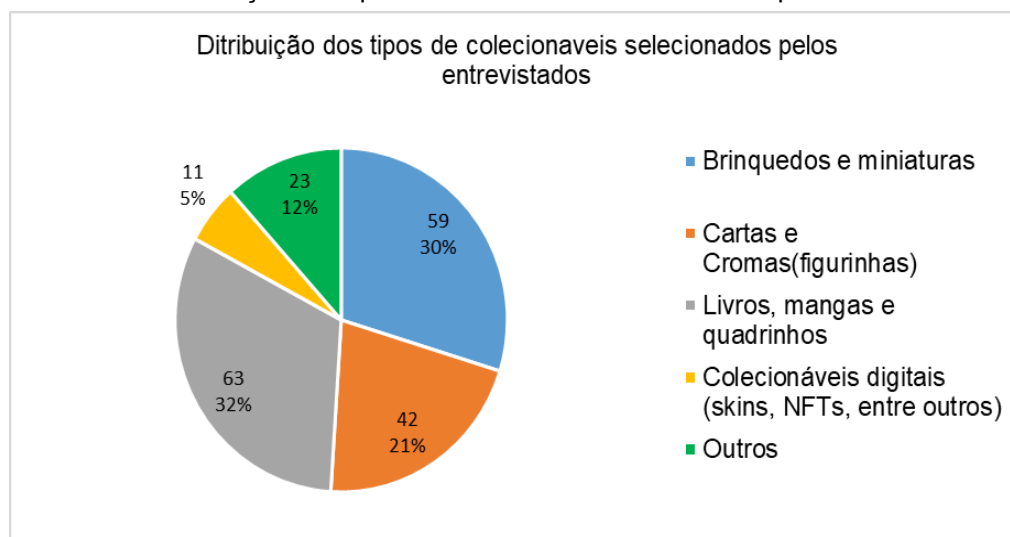
Para responder ao primeiro objetivo do trabalho, que é identificar os principais tipos de produtos colecionáveis no mercado, foi perguntado aos entrevistados quais tipos de colecionáveis eles compravam. Quatro tipos foram selecionados com base no referencial teórico, considerando produtos já direcionados ao colecionismo no mercado atual. Além disso, os entrevistados tiveram a liberdade de selecionar a opção “outros”, que abria uma caixa de texto para mencionar qualquer outro produto colecionado.

Dessa forma, foi possível comparar os quatro tipos previamente selecionados com os produtos citados pelos entrevistados. A pergunta não tinha restrição de respostas, permitindo que muitos entrevistados selecionassem mais de um tipo de colecionável.

No total, foram mencionados 198 respostas de tipos de colecionáveis, pois os 117 entrevistados puderam escolher mais de uma resposta. Dentre eles, o menos citado foram os colecionáveis digitais, com apenas 11 menções, representando 5% do total (Gráfico 7). Embora Popline (2022) tenha comentado sobre a força desse mercado, os dados da pesquisa não mostraram muita expressividade para esse tipo de produto ainda, que teve uma porcentagem inferior à opção “outros”, que alcançou 12%.

Ainda segundo o Gráfico 7, observa-se que a opção “livros, mangás e quadrinhos” foi a mais selecionada, o que corrobora as ideias de Vieira (2013) e o relatório da *Grand View Research* (2022), que destacam o potencial desse tipo de produto no mercado. Brinquedos e miniaturas também tiveram uma porcentagem expressiva, com 30%, demonstrando a força desse mercado, conforme afirmado pela *Business research insights* (2023). Embora com uma porcentagem menor, cartas e cromos também apresentaram uma boa representatividade, com 21% e 42 menções.

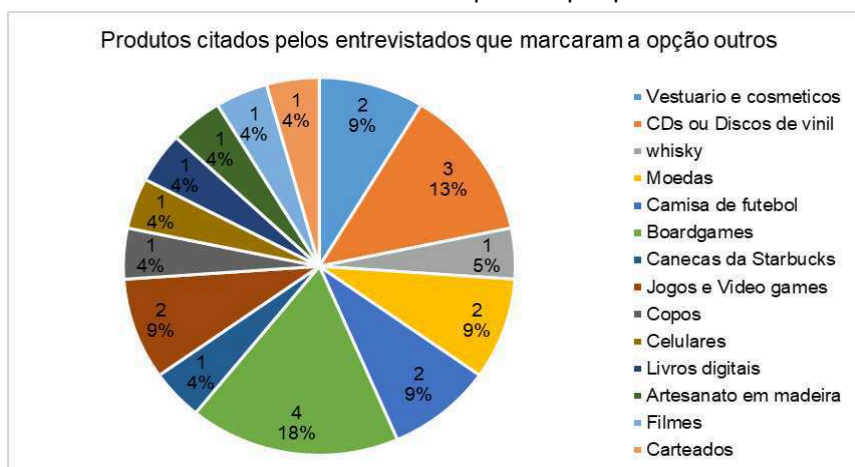
Gráfico 7: Distribuição dos tipos de colecionáveis selecionados pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No Gráfico 8, é mostrado quais foram os tipos de produtos selecionados na opção outros pelos entrevistados.

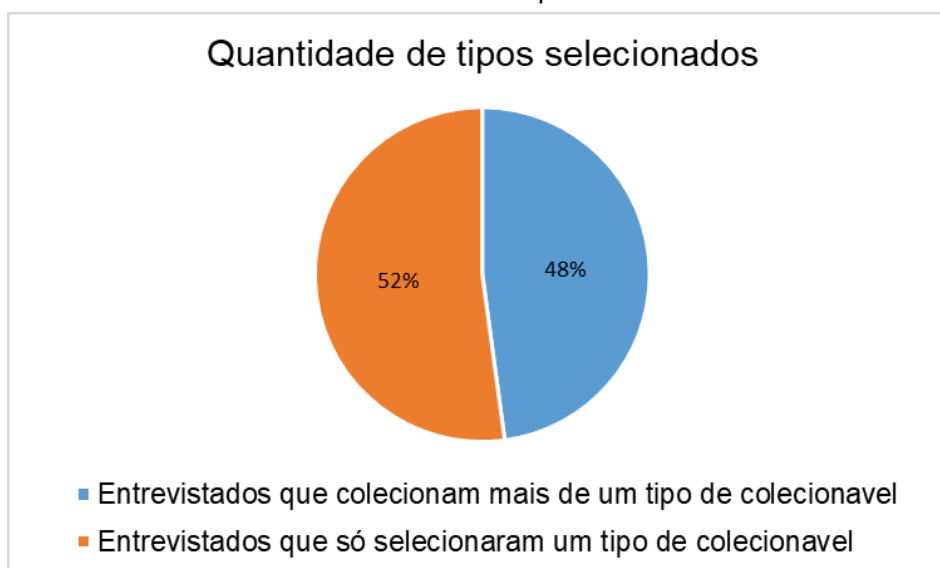
Gráfico 8: Quantidade de entrevistados que compra produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Foram citados cerca de 14 diferentes de produtos na opção “outros”, sendo os jogos de *Boardgame* (jogos de tabuleiro) o item com mais quantidade de resposta em relação as outros citados na opção (Gráfico 8).

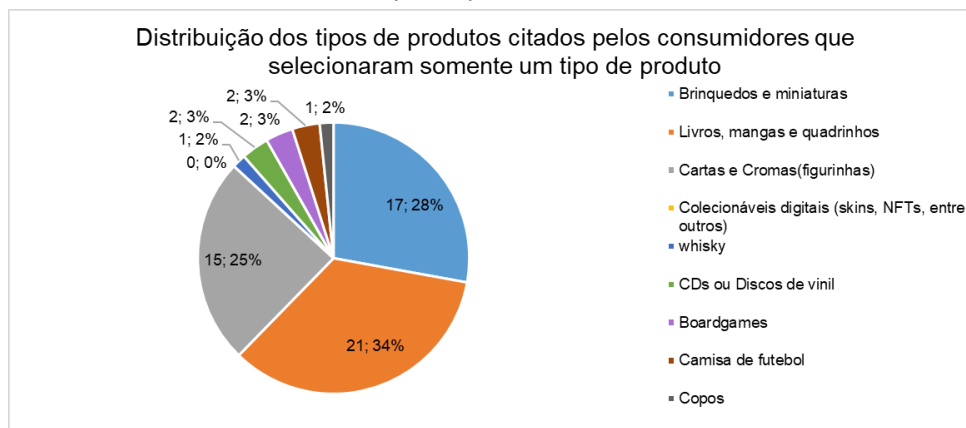
Gráfico 9: Quantidade de tipos selecionados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação à quantidade de entrevistados que selecionaram mais de uma opção, as respostas ficaram bastante divididas, com 52% optando por apenas um tipo de produto e 48% escolhendo mais de um tipo de colecionável (Gráfico 9).

Gráfico 10: Distribuição dos tipos de produtos citados pelos consumidores que selecionaram somente um tipo de produto



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

É perceptível que, entre os produtos selecionados por consumidores que colecionam apenas um tipo de item, houve uma concentração em brinquedos e miniaturas; livros, mangás e quadrinhos; e cartas e cromos (Gráfico 10). Os outros tipos de colecionáveis receberam poucas menções, e os colecionáveis digitais não foram citados nenhuma vez.

Com base nas respostas, é possível afirmar que os principais tipos de produtos colecionáveis são livros, mangás e quadrinhos; brinquedos e miniaturas; e cartas e cromos. Colecionáveis digitais foram excluídos dos principais tipos devido à sua pouca representatividade nos dados e o fato de que nenhum de seus consumidores consumi-los exclusivamente. Nenhum dos produtos citados na opção “outros” teve um número expressivo de menções.

4.3. Características dos produtos colecionáveis

Para atender o segundo objetivo específico e abordar a questão central do estudo, foi elaborada a Tabela 2 detalhando com base nas respostas dos entrevistados às perguntas de escala de 0 a 10 do formulário. Essas respostas foram organizadas e analisadas conforme as características mencionadas nas perguntas, permitindo uma visão aprofundada das preferências dos consumidores.

A Tabela 2 inclui os cálculos de média, mediana, moda e desvio padrão para cada característica, proporcionando uma análise estatística que facilita a

identificação de padrões e tendências. Esse tratamento dos dados permite não apenas identificar se as características selecionadas no referencial teórico são consideradas pelos consumidores, mas também identificar quais são as mais influentes.

Tabela 2 - Estatísticas gerais referentes as características dos produtos colecionáveis

	Raridade	Estética	Qualidade	Utilidade	Tématique	Valor emocional
Media	6,81	7,87	8,24	6,92	8,18	8,05
Mediana	8,00	9,00	9,00	8,00	9,00	9,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	3,19	2,59	2,31	3,00	2,40	2,69

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ao analisar as características dos produtos colecionáveis, a raridade apresentou a menor média de respostas, com 6,81. Apesar de Belk (1995) afirmar que a raridade é o aspecto mais relevante em uma coleção, essa característica teve uma moda de 10, indicando que a nota mais frequente foi a máxima, além de apresentar o maior desvio padrão, evidenciando uma dispersão significativa nas respostas dos entrevistados.

A estética, por sua vez, obteve uma média de 7,87, corroborando o pensamento de Solomon (2016), que vê o colecionável como uma experiência estética. No entanto, outras características foram consideradas mais importantes pelos consumidores.

A qualidade destacou-se como a característica com a maior média, 8,24, e também com o menor desvio padrão, indicando maior homogeneidade nas respostas. Esse resultado confirma a percepção de Dantas (2014), que considera a qualidade física e material como o fator mais importante no processo de compra de um colecionável.

A utilidade, embora com uma média de 6,9, superou a raridade. Esse achado está alinhado com Vieira e Cavedon (2013), que observam que o ato de colecionar transcende o valor utilitário do objeto. Contudo, a utilidade, apesar de não ser prioritária, ainda é considerada pelos consumidores.

A temática obteve a segunda maior média, 8,18, o que faz sentido, já que, conforme Lopes (2021) argumenta, a temática pode ser um motor para iniciar uma nova coleção.

Por fim, o valor emocional também apresentou uma média elevada, de 8,05, reforçando a afirmação de Dantas (2014) que os objetos colecionáveis carregam uma carga sentimental que supera o valor financeiro.

Dessa forma, é possível verificar que todas as seis características analisadas são relevantes para os consumidores, evidenciado pelo fato de todas terem obtido uma moda de 10 e, mesmo aquelas com médias mais baixas, terem alcançado uma mediana de pelo menos 8. Contudo, fica claro que a qualidade e a temática se sobressaem em relação às demais características dos produtos colecionáveis.

4.4. Relação das características dos produtos colecionáveis: o processo de compra do consumidor

Para testar a hipótese desta pesquisa e realizar o objetivo geral do estudo, foram criadas tabelas similares a Tabela 2, contendo estatísticas descritivas como média, mediana, moda e desvio padrão. No entanto, dessa vez, foi elaborada uma tabela para cada uma dos tipos de perguntas do formulário, permitindo uma análise mais segmentada dos dados.

Além disso, foram elaborados gráficos que utilizam as médias das respostas dos entrevistados que escolheram colecionar apenas um tipo de item, seja brinquedos e miniaturas, cartas e cromos, ou livros, mangás e quadrinhos. Esses gráficos demonstram as variações nas prioridades das características, dependendo do tipo de produto colecionável, sem a interferência de dados de entrevistados que selecionaram mais de um tipo de colecionável. Essa abordagem visual facilita a identificação de padrões e tendências, oferecendo uma compreensão mais clara de como as características dos produtos influenciam as etapas do processo de decisão de compra, variando conforme a categoria de colecionáveis.

4.4.1. Reconhecimento do problema

A Tabela 3 contém os dados coletados das perguntas ligadas à etapa de reconhecimento do problema:

Tabela 3 - Estatísticas do reconhecimento do problema referentes as características dos produtos colecionáveis

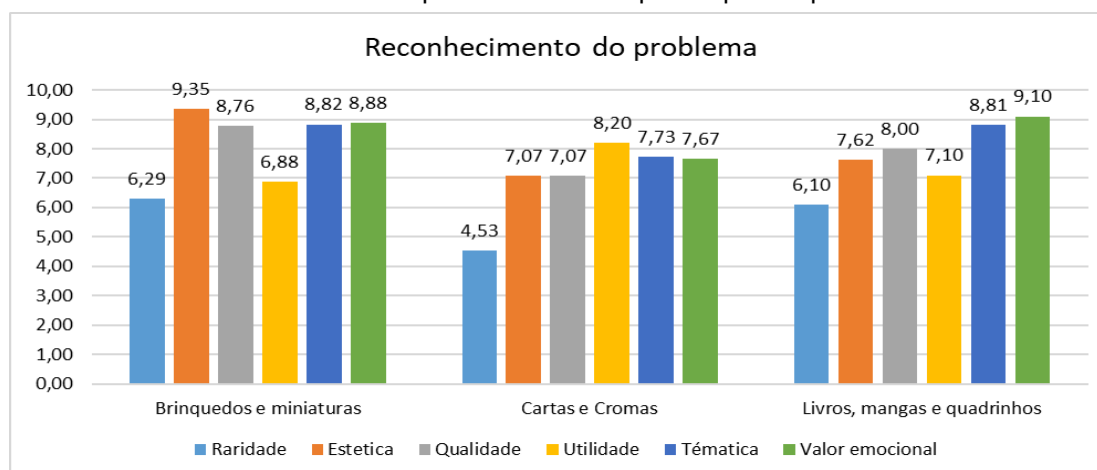
Reconhecimento do problema						
	Raridade	Estética	Qualidade	Utilidade	Têmica	Valor emocional
Media	6,37	8,38	8,37	6,92	8,86	8,90
Mediana	7,00	9,00	9,00	7,00	10,00	10,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	3,48	2,22	2,15	2,97	1,96	1,98

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

É perceptível que, nesta etapa, a característica mais influente é o valor emocional, com uma média bastante alta de 8,9 (tabela 3), o que está em consonância com a pesquisa de Oliveira, Santos e Borges (2020), onde 80% dos colecionadores consideravam o valor emocional mais importante do que o preço.

Também é notável que as características de temática, estética e qualidade apresentaram médias igualmente elevadas, destacando sua influência significativa nesta fase do processo de decisão de compra. No entanto, assim como observado na tabela 2, as características de raridade e utilidade não alcançaram resultados próximos às demais. Um ponto de destaque é a raridade, que, apesar de ser uma característica frequentemente associada a produtos colecionáveis, conforme Belk (1995), teve o pior desempenho entre as características avaliadas.

Gráfico 11: Reconhecimento do problema dividido pelos tipos de produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Gráfico 11 revela uma grande diferença nas características mais influentes dependendo do tipo de produto colecionável. No caso de brinquedos e miniaturas, a principal característica destacada foi a estética, corroborando a afirmação de Silva,

Nunes e Strehlau (2020), que esse tipo de colecionável exemplifica a ascensão da estética como uma mercadoria.

Em contrapartida, os consumidores de cartas e cromos apontaram a utilidade como um dos aspectos mais importantes a ser considerado nesta etapa, embora, na Tabela 2, essa característica tenha obtido uma das médias mais baixas. Esse dado confirma as conclusões de Morsch (2020), que indicou que cartas com maior utilidade em torneios possuem um valor superior para os consumidores.

Já para livros, mangás e quadrinhos, os resultados foram bastante alinhados com a média geral, com a raridade sendo o fator de menor média e o valor emocional o de maior média.

4.4.2. Busca de informações

Em relação às estatísticas envolvendo a etapa de busca por informação, ilustra-se os achados na Tabela 4:

Tabela 4 - Estatísticas da busca por informações referentes as características dos produtos colecionáveis

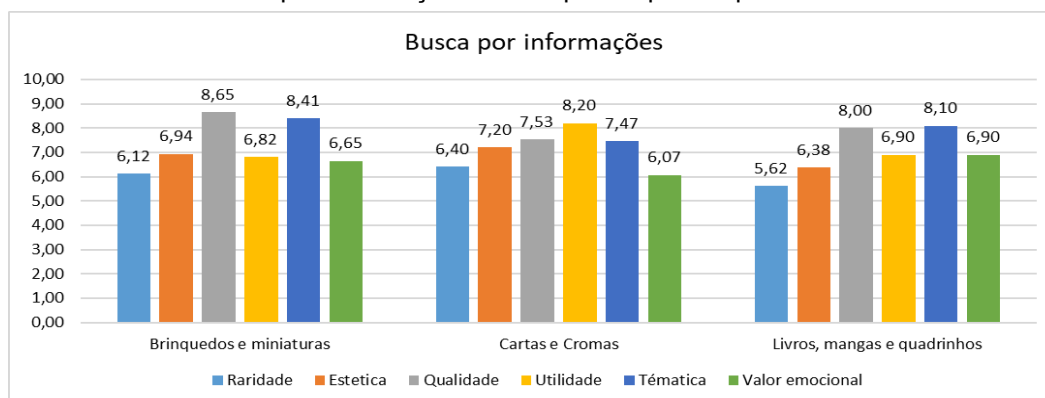
Busca por informações						
	Raridade	Estetica	Qualidade	Utilidade	Tématique	Valor emocional
Media	6,27	7,34	8,31	6,74	8,01	6,79
Mediana	7,00	8,00	9,00	7,00	9,00	7,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	3,02	2,86	2,33	3,10	2,32	3,01

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Um diferencial desta etapa em relação às anteriores envolve o valor emocional, que, embora tenha sido bastante alto na etapa anterior, diminuiu significativamente nesta fase. Isso ocorre porque, conforme Dantas (2014), o valor emocional está mais relacionado a sentimentos e lembranças internas, sendo algo pessoal e interno, tornando menos relevante uma busca por informações sobre esse aspecto.

Por outro lado, nesta etapa, a qualidade se destacou como o valor com a maior média, alcançada 8,31. Esse resultado está em concordância com o estudo de Macedo Filho (2016), que afirma que os colecionadores costumam pesquisar intensamente sobre a qualidade do produto colecionável antes de comprá-lo.

Gráfico 12: Busca por informação dividido pelos tipos de produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No Gráfico 12, é perceptível uma similaridade nas preferências entre os colecionadores de brinquedos e miniaturas com os de livros, mangás e quadrinhos, diferenciando-se principalmente pelo fato de que, para os brinquedos e miniaturas, a característica com maior relevância é a qualidade do colecionável, enquanto, para os livros, mangás e quadrinhos, a temática ocupa essa posição.

As cartas e cromos, por outro lado, se destacam por priorizar a utilidade, assim como observado na etapa anterior, diferindo significativamente dos outros tipos de colecionáveis.

4.4.3. Decisão de compra

A Tabela 5 conta com dados descritivos resultados da pergunta de decisão de compra:

Tabela 5 - Estatísticas da decisão de compra referentes as características dos produtos colecionáveis

Decisão de compra						
	Raridade	Estética	Qualidade	Utilidade	Tématica	Valor emocional
Media	6,32	8,12	8,44	6,70	8,45	8,35
Mediana	7,00	9,00	9,00	7,00	9,00	9,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	3,18	2,35	2,07	2,90	2,10	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

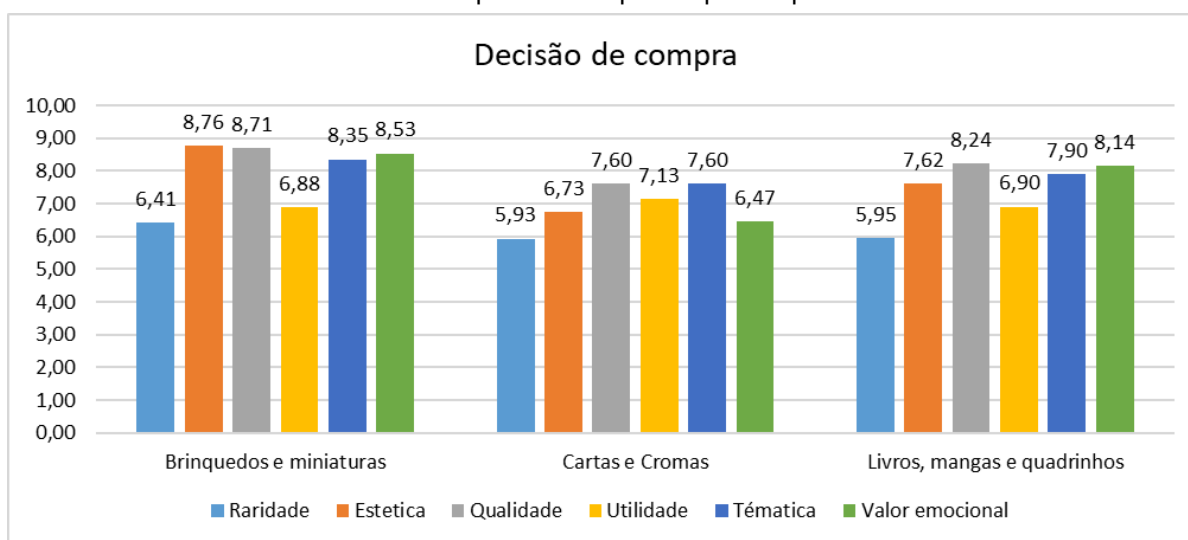
Os dados indicam que, no momento da decisão final de compra, os consumidores consideram a temática como a característica mais importante, com uma média de 8,45. Isso está conforme o pensamento de Belk (1995), que afirma

que uma coleção ideal possui um tema ou um elo que torna todos os itens coerentes entre si, levando os consumidores a sempre considerar essa temática na aquisição de um novo item.

Também é importante ressaltar que a qualidade apresentou uma média muito próxima à da temática, com 8,44, e um desvio padrão menor, indicando uma maior homogeneidade nas respostas. O valor emocional obteve uma média de 8,35, e a estética, 8,12, ambas também altas e próximas das outras características.

Assim como nas outras etapas, raridade e utilidade tiveram as menores médias e os maiores desvios padrões, demonstrando uma grande dispersão nas respostas relacionadas a essas características, o que influenciou suas médias mais baixas.

Gráfico 13: Decisão de compra dividido pelos tipos de produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No Gráfico 13, observa-se que os consumidores de brinquedos e miniaturas priorizam a estética em suas decisões de compra, sendo o único grupo a colocá-la em primeiro lugar. Os resultados para as cartas foram semelhantes ao panorama geral, com a qualidade e a temática sendo as principais prioridades. No entanto, a utilidade também ocupou uma posição alta entre os critérios de decisão. Por outro lado, livros, mangás e quadrinhos se destacaram por valorizar o aspecto emocional acima da temática.

4.4.4. Comportamento pós-compra e manutenção do item na coleção

A Tabela 6 é referente aos dados coletados na pergunta sobre a etapa de pós-compra, com foco na manutenção do item após a compra:

Tabela 6 - Estatísticas da pós-compra(manutenção) referentes as características dos produtos colecionáveis

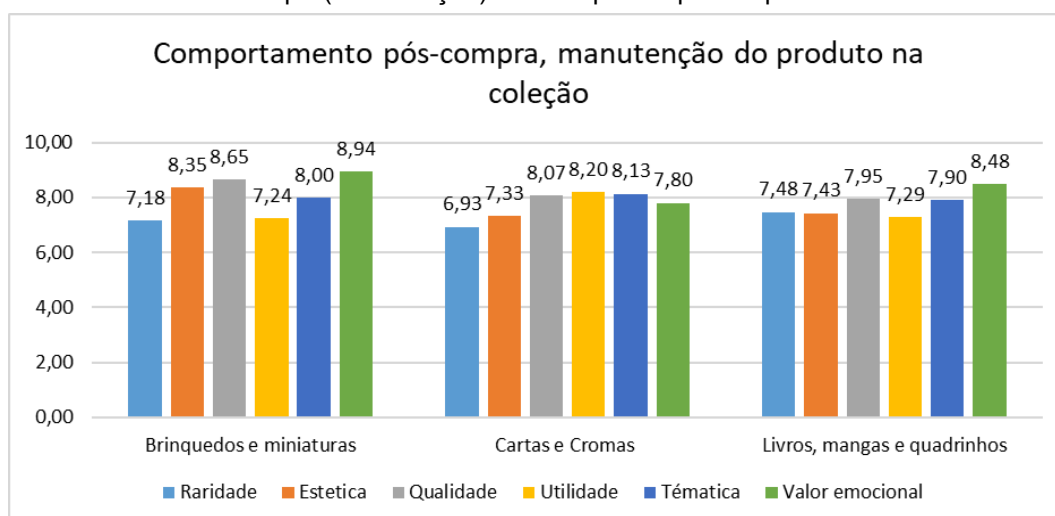
Comportamento pós-compra, manutenção do produto na coleção						
	Raridade	Estetica	Qualidade	Utilidade	Têmica	Valor emocional
Media	7,21	7,90	8,20	7,39	8,17	8,89
Mediana	8,00	9,00	9,00	8,00	9,00	10,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	3,12	2,61	2,20	2,94	2,50	2,08

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A característica com a média mais alta foi, disparadamente, o valor emocional, com 8,89, além de apresentar o menor desvio padrão, de 2,08. Isso faz bastante sentido, considerando que o próprio ato de colecionar é uma atividade carregada de paixão, que envolve a aquisição e a preservação de objetos (Belk, 1995).

Em seguida, vieram a qualidade, com 8,20, a temática, com 8,17, e a estética, com 7,9, todas com valores altos, mas ainda distantes do valor emocional. Por fim, a utilidade registrou uma média de 7,39, e a raridade, 7,21, ambos valores superiores aos observados nas etapas anteriores, o que demonstra uma ligeira elevação na importância dessas características nesta fase.

Gráfico 14: Pós-compra(manutenção) dividido pelos tipos de produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação às diferenças nesta etapa entre os tipos de produtos colecionáveis (Gráfico 14), mesmo que brinquedos e miniaturas; livros, mangás e quadrinhos tenham, respectivamente, o valor emocional e a qualidade como os fatores mais importantes, observa-se que os brinquedos e miniaturas atribuem uma valorização maior à estética, enquanto os livros, nesta etapa, valorizam mais a raridade.

Diferente dos outros tipos de colecionáveis, para os consumidores de cartas e cromos, o valor emocional não foi o mais importante, ficando atrás da qualidade, temática e utilidade. Novamente, a qualidade se destacou como um dos principais aspectos para os colecionadores de cartas e cromos, demonstrando um padrão consistente ao longo das diferentes etapas do processo de decisão de compra.

4.4.5. Comportamento pós-compra, venda do item da coleção.

A Tabela 7 é referente aos dados da pergunta sobre a etapa de pós-compra, com foco na venda do item após a compra:

Tabela 7 - Estatísticas da pós-compra(venda) referentes as características dos produtos colecionáveis

Comportamento pós-compra, venda do produto da coleção						
	Raridade	Estética	Qualidade	Utilidade	Térmica	Valor emocional
Media	7,86	7,63	7,91	6,86	7,42	7,34
Mediana	9,00	8,00	9,00	7,00	8,00	8,00
Moda	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desvio Padrão	2,88	2,79	2,75	3,09	2,81	3,20

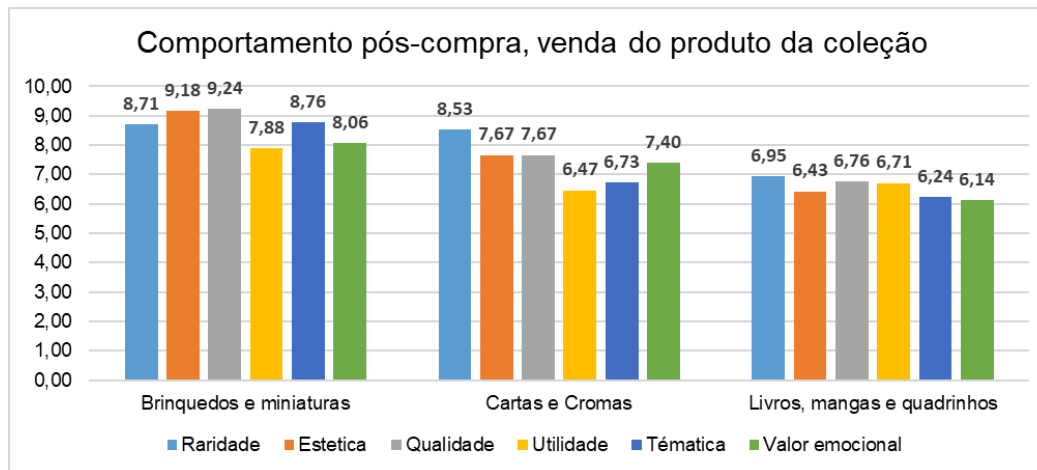
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De forma geral, as médias observadas nesta etapa foram menores do que nas etapas anteriores, e todos os desvios padrão ficaram acima de 2,75. Esse fato pode indicar que nem todos os entrevistados atribuem grande importância à venda de itens da sua coleção. As maiores médias foram registradas para a qualidade, com 7,91, e para a raridade, com 7,86.

Como aponta Dantas (2014), a qualidade está relacionada à matéria-prima, pintura, acabamento e detalhamento de um item colecionável, características que agregam valor ao item e podem influenciar sua venda em termos de ganho financeiro. Por outro lado, a raridade, ligada à escassez (Rodrigues, 2011), é um fator que geralmente contribui para o valor de mercado do item. Portanto, é bastante

lógico que essas características sejam consideradas importantes em um planejamento de venda futura.

Gráfico 15: Pós-compra (Venda) dividido pelos tipos de produtos colecionáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Com base nos dados do Gráfico 15, é perceptível que, para as cartas e cromos, a característica de raridade apresentou a maior média, conforme Morsch (2020) afirma, destacando a raridade como um fator determinante para o valor de uma carta. Esta foi a única etapa onde a utilidade ficou em uma posição inferior, possivelmente indicando que esses consumidores não vendem cartas que ainda são úteis.

Para livros, mangás e quadrinhos, diferente dos outros tipos de colecionáveis, nenhuma das características teve um valor superior a 7, sendo maior a raridade, com 6,95. Isso sugere que, para esse público, a ideia de venda é menos comum em comparação aos outros dois grupos.

Já para os brinquedos colecionáveis, a estética e a qualidade se destacaram com valores de 9,18 e 9,24, respectivamente, o que demonstra que, para os entrevistados que consomem esse segmento, a venda é vista como algo mais natural e que essas duas características são as que mais agregam valor ao item.

Com base nos dados apresentados, foi possível investigar a influência das características no processo de compra. Esses dados permitiram avaliar o nível em que, em média, os consumidores consideram essas características ao longo de todo o processo de decisão de compra, que é o objetivo geral deste estudo.

Também é possível inferir que a importância das características variam nas diferentes etapas do processo de compra, dependendo do tipo de colecionável

buscado pelo consumidor. Além disso, observa-se uma alternância na hierarquia dessas características (Quadro 8), como, por exemplo, as cartas e cromos, que atribuem maior importância à utilidade em comparação a outros tipos de colecionáveis, enquanto os brinquedos e miniaturas mostram um maior apego à estética, conforme previsto na hipótese do estudo.

Tabela 8 - Resumo dos achados (Características com maior influência em cada etapa do processo de decisão de compra)

Resumo dos achados (Característica com maior influência em cada etapa do processo de decisão de compra)						
	Todas as etapas	Reconhecimento do problema	Busca por informação	Decisão de compra	Pos-compra (manutenção)	Pos-compra (venda)
Todos os colecionáveis	Qualidade	Valor emocional	Qualidade	Qualidade/Têmica	Valor emocional	Qualidade
Brinquedos e miniaturas	Têmica	Estética	Qualidade	Estética	Valor emocional	Qualidade
Cartas e Cromos	Qualidade	Utilidade	Utilidade	Qualidade/Têmica	Utilidade	Raridade
Livros, mangas e quadrinhos	Têmica	Valor emocional	Têmica	Qualidade	Valor emocional	Raridade

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o trabalho foi iniciado, constatou-se a crescente relevância do mercado de colecionáveis no contexto econômico e cultural, e assim surgiu a necessidade de estudar sobre a decisão de compra de produtos colecionáveis e o papel das características do produto.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral investigar a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra do consumidor, considerando diferentes tipos de produtos do mercado atual de colecionáveis.

A pesquisa se deu através da coleta e análise de dados, disponibilizado por consumidores de diferentes tipos de colecionáveis. Por meio dos resultados obtidos, inferiu que os consumidores levam, sim, as características selecionadas dos colecionáveis em consideração e identificou-se em média quanto eles as consideram em cada etapa do processo de compra.

O primeiro objetivo específico foi identificar os principais tipos de produtos colecionáveis relevantes no mercado atual. Ele foi atendido, pois primeiro utilizou-se o referencial teórico, selecionamos quatro tipos de colecionáveis e conferiu-se a liberdade aos entrevistados de citar qualquer outro no lugar. Com base nas respostas dos entrevistados, identificou-se 3 que tiveram uma frequência muito acima dos outros, sendo eles: livros, mangás e quadrinhos; brinquedos e miniaturas; e cartas e cromos.

Já o segundo objetivo foi identificar as características de um produto colecionável, o qual se realizou por meio de pesquisa bibliográfica e depois testou essas características na pesquisa, identificando assim as características: raridade, estética, qualidade, utilidade, temática e valor emocional.

O estudo partiu da hipótese de que dentro dos atributos comuns de produtos colecionáveis, existem características que tem maior influência em diferentes etapas do processo de decisão de compra do consumidor, variando dentro dos tipos de produtos colecionáveis selecionados. A hipótese foi comprovada na análise de dados, em que se verificou que realmente existe variação na hierarquia entre as características dependendo da etapa do processo de decisão de compra e variando conforme o tipo de produto colecionável.

A pergunta deste estudo é: Qual a influência das características dos produtos colecionáveis no processo de decisão de compra dos consumidores, levando em consideração os diferentes tipos de produtos e o cenário atual do mercado de colecionáveis?

Essa questão foi respondida pela pesquisa bibliográfica e a análise de resultado, que inferiu que as seis características teriam todas um nível de importância para tornar o produto colecionável atrativo; porém a qualidade física do objeto e o item estar relacionado a uma temática atrativa foram as características que mais influenciam para um produto ser mais influente no processo de decisão de compra dos colecionadores de maneira geral. As cartas e cromos, que atribuem maior importância à utilidade em comparação a outros tipos de colecionáveis, enquanto os brinquedos e miniaturas mostram um maior apego à estética, enquanto os livros colocaram maior importância na temática e qualidade.

Os dados aqui levantados têm potencial para auxiliar no processo de decisão no desenvolvimento de novos produtos pelos fabricantes de colecionáveis, visto que foram coletados diretamente de seu público-alvo. É válido ressaltar também que o estudo em questão pode auxiliar, de forma acadêmica, trabalhos que decidam explorar mais o assunto do colecionismo.

O trabalho teve algumas limitações, o número de resposta poderia ser maior com mais tempo hábil de divulgação, o formulário, por ser muito extenso, pode ter desencorajado consumidores a responder. Não há garantia que todos os entrevistados entenderam todas as perguntas, ou que as leram.

A principal limitação é que os dados de quais características esses consumidores mais consideram na compra de um novo item, porém não à informação do motivo dele preferir essa característica, ou como ele a prefere. Por exemplo, descobrimos que a temática é atrativa para os colecionadores, mas não sabemos quais são as temáticas mais atrativas para eles ou quais características físicas o objeto precisa ter para ter uma qualidade atrativa.

Como recomendação para estudos futuro, com base nos resultados do estudo em questão, é necessário pesquisar quais são as temáticas mais atrativas em objetos colecionáveis ou quais são os atributos físicos necessários para ser um colecionável com qualidade. Uma pesquisa qualitativa sobre esses mesmo tema poderia fornecer bons dados para os fabricantes de colecionáveis tornarem seu produto mais atrativos ou lançarem novos produtos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAL(Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens). **O Setor**. 2022. Disponível em: <<https://abral.org.br/setor/>>. Acesso em: 12 set. 2024.

ALVES, Andre Mattivi. **O uso da tecnologia NFT para promover itens colecionáveis digitais: uma análise de consumo no jogo Axie Infinity**. São Borja: Universidade Federal do Pampa- UNIPAMPA, 2022.

BELK, R. W. **Collecting in a consumer society**. 1st Edition. London: Routledge, 1995. Acesso em: 08 jul. 2024.

BELK, R. W.; WALLENDORF M.; SHERRY J.; HOLBROOK M.; ROBERTS S. (1988), “**Collectors and Collecting**”, in NA - in Advances Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston. Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 548- 553. Acesso em: 08 jul. 2024.

BRITO, A. G.; LINS, E. S. **Nostalgia, brinquedos retrô, mercado e consumo**. Em: A comunicação e os contextos comunicativos 3. [s.l.] Atena Editora, 2023. p. 82–93.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Figuras de ação e estátuas Tamanho do mercado, participação, crescimento e análise da indústria por tipo (plástico, borracha de sílica e outros) por aplicação (menos de 18 meses, 18 meses a 4 anos, 4 a 8 anos, 8 a 15 anos, mais de 15 anos), Insights regionais e previsão para 2031**. 2023. Disponível em: <<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/action-figures-and-statues-market-108416>>. Acesso em: 6 set. 2024b.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Tamanho do mercado de jogos de cartas colecionáveis, participação, crescimento e crescimento da indústria por material (digital e físico) por aplicação (jogos para PC, jogos para dispositivos móveis e outros), insights regionais e previsão para 2031**. 2023. Disponível em: <<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/collectible-card-game-market-101837>>. Acesso em: 6 set. 2024.

CAMÊLO, F. **Entre o gesto do colecionador e a arte da miniatura**. Viso: Cadernos de estética aplicada, v. 13, n. 24, p. 148–167, 2019.

CAMPOS, A. G.; JACOB, H. M. A. **A cultura das figurinhas: as configurações de linguagens do colecionismo no álbum da Copa do Mundo FIFA 2018**. FuLiA / UFMG, v. 3, n. 2, p. 9–27. 2018.

COSTA, G. L. M. DA. **Comportamento do colecionador: um estudo sobre os colecionadores de figuras funko pop no Brasil**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2018.

DA SILVA, Pedro Panhoca; ABREU, Daniel Calmon Nolasco. **A Bíblia em cartas (De baralho): Um estudo de caso com textos de sabor e literatura**. *Movendo Ideias*, v. 26, n. 2, p. 129-142. 2021.

DANTAS, CLAUDSON CALDAS DA SILVA. **Comportamento de consumo do colecionador de Action Figures: Uma análise netnográfica em grupos do Facebook**. Dissertação – João Pessoa: UFPB, 2014.

ÉPOCANEGOCIOS. **Após um século no armário, cards de beisebol vão a leilão por R\$ 6 milhões**. 2012. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/07/apos-um-seculo-no-armario-cards-de-beisebol-va-leilao-por-r-6-milhoes.html>>. Acesso em: 9 set. 2024.

ESCREVERELER. **23 Capas de Harry Potter ao Redor do Mundo (Incluindo as Novas!)**. Escrever e Ler, 25 jun. 2017. Disponível em: <<https://escrevereler.com.br/capas-de-harry-potter-mundo/>>. Acesso em: 9 set. 2024

FANTINI, Laiane M. Caetano. **Precisamos realmente de jogos blockchain? estudo a partir dos reflexos jurídicos da propriedade de criptoativos em jogos digitais**. In: Proceedings of SBGames. 2020. p. 851-858.

FOLHA DE SÃO PAULO. **“Harry Potter” é a série literária mais vendida do mundo - 08/02/2023 - Ilustrada - Folha**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2024.

GE. **CS:GO: como ganhar ou comprar skins**. 04/07/2021 - GE. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo-como-ganhar-ou-comprar-skins.ghtml>>. Acesso em: 9 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GINZBURG, Carlo. **Sinais: raízes de um paradigma indiciário**. In: GINZBURG, Carlo. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p.143-179.

GRAND VIEW RESEARCH. **Books Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2030**. 2023. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/books-market>>. Acesso em: 1 set. 2024

HEINISUO, Harri. **Gacha monetization mechanics: Customizable simulator for random draws**. Dissertação de Mestrado. Tampere University. Finlândia, Tampere. 2022.

KARP, Marilyn G. **In flagrante collecto**. New York: Abrams, 2006

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIGAMAGIC. Mabel, **Herdeira da Petroflama**. 2024. Disponível em: <<https://www.ligamagic.com.br/?view=cards%2Fcard&card=mabel%2C+herdeira+da+petroflama&tipo=1>>. Acesso em: 9 set. 2024.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Francisco Gledson Cavalcante. **Antologias: colecionadores e suas coleções**. Orientador: Robson da Silva Braga. 2021. 117 f. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Jornalismo, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2021.

MACEDO FILHO, Darlan Amancio de. **Comportamento de consumo de colecionadores de produtos na perspectiva hedônica**. 2016. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

MANSO, Cátia Daniela Pinheiro. **Perfil do consumidor Nerd: um exemplo de subcultura urbana**. Tese (Doutorado). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra. 2020.

MOBILEGAMER. **O que é Pity em jogos de gacha como Genshin Impact?**. 2023. Disponível em: <<https://www.mobilegamer.com.br/2023/06/o-que-e-pity-em-jogos-mobile.html>>. Acesso em: 9 set. 2024.

MORSCH, Filipe Paczko Bozko. **O mercado secundário de Magic: The Gathering: uma análise dos fatores que influenciam nos preços do mercado brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas), Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2020.

MSN. **The Original Action Figure, G.I. Joe, Celebrates His 60th Birthday**. 2023. Disponível em: <<https://www.msn.com/en-us/movies/news/the-original-action-figure-g-i-joe-celebrates-his-60th-birthday/ar-BB1hH8bf?item=flightsprg-tipsusc-v1a?season//>>. Acesso em: 9 set. 2024.

NOGUEIRA, Wesley Augusto. **À venda em todas as bancas: relação entre produção e circulação de livros colecionáveis comercializados pela Editora Abril na década de 1970**. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-20072018-152525/>. Acesso em: 05 set. 2024.

OLIVEIRA, D. A. L. D.; SANTOS, E. D. S.; BORGES, F. S. **Os atributos dos Produtos e as variáveis externas que influenciam o consumidor geek urbanese na sua decisão de compra**. Revista **Facthus** de administração e gestão, v. 4, n. 2, p. 36, 2020.

OLIVEIRA, Douglas Fernando Henrique de; HOLANDA, Adriano Furtado; MACIEL, Josemar de Campos. **Coleções e colecionadores: compreendendo o significado de colecionar**. Revista do **NUFEN**, v. 8, n. 1, p. 31-54, 2016.

OLIVEIRA, Samuel Quaresma. **Adaptação e desenvolvimento de modelos 3D como protótipos digitais de colecionáveis das personagens do Universo**

transmídia The Rotfather. Tese (Doutorado). Florianópolis:Universidade Federal de Santa Catarina. 2017.

PANINI. **Avante, Vingadores!** (2022) Vol. 06/24. Disponível em: <<https://panini.com.br/avante-vingadores-2022-vol-06-24>>. Acesso em: 9 set. 2024.

PANINI. **Resultados da busca por: “copa am?rica”.** 2024. Disponível em: <<https://panini.com.br/catalogsearch/result/?q=copa+am?rica>>. Acesso em: 9 set. 2024.

PEREIRA, Adriana Soares. **Metodologia da pesquisa científica.** Santa Maria, RS: UFSM, 2018.

PORTAL POPLINE. **Steam tem quase 28 milhões de jogadores simultâneos, um novo recorde.** 2022. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/steam-tem-quase-28-milhoes-de-jogadores-simultaneos-um-novo-recorde/>>. Acesso em:16/08/2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMON, M. L. **Representação humana, experiência estética e consumo adulto na atualidade: bonecas e colecionismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2021.

REALBRINQUEDOS. **Matchbox Pack Com 5 Carrinhos Sortidos - C1817 - Mattel.** 05/07/2022. Disponível em: <<https://www.realbrinquedos.com.br/matchbox-pack-com-5-carrinhos-sortidos-c1817-mattel>>. Acesso em: 9 set. 2024.

REBS, R. R. **Colecionando fragmentos de identidade: Perspectivas do colecionismo virtual em social network games.** Contemporânea (Título não-corrente), v. 10, n. 1, 2012.

REBS, R. R. **Bens Virtuais em Social games.** Anais. In: XX COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011

RODRIGUES, Márcia Carvalho. **O que é livro raro?.** ComCiência: revista eletrônica de jornalismo científico, n. 127, 2011.

RODRIGUES, Michelle et al. **Apresentação de um novo jogo didático de cartas colecionáveis para o Ensino médio.** South American Journal of Basic Education, Technical and Technological, v. 10, n. 2, p. 51-80, 2023.

ROSEWATER, M. **O que são Boosters de Jogo?.** 2023. Disponível em: <<https://magic.wizards.com/pt-BR/news/making-magic/what-are-play-boosters>>. Acesso em: 9 set. 2024.

SANTOS, João Pedro Ferreira. **Evolução dos Jogos de Cartas: Dos Clássicos em papel aos colecionáveis digitais.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais - Universidade beira do interior, Covilhã, Portugal. 2022

SILVA, Carlos Lima. **A narrativa do mito: observando o consumo do luxo como espiritualidade.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

SILVA, Carlos Lima. **Colecionar: do ideal temático às posses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (self) do colecionador.** Tese (Doutorado em Administração) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, H. H. C.; NUNES, M. R. F.; STREHLAU, V. I. **A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação.** Signos do Consumo, São Paulo, v.12, n.1, p 94-111, jan/jun. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, E. D.; TOUTAIN, L. B. **Histórias em quadrinhos: Barreiras para a representação documental.** PontodeAcesso, v. 4, n. 1, p. 78, 2010.

SOUZA, Helena Vieira Leitão de. **Colecionismo na modernidade.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., 2009, Fortaleza. Anais do XXV Simpósio Nacional de História – História e Ética. Fortaleza: ANPUH, 2009. CD-ROM.

STANKEVICH, A. **Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review.** Journal of international business research and marketing, v. 2, n. 6, p. 7–14, 2017.

SZTAINERT, TRAVIS. **Loot Boxes and Gambling. Gambling Research Exchange Ontario.** Disponível em: <https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Sztainert>, v. 20, 2018. Acesso em: 4 jul. 2024.

TECHTUDO. **Magic: The Gathering: jogo de cartas é promessa dos esports em 2019.** 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/magic-the-gathering-jogo-de-cartas-e-promessa-dos-esports-em-2019.ghml>>. Acesso em: 9 set. 2024.

TEIXEIRA, Y. **Kinder Joy Funko Harry Potter chega ao Brasil.** in GKPB. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/163759/kinder-joy-harry-potter/>>. Acesso em: 9 set. 2024.

THOMAZINI, Felipe. **Histórias em quadrinhos nas bibliotecas de São Carlos: uma análise comparativa.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação) Universidade de São Carlos, São Carlos - SP. 2023.

Vieira, L.J. M.; Cavedon, N.R. **Uma pesquisa que não está no Gibi: Um estudo com colecionadores de revistas em quadrinhos.**Org –Recife/PE –Brasil -Vol. 11, No. 1p. 1-33Jan./Abr. 2013.

Whiting, S. (2014). **Cartophily: an introduction. What is it that we collect?** | Cardworld. Csgb.Co.Uk. 2021. Disponível em:
<https://csgb.co.uk/index.php/collecting/what-do-we-collect>. Acesso em: 1 set. 2024.

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos compradores de produtos colecionáveis

Pesquisa TCC - Influência das características de colecionáveis na decisão de compra

Ola!

Me chamo Rodrigo, sou estudante da Universidade Federal do Ceará - UFC.

Você irá participar de um levantamento que visa compreender como as características predominantes de produtos colecionáveis afetam o processo de decisão de compra dos seus consumidores.

Os dados resultantes desta pesquisa serão utilizados como fonte de dados para o meu trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC.

Todas as informações prestadas servirão apenas como material de estudo. Por gentileza, responda de forma franca, sincera e objetiva.

ATENÇÃO: O envio de resposta ao formulário configura aceitação de participação.

* Obrigatória

1. Você compra produtos colecionáveis? *

- Sim
- Não

2. Qual a frequência que você compra produtos colecionáveis? *

- Diariamente
- Semanalmente
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- A cada 2 meses
- Semestralmente Anualmente

3. Quais dos tipos de produto colecionável a seguir, você geralmente compra?(não existe limite de escolha) *

- Livros, mangas e quadrinhos
- Brinquedos e miniaturas
- Cartas e Cromas(figurinhas)
- Colecionáveis digitais (skins, NFTs, entre outros)
- Outra

Nada provável

Extremamente provável

13. Quando você decide comprar um produto colecionável, qual a probabilidade de você buscar informações sobre a utilidade das opções disponíveis? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

14. Quando você decide comprar um produto colecionável, qual a probabilidade de você buscar informações sobre a temática das opções disponíveis? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

15. Quando você decide comprar um produto colecionável, qual a probabilidade de você buscar informações sobre o valor emocional das opções disponíveis? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

Em relação a decisão de compra de um produto colecionável, responda as questões abaixo.

16. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em sua raridade?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

17. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em sua estética? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

18. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em sua qualidade? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

19. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em sua utilidade?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

20. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em sua temática?*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

21. Qual probabilidade decidir a compra de um produto colecionável baseado em seu valor emocional? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável

Extremamente provável

