



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

AFOLS – Adults Fans Of Lego:
As Razões para o Consumo de Lego em Idade Adulta

Thiago Mello Affonso de Andrade

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Thiago Mello Affonso de Andrade

AFOLS – Adults Fans Of Lego:
As Razões para o Consumo de Lego em Idade Adulta

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Renata Céli

Rio de Janeiro, novembro 2015.

Agradecimentos

Neste momento é muito difícil ter apenas um coração, pois foram muitos os que me acompanharam ao longo dessa caminhada, sempre motivo de prazer e estímulo para mim.

Quando eu me lembro aos sete anos de idade no consultório da minha fonoaudióloga, Lenita Almeida, fazendo aqueles exercícios para o tratamento da minha dislexia, sei que essa conquista não seria possível sem o comprometimento dessa grande profissional.

Como também quando eu me lembro das palavras e do apoio da minha amiga Rosália Monteiro, que sempre clareiam as minhas ideias e acalmam o meu coração. Sei que sem elas essa conquista também não seria possível.

E quando eu penso no sorriso tímido de orgulho da minha mãe, Josane Affonso, no dia da minha colação, eu sei que sem a força dessa grande mulher nada disso seria possível.

Ao meu pai, Renato Andrade, também sou grato, pois sei que essa conquista é fruto do seu trabalho e motivo de muito orgulho para ele.

Enfim, o meu coração, neste momento, é só gratidão a todos que fizeram parte desse ciclo. Um ciclo muito bom, de muito aprendizado principalmente, o qual me fez crescer e me enxergar como parte da minha história.

Resumo

Andrade, Thiago Mello Afonso de. *AFOLS – Adults Fans Of Lego: Razões para o Consumo de Lego em Idade Adulta*. Rio de Janeiro, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa investigar o comportamento do consumidor que compra os blocos de montar da Lego, mesmo estando em idade adulta. Para isso, foi realizado um estudo de campo por meio de uma pesquisa por observação e entrevistas em profundidade com esses consumidores. Assim, foi possível identificar as motivações para esses adultos voltarem ou começarem a consumir Lego em idade adulta, visto que muitos já tinham tido uma experiência com os blocos de montar quando crianças.

Palavras- chave

Lego, comportamento do consumidor, comunidade de marca

Abstract

Andrade, Thiago Mello Afonso de. *AFOLS – Adults Fans Of Lego: Reasons for Consuming Lego Bricks at Adult Age*. Rio de Janeiro, 2015. Course Conclusion Paper – Business Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study aims to investigate the behavior of people who use Lego bricks in adulthood. With this in mind, a piece of field research was conducted through an observational study and in-depth interviews with these consumers. This way, it was possible to identify the reasons for these adults to return or start to consume Lego, since a significant number of the former had already experienced playing with the latter as children.

Key-words

Lego, consumer behavior, brand community

Sumário

1.0. O Tema e o Problema de Estudo	1
1.1. Introdução ao Tema e ao Problema do Estudo	1
1.2. Objetivo do Estudo	3
1.3. Objetivos Intermediários do Estudo	3
1.4. Delimitação e Foco do Estudo	4
1.5. Justificativa e Relevância do Estudo	4
2.0. Revisão de Literatura	6
2.1. Lego	6
2.2. Comportamento do Consumidor	6
2.3. Processo Decisório do Consumidor	8
2.4. Influência no Comportamento do Consumidor	10
2.5. O Eu e o Consumo	11
2.6. Coleccionismo	13
3.0. Métodos e Procedimentos de Coleta e de Análise	17
3.1. Tipo de Pesquisa	17
3.2. Coleta de Dados	17
3.3. Tratamento dos Dados	19
3.4. Limitações do Estudo	20
4.0. Análise dos Resultados	21
4.1. Resultados Obtidos por meio da Observação	21
4.2. Entrevistas em Profundidade	26
4.2.1. Perfil dos Entrevistados	26
4.2.2. Entrando na <i>Dark Age</i>	28
4.2.3. De Volta à “Carreira” de Brincar	32
5.0. Considerações Finais	39

6.0. Referências Bibliográficas

42

Anexo 1

44

Lista de Figuras

Figura 1: Cartaz de divulgação do evento	22
Figura 2: Kit expositor: Camisa, crachá e panfleto	23
Figura 3: Réplica do MASP	24
Figura 4: Estação Cidade	24
Figura 5: Estação Technic	25
Figura 6: Boneco em tamanho real	25
Figura 7: Estação Medieval	26

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	27
Tabela 2: Quais são os ganhos ao brincar de Lego?	35

1.0. O Tema e o Problema de Estudo

1.1. Introdução ao Tema e ao Problema do Estudo

Em 1932 o carpinteiro Ole Kirk Christiansen resolveu começar a fabricar brinquedos artesanais de madeira, como meio de sustentar a sua família. O que ele não sabia era que em sua pequena oficina estava nascendo uma das indústrias de brinquedos que mais tarde se tornaria uma das mais conhecidas no mundo (ROBERTSON, 2013).

Juntando as iniciais da frase “*Leg Godt*”, a qual em dinamarquês significa “brincar bem”, Ole batizou sua pequena oficina de Lego. Por um acaso do destino, essa mesma expressão em Latim significa “colocar junto” ou “eu uno”. Sugerindo a ideia de montar e encaixar, isto é, o princípio que mais tarde ele adotaria no desenvolvimento de seus brinquedos (ROBERTSON, 2013).

A ideia de desenvolver os brinquedos da Lego, oferecendo às crianças um sistema de montagem e encaixe de blocos, surgiu em 1958 com o lançamento do *Lego System of Play*. A partir deste momento os diferentes tipos de brinquedos, feitos de madeira e plásticos, perderam espaço para esse novo sistema que possibilitava o brinquedo ganhar inúmeras formas (ROBERTSON, 2013).

Dois anos depois a Lego extinguiu os brinquedos de madeira, focando toda a sua produção na fabricação de brinquedos de plástico. Mas as variações de cor em seus blocos e os pequenos bonequinhos sorridentes com braços e pernas articulados, surgiram só em 1976. Dando assim origem ao universo clássico da Lego (ROBERTSON, 2013).

Com a chegada ao Brasil em 1986, as crianças brasileiras se renderam ao imaginário mundo da Lego, o qual permite a elas, até hoje, a darem formas a sua imaginação. Atualmente a Lego investe em animações, filmes e aplicativos. Tendo sempre como protagonistas as construções com os blocos de montar e os bonequinhos sorridentes. Esse investimento faz parte da estratégia da marca em reinventar a brincadeira mantendo o interesse das crianças, já que elas estão

cada vez mais conectadas diferentemente de como era no século XX (CAVALCANTI e FREITAS, 2014).

Porém não é só de consumidores infantis que a Lego sobrevive, apesar de seu segmento ser este. A Lego tem fãs no mundo inteiro de diferentes idades, que se reúnem em grupos, onde compartilham a experiência proporcionada pelos blocos de montar, como o *KFOLS* (*Kids Fans of Lego* – Crianças fãs de Lego), *TFOLS* (*Teens Fans of Lego* – Adolescentes Fãs de Lego) e *AFOLS* (*Adults Fans of Lego* – Adultos Fãs de Lego) (Lego Brasil, 2014).

Existem grupos espalhados pelo mundo, denominados de *LUG* (*Lego User`s Group*), que são grupos para os fãs adultos de Lego, que promovem reuniões, sem fins lucrativos, entre eles a fim de trocar experiências sobre o *hobby* em torno dos blocos de montar.

No Brasil existe o *LUG* Brasil, fundado em janeiro de 2008. E que atualmente conta com 2.500 membros espalhados por 20 estados brasileiros, em sua maioria localizados em São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Tendo também a participação de membros de outros países da América do Sul e Europa (*LUG* Brasil, 2014).

O *LUG* Brasil possui um fórum para discussões de temas relacionados a Lego. Organiza todo ano a Expo *LUG* Brasil, o principal evento sobre Lego no país, que se tornou referência na América Latina, por contar com um grande número de colecionadores. O evento é realizado em meados de novembro e expõe criações feitas com os blocos de montar da Lego, construídas pelos próprios membros do *LUG* Brasil.

Esses membros, que são adultos, quando crianças eram consumidores de Lego e em sua maioria em determinado momento pararam de comprar, colecionar ou brincar com os blocos. Esse período intitulado por eles de *Dark Age*, em português “Idade das Trevas”, se dá por vários motivos. Um deles é a falta de interesse, que normalmente acontece durante a adolescência. A falta de tempo e de dinheiro para realizar novas compras, também são fatores que os influenciam a deixarem de consumir o brinquedo (*LUG* Brasil, 2014).

Mas como o *Dark Age* é um período, ele tem começo e fim. E ao final dele, essas “crianças” que agora são adultos, voltam a comprar, colecionar ou brincar com os blocos, se tornando um *AFOL*, sigla americana que em português significa “Adultos Fãs de Lego”.

Robério Esteves, presidente da Lego Brasil, disse em uma entrevista, que os consumidores adultos retornam de forma espontânea, já que o foco da empresa é o segmento infantil. Porém os *LUG*'s são reconhecidos oficialmente

pela Lego, e em cada país que existe a comunidade, a Lego nomeia um embaixador (MAKHLOUF, 2014), tornando-o representante nacional dos fãs da Lego, dando como missão ser um portal de informação e comunicação entre os *LUG`s* e o Grupo Lego.

É possível notar um envolvimento desses adultos com os blocos de montar da Lego, uma vez que em determinada idade deixam de comprar, colecionar ou brincar e depois quando adultos voltam a se render ao imaginário mundo dos brinquinhos - mesmo sabendo que a segmentação e as estratégias da empresa são focadas para o público infantil.

Sendo assim o que moveria esses adultos a voltarem a consumir os brinquedos Lego, a gastarem um tempo de suas vidas para se reunirem entre eles a fim de trocar experiências sobre o *hobby* em torno dos blocos de montar. Dessa forma cabe a seguinte indagação: Quais são as razões para os adultos brincarem com os blocos de montar da Lego?

1.2. Objetivo do Estudo

O presente trabalho tem como finalidade analisar o comportamento do consumidor de Lego em idade adulta tendo foco as motivações para brincar de Lego.

1.3. Objetivos Intermediários do Estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Identificar o que acrescentou na vida desses adultos ao voltarem a comprar, colecionar ou brincar com os blocos de montar. O que mudou em suas vidas, se conseguiram conquistar o que eles buscavam ao voltar a consumir o brinquedo.
- Identificar como os adultos fãs da Lego veem o brinquedo.
- Identificar as motivações para participar do grupo *LUG* Brasil.

1.4. Delimitação e Foco do Estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para identificar por que os adultos voltam a consumir o brinquedo Lego, após um período sem comprar, colecionar ou brincar com eles. Esses fãs da marca se reúnem em grupos, denominados de *LUG (Lego Users Group)*, com a finalidade de trocar experiências sobre o *hobby* em torno dos blocos de montar.

Tendo em vista que existem muitas *LUG's (Lego Users Group)* em diversos lugares do mundo, tais como Brasil, Estados Unidos, Áustria, Bélgica, Alemanha, Irlanda, Dinamarca, entre outros, para o presente estudo, foram considerados apenas os membros da *LUG Brasil*, grupo brasileiro destinado aos fãs adultos da Lego.

O trabalho tem o foco em identificar quais são os fatores que influenciam a volta do consumo dos blocos de montar pelos adultos. Serão consideradas também as mudanças que aconteceram na vida desses adultos depois de terem voltado a consumir o brinquedo, isto é, se acrescentou algo para eles ao voltar a comprar, colecionar ou brincar com o Lego. E o estudo não deixará de abordar como esses fãs adultos vêem os blocos de montar, no sentido de identificar o quanto representa para eles o momento quando estão entretidos com suas peças montando suas criações.

1.5. Justificativa e Relevância do Estudo

Por se tratar de um estudo sobre um determinado grupo de pessoas, as informações que se pretende produzir neste trabalho se mostram, primeiramente de interesse delas, isto é os adultos que são fãs da Lego e que são membros de alguma *LUG (Lego Users Group)* em algum lugar do mundo. Dessa forma, poderá ajudá-los a identificar melhor os significados dos blocos para eles, podendo contribuir para uma melhor organização dos grupos.

É de relevância também para a Indústria de Brinquedos Lego, uma vez que a partir da leitura deste trabalho, pode ajudá-la a compreender melhor as expectativas desse público e seu comportamento de consumo, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias para esse segmento, caso seja do interesse dela.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para o meio acadêmico, já que são poucos artigos e trabalhos acadêmicos que falam sobre o assunto.

2.0. Revisão de Literatura

2.1. Lego

A Lego foi criada em 1932 em uma pequena oficina, onde eram produzidos brinquedos comuns feitos de madeira. A ideia de desenvolver os brinquedos da Lego, por meio de um sistema de montagem e encaixe de blocos, surgiu só em 1958 com o lançamento do *Lego System of Play*. A partir deste momento a produção de brinquedos de madeira foi extinta dando espaço para os famosos bloquinhos de plásticos (ROBERTSON, 2013).

Atualmente a Lego investe em animações, filmes e aplicativos, tendo sempre como protagonistas os elementos clássicos do seu universo. Esse investimento faz parte da estratégia da marca em reinventar a brincadeira mantendo o interesse das crianças (CAVALCANTI e FREITAS, 2014). Acontece que há um considerado número de adultos que se reúnem em *LUGs* (*Lego User`s Groups*), com intuito de promover encontros casuais e grandes eventos, onde eles compartilham a experiência proporcionada pelos blocos de montar (Lego Brasil, 2014).

No Brasil existe o *LUG* Brasil, fundado em janeiro de 2008. E que atualmente conta com 2.500 membros espalhados por 20 estados brasileiros. Além de organizar todo ano a Expo *LUG* Brasil, o principal evento da América Latina de fãs adultos da Lego, onde são expostas criações feitas com os blocos de montar da Lego pelos membros da *LUG* Brasil, ela também disponibiliza em seu site um fórum para discussões de temas relacionados a Lego (*LUG* Brasil, 2014).

2.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor começa antes mesmo da compra de um bem. Ele se inicia logo quando o consumidor identifica a necessidade por um produto. A partir desse momento, ele busca informações sobre as diferentes opções que o mercado oferece, até se sentir seguro e se decidir pela compra de

uma das opções. Após a aquisição desse bem, o consumidor ainda passa por algumas questões como, por exemplo, se o produto traz a satisfação esperada ou se ele desempenha seu papel corretamente (CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Sendo assim, o comportamento do consumidor não se resume só ao ato da compra. Ele é um processo, o qual o indivíduo seleciona, momento esse chamado de pré-compra, compra e depois usa ou descarta o produto logo após a compra, em outras palavras, no pós-compra. Esses três estágios são acompanhados por algumas questões que influenciam o consumidor ao longo desse processo (CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Essas influências justificam a escolha dos consumidores por determinados produtos, uma vez que, às vezes, as pessoas consomem determinados produtos, não por sua finalidade, mas pelo que eles significam para elas. Isso ocorre quando a função básica de um produto é similar ao outro. Dentro desse contexto, a decisão do consumidor acaba sendo pelo produto que possui uma imagem mais semelhante com as suas necessidades ocultas (SOLOMON, 2011).

Pode também ser resolvido o embate de se decidir entre dois produtos similares a partir do sentimento de fidelidade que o consumidor possui com a marca do produto. Para isso ocorrer, é preciso que as marcas possuam um relacionamento com os clientes. Esse relacionamento pode ser constante, momentâneo ou de curta duração (SOLOMON, 2011).

Quando o produto ajuda a estabelecer a identidade do consumidor, este relacionamento é de Ligação de Autoconceito. Quando ele cria um elo com o "eu" do passado do usuário, é chamado de Ligação Nostálgica. Também existem os produtos que simplesmente fazem parte do cotidiano do consumidor, criando um relacionamento de Interdependência. Já os que promovem elos fortes de sentimentos como afeto e emoção, mantêm uma ligação de Amor com seus usuários (SOLOMON, 2011).

O mais importante é que ao serem classificados esses laços que se formam de maneiras naturais, entre o consumidor e os produtos, pode-se começar a compreender os possíveis significados e as razões pelas quais decidimos pelo consumo deles na hora da compra (SOLOMON, 2011).

2.3. Processo Decisório do Consumidor

De acordo com Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008):

“É evidente que, para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos” (p. 3).

Ao tomar essas decisões, os consumidores passam por um processo decisório, que se divide em pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2011). Esse processo diz respeito às etapas que os consumidores passam até se decidirem pela compra de algum produto (CHURCHILL e PETER, 2009).

Esse processo se inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade, a qual pode ser intitulada como utilitária, quando os bens consumidos são de funções básicas, ou denominada como hedônica, quando o consumo é pela busca do prazer e auto-expressão. Assim que ela é percebida, os consumidores recebem um impulso interno chamado motivação. Essa motivação faz com que eles comecem a buscar informações para satisfazer a necessidade (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Nessa segunda etapa do processo decisório do consumidor, eles começam a procurar fontes de informações, as quais possam auxiliá-los na melhor escolha a ser feita na hora da compra. Sendo assim sua busca por informações pode ocorrer por meio de cinco fontes. A primeira são as fontes internas, isto é, quando se busca na memória lembranças de compras passadas que foram satisfeitas ou qualquer registro que se tenha na memória. Sugestões de amigos e familiares são fontes chamadas de grupos, as quais são consideradas de alta credibilidade, por serem indivíduos que se relacionam com o consumidor (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

A terceira opção seriam as fontes de marketing, como propagandas e embalagens de produtos. Estas, porém, podem ser alvo da desconfiança dos consumidores, pois quem produz a mensagem é a empresa que quer fazer a venda do produto. Quando a busca de informações é feita por meio de artigos sobre desempenho dos produtos, denominamos como fontes públicas, as quais são consideradas de alta confiabilidade. Elas são desenvolvidas por empresas

independentes não possuindo interesse algum na venda dos produtos. Mas se nenhuma dessas quatro fontes forem suficientes, os consumidores ainda podem consultar fontes de experimentação, manuseando, provando e até mesmo testando os produtos que eles estão em dúvida da compra (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Passando dessa etapa, chega a hora de avaliar as alternativas, momento esse que os consumidores avaliam, com base nas informações coletadas, os atributos mais importantes para a satisfação da necessidade percebida. Após essa avaliação eles fazem uma análise para identificar o que os produtos têm a oferecer. E assim que identificam se decidem pela compra ou não. Caso a decisão seja positiva para adquirir o produto, fazem parte dessa decisão também o lugar em que efetuará a compra e quando será adquirido o bem, além da forma de pagamento (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Uma vez que a compra foi realizada, ao começar a usar o produto adquirido, os consumidores vão avaliar se fizeram uma boa aquisição. Essa avaliação pós-compra é baseada tanto na experiência que eles tiveram ao longo desse processo e se, de fato, o produto comprado satisfaz sua necessidade. Esta é uma importante etapa para a fidelização de clientes, pois se eles concluírem que a compra foi uma experiência positiva, podem indicar ou sugerir o produto para amigos e familiares e repetir a compra anterior (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Portanto, são cinco os estágios em que o consumidor passa para tomar uma decisão de compra (CHURCHILL e PETER, 2009). Segundo Mendes (1998):

“Estrategicamente, é aconselhável que se pense o processo de decisão de compra como um todo, suas nuances e variáveis circundantes, e que todo o composto de comunicação dirigida ao consumidor em decisão de compra, deve-se levar em conta as cinco etapas desse processo sem jamais perder de vista suas atitudes e crenças que, de certa forma, determina a decisão final do consumidor” (p. 12).

2.4. Influência no Comportamento do Consumidor

A influência no comportamento do consumidor pode ocorrer por meio de grupos de referência. O referente pode ser algo simbólico culturalmente ou uma pessoa ou grupo que exerça um impacto sobre eles (SOLOMON, 2011).

Existem três maneiras que os grupos de referência podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. A primeira seria de forma informativa, onde os grupos assumem o papel de informar, por meio de conhecimento e experiência, sobre as características do bem. Esses grupos são formados por especialistas ou profissionais que lidam diretamente com o produto (SOLOMON, 2011).

Já a segunda é de forma utilitária, a qual a decisão de compra é baseada em satisfazer as expectativas de pessoas próximas. Podendo ser elas amigos, familiares e até mesmo pessoas com quem eles só interajam socialmente (SOLOMON, 2011). A família como forma utilitária de influência no comportamento do consumidor, é uma das mais importantes, uma vez que as compras realizadas pelos membros do núcleo familiar acabam beneficiando todos da família (CHURCHILL e PETER, 2009).

Sendo assim há às vezes um consenso antes da compra do bem, para identificar as características importantes que o produto precisa possuir para satisfazer a todos. Porém suas necessidades e capacidade de satisfazê-la mudam de acordo com o ciclo de vida familiar, por exemplo, os hábitos de consumo de um casal recém-casado são diferentes de um casal que já tem filhos (CHURCHILL e PETER, 2009).

E a terceira e última forma de influência dos grupos de referência é a de expressiva de valor, isto é, a busca dos consumidores por produtos que promovam a sua imagem, possuindo características que eles gostariam de ter, definindo assim a sua personalidade perante a sociedade.

Os grupos podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre os hábitos de consumo, já que os consumidores acabam adequando o seu comportamento para se aproximarem deles. E evitam comportamentos que os aproximam de determinados grupos, os quais eles não têm interesse em ter a sua imagem vinculada, os chamados grupos de evitação (SOLOMON, 2011).

A comunidade de marca, é outro tipo de grupo de referência, o qual os consumidores se encontram em eventos de curta duração em que compartilham o interesse comum e a experiência pelos produtos de uma determinada marca. Essa interação, promovida muitas vezes pelas próprias marcas, fortalece a

lealdade dos consumidores por elas, fazendo com que eles sejam mais tolerantes com possíveis falhas nos produtos e tendendo a mudar menos para outras marcas, mesmo sabendo que os produtos da concorrência são melhores (SOLOMON, 2011).

Existe outro tipo de grupo de referência, o chamado tribo de consumidores, o qual sua formação é parecida com os grupos de comunidade de marca. Porém ao contrário dele, as tribos de consumidores se reúnem durante o curto período que seus membros compartilham as mesmas emoções, crenças morais e estilos de vida, fazendo com que sua formação seja instável (SOLOMON, 2011).

Um grupo de referência não necessariamente se refere a um grupo composto de duas ou três pessoas. É possível constituir-se de uma única pessoa que é considerada uma referência em algum aspecto. Sendo assim os grupos por aspiração são pessoas que não conhecemos pessoalmente, porém admiramos, por exemplo, artistas, esportistas e entre outros. E grupos por associação são pessoas que conhecemos, ditas “comuns”, as quais seus hábitos de consumo possuem uma influência social informacional (SOLOMON, 2011).

Figuras culturais também podem ser consideradas como grupos de referência, pois cada país possui valores e comportamentos distintos, os quais influenciam no seu consumo local. Porém dentro de uma cultura pode existir uma subcultura, isto é, pessoas que compartilham valores e comportamentos distintos. Exercendo assim também uma influência no consumo, já que essas pessoas apesar de possuírem comportamentos distintos da cultura local, elas têm necessidades que precisam ser supridas (CHURCHILL e PETER, 2009).

De acordo com Leal, Hor-Meyll e Pessôa (2012):

“A credibilidade, a atratividade e o poder do grupo de referência também são fatores importantes: um grupo percebido como digno de crédito, atraente ou influente pode induzir um consumidor a mudar de atitude ou de comportamento” (p. 3).

2.5. O Eu e o Consumo

O consumo pode ser justificado pelo autoconceito dos consumidores, isto é, as avaliações que eles têm de suas próprias qualidades, as quais algumas podem ser mais bem avaliadas do que as outras. Essa avaliação faz com que os consumidores se sintam atraídos por produtos, os quais eles julgam possuir as mesmas qualidades identificadas neles (SOLOMON, 2011).

Sendo assim, existe uma congruência entre a identidade do consumidor e o que eles consomem, justificado pelos modelos de congruência de autoimagem que segundo Solomon (2011, p.201) “sugerem que escolhemos produtos quando seus atributos combinam com algum aspecto do eu”.

Para Silva, Peixoto e Pereira (2011):

“Ainda, o homem está sempre revendo sua identidade social, pois o surgimento de novos contextos e situações promove modificações na forma como o *self* é constituído e apresentado” (p. 14).

O eu, neste caso, pode ser tanto real quanto ideal, a diferença está na influência que eles causam no comportamento dos consumidores.

O eu real como é um autoconceito mais realista das qualidades que, de fato, os consumidores possuem, tende a incentivar o consumo por produtos funcionais (SOLOMON, 2011). Já o eu ideal como é um autoconceito baseado no que os consumidores gostariam de ser, tende a incentivar o consumo por produtos que possuem um valor expressivo, os quais os ajudarão a se sentirem e serem vistos como referência de um padrão ideal.

Porém, tanto o eu real e o eu ideal podem influenciar de maneira diferente o consumo de um mesmo bem, conforme a situação de uso. Isso ocorre quando, por exemplo, uma mulher opta por usar um sapato *confort* no trabalho e um sapato nem tão confortável, mas que faz ela se sentir mais atraente e bonita, para sair à noite (SOLOMON, 2011).

“O objeto utilizado evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir este objeto toma para si este poder e seu significado. A identidade do consumidor passa a ser confundida com a — identidade do seu bem, ou seja, o que este bem significa, e estes significados atribuídos ao bem são colocados nele por ferramentas como a publicidade e a propaganda que capta os significados do mundo e os transfere para o objeto”. (BARBOSA e SILVA, 2013, p. 187).

Entre o eu real e o eu ideal existe uma lacuna, a qual é preenchida pelo consumo de produtos que possuem um apelo de fantasia. Esses produtos têm o poder de estender a visão que os consumidores possuem deles mesmos, proporcionando a eles situações, as quais os possibilitam experimentar papéis

nunca vividos por eles antes. É o caso do *Second Life* e *The Sims*, ambos são jogos virtuais onde os jogadores assumem uma nova identidade para poder viver situações cotidianas, mas em um mundo virtual e manipulado por eles (SOLOMON, 2011).

O consumo desses produtos é como se fosse uma válvula de escape para essas pessoas, pois fazem com que elas por alguns minutos se desliguem das suas atividades rotineiras. Segundo Solomon (2011, p.194) por meio do apelo de fantasia que esses produtos possuem, os usuários acabam passando por “uma mudança de consciência autoinduzida que, às vezes, é uma maneira de compensar a falta de estímulos externos ou de escapar de problemas do mundo real”.

Alguns consumidores consideram determinados produtos como extensão deles, os tornando partes de seus eus. Sendo assim, eles passam a ter um eu estendido, o qual pode ser classificado em quatro níveis. Para produtos que são considerados bens pessoais eles são colocados no nível chamado individual. Já os bens de família como, por exemplo, a moradia onde o consumidor reside, estão no nível familiar. Os produtos que definem a naturalidade ou nacionalidade de uma pessoa ou os que estão de alguma maneira, relacionados a grupos sociais, são denominados respectivamente de níveis comunitário e de grupo (SOLOMON, 2011).

2.6. Colecionismo

O colecionismo é um termo que começou a ser utilizado em 1992 após sair em uma publicação da Associação para Preservação de Antiguidades Gráficas (APAG) com o intuito de definir o hábito que as pessoas têm de adquirir e possuir objetos selecionados com certa frequência e de forma apaixonada (FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006). Ao contrário do comportamento dos consumidores, os colecionadores não têm a finalidade de consumir os objetos ou produtos desejados. Seu objetivo ao realizar uma coleção, está na sensação de reabastecimento que o ato de colecionar os proporciona (FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006).

Os colecionadores são envolvidos por um misto de emoções, entre elas estão os sentimentos de compulsão, temor e poder. A compulsão vem do desejo de completar a coleção, a qual a ideia sobre seu fim deixa os colecionadores temerosos, pois a sensação de sempre estar se reabastecendo,

proporcionada pelo ato de colecionar, reforça uma falsa sensação de poder (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

Há mais de uma motivação para justificar o comportamento dos colecionadores. A primeira é de nostalgia, quando está relacionada a colecionar objetos que remetem a lembranças provenientes do passado (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006). De acordo com Plutarco e Botelho (2012), autores definem nostalgia como uma memória positiva de um tempo prévio, que proporciona uma preferência em relação ao presente. A nostalgia mantém a identidade dos indivíduos com as transações de seus ciclos de vidas (PLUTARCO E BOTELHO, 2012).

Mesmo sendo considerada uma memória positiva, a experiência nostálgica é despertada por sentimentos nem tão positivos, pois costuma acontecer quando o indivíduo está incomodado, essa sensação aciona uma lembrança, a qual o resgata desses sentimentos negativos. E por meio de afetos positivos, a nostalgia o motiva, proporcionando a ele uma experiência predominantemente positiva (PLUTARCO E BOTELHO, 2012).

Farina, Toledo e Côrrea (2006) relatam que:

“O colecionador adquire e retém objetos do passado para relembrar os momentos agradáveis pelos quais passou; por exemplo, uma lembrança de viagem é uma forma tangível da experiência do turista. O sentimento nostálgico relativo ao objeto colecionado permite ao colecionador reconstruir e reviver o seu passado. A nostalgia ocorre a todos os seres humanos, isto é, todos são, em maior ou menor grau, suscetíveis a esse sentimento” (p. 4).

Como a coleção ajuda reforçar a própria identidade do colecionador, outro fator que pode motivar o início desse hábito é o eu estendido (FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006). No caso dos colecionadores, eles se veem refletidos em suas coleções: seja por uma visão realista – eu real – ou mais idealista – eu ideal. Dessa forma, a coleção pode ser vista como uma extensão sua, e assim se ampliando por meio dela (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006;. SOLOMON, 2011).

O eu estendido também está associado com a nostalgia, uma vez que a experiência nostálgica proporciona o desejo de reviver o passado. E para satisfazer essa vontade os indivíduos procuram objetos ou produtos que

possuem um apelo que os induzam a ter essa experiência (FLECK, ABDALA e TROTT, 2008).

Esse desejo é influenciado por uma crença, já comprovada por estudos sociológicos, a qual as pessoas tendem a acreditar que a vida antes era bem melhor do que nos dias atuais. Essa crença idealiza o passado que o indivíduo tanto deseja reviver, projetando nos produtos selecionados para satisfazer essa vontade, a sensação que eles gostariam de ter ao usá-los (FLECK, ABDALA e TROTT, 2008).

Essa teoria aplicada no comportamento dos colecionadores permite dizer que um colecionador de objetos que remetem a lembranças provenientes do seu passado, está procurando viver uma experiência nostálgica. Nesse contexto, por meio de objetos, o indivíduo reconstrói o seu passado e isso pode fazer com que ele alcance a sensação que no seu imaginário os tempos prévios remetem (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

Os colecionadores sacralizam os objetos que colecionam, isto é, fazem com que esses objetos assumam uma importância ao ponto de se tornarem sagrados. Sendo assim, essa conversão de profano para sagrado também acaba sendo uma motivação para as pessoas iniciarem uma coleção (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; SOLOMON, 2011).

Segundo a terminologia do marketing, os objetos que compõe uma coleção, são considerados bens muito especiais para os colecionadores. E quando um bem é tido como especial, o qual merece respeito ou ser reverenciado, ele é classificado como sagrado. Diferente dos objetos considerados comuns e simples que são chamados de profanos (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; SOLOMON, 2011).

Como o ato de colecionar é algo muito pessoal, às vezes é difícil compreender o motivo de tal objeto possuir certa importância para uma determinada pessoa, ao ponto de ela considerá-lo sagrado. Então enquanto uns enxergam o objeto como extraordinário, para outros, o mesmo, pode não passar de algo comum e sem importância (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; SOLOMON, 2011).

Porém a sacralização em cima das coleções é tanta que alguns colecionadores podem chegar a guardá-las em lugares onde elas estarão protegidas de algum incidente. Outros podem guardá-las de maneira organizada, permitindo que eles exibam seus objetos sagrados como verdadeiras obras de artes. Junto a isso pode ainda existir um ritual a ser seguido, criado ou não pelo

próprio colecionador, ao manusear sua coleção (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; SOLOMON, 2011).

Além disso, Farina, Toledo e Côrrea (2006) ressaltam que:

“O colecionador se apaixona pelos objetos colecionados, por sua coleção, e ela faz parte de sua vida. A coleção tem o significado de reconstrução do passado, real ou imaginado, e os colecionadores estão engajados num processo de descoberta de si mesmos. A coleção permite ao colecionador o reforço da própria identidade” (p. 5).

3.0. Métodos e Procedimentos de Coleta e de Análise

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória, pois não foram encontrados muitos dados secundários sobre o assunto. Segundo Gil (2006) o estudo exploratório ajuda a proporcionar uma visão geral e esclarecer temas pouco explorados, delimitando o objeto e tornando possível a formulação de hipóteses.

A pesquisa exploratória teve caráter qualitativo, uma vez que, dessa forma, o contexto do problema é mais bem compreendido e os consumidores são estimulados a apresentar o seu processo de pensamento. Assim, o pesquisador pode investigar a identificação da relação emocional deles com o objeto de estudo (VIEIRA e TIBOLA, 2005).

A pesquisa qualitativa se caracteriza como sendo não-estruturada, a qual a compreensão do texto do problema é por meio de *insights*. Ao analisar os dados de uma pesquisa qualitativa se procura identificar a frequência com que os mesmos temas e termos são mencionados pelos entrevistados. Diferente de uma pesquisa com dados quantitativos, ela não se utiliza de nenhuma forma de análise estatística para o tratamento dos dados (FREITAS e JANISSEK, 2000; MALHOTRA, 2001).

3.2. Coleta de Dados

Por meio de pesquisas realizadas em sites de busca, o autor encontrou o site da *LUG Brasil (Lego User`s Group)*, grupo brasileiro de fãs adultos de Lego. Ao entrar no site e ver a interação entre os membros no fórum de discussão sobre os blocos de montar, o autor descobriu que haveria a quarta edição da Expo *LUG Brasil*. Portanto, este evento foi escolhido para coletar os dados da pesquisa e conhecer melhor o objeto de estudo.

Sendo assim, a coleta de dados foi realizada em São Paulo durante a realização da Expo *LUG Brasil*, que é o principal evento sobre Lego no país, o qual foi realizado entre os dias oito e nove de novembro de 2014. O evento tem

a finalidade de expor as criações de Lego, desenvolvidas durante um ano, pelos membros do grupo. Chegando ao evento foi pedida a autorização ao presidente do *LUG Brasil (Lego Users Group)* para que pudessem ser realizadas as entrevistas em profundidade com os membros que estavam expondo no dia.

Entrevista de profundidade é uma das técnicas de pesquisa qualitativa, a qual consiste em uma entrevista, que pode ser não estruturada, semiestruturada ou estruturada (VIEIRA e TIBOLA, 2005). Porém essas três categorias possuem um ponto em comum, a realização de perguntas abertas no intuito de os entrevistados responderem as questões de acordo com suas opiniões e motivações. Sendo assim o resultado de uma pesquisa qualitativa costuma ser mais revelador, pois a partir dos depoimentos dos entrevistados podem surgir diversas questões (KOTLER e KELLER, 2006).

Para o presente estudo foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. Essas entrevistas foram iniciadas perguntando aos fãs adultos de Lego a história deles com os blocos de montar. A partir deste momento o entrevistado era incentivado a falar livremente sobre o assunto e só eram interrompidos quando diziam fatos interessantes, os quais ajudariam na identificação dos objetivos do estudo, pré-estabelecidos no início do trabalho.

Os participantes da pesquisa foram entrevistados individualmente e selecionados por conveniência. O único critério usado na seleção foi de serem membros da *LUG Brasil (Lego Users Group)* e estarem expondo suas criações no dia. No total foram 16 entrevistas, todas gravadas.

Outra técnica usada na coleta de dados para a pesquisa foi a de observação. Segundo Vieira e Tibola (2005, p.16), essa técnica consiste em “efetuar um registro sistemático de dados, de comportamentos, de fatos e de ações, a fim de obter subsídios sobre determinado fenômeno estudado”. Isto quer dizer que o pesquisador desta linha simplesmente observa o comportamento do seu objeto de estudo e registra o que acha pertinente.

A pesquisa por observação é uma das técnicas mais importantes realizadas para estudar o comportamento do consumidor. Acredita-se que por meio dela é possível entender, de maneira profunda, o relacionamento entre os consumidores e os produtos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). No caso do presente estudo, o intuito é identificar por meio de observação como os fãs adultos de Lego interagem com os blocos de montar e entre eles durante a Expo *LUG Brasil*.

A pesquisa de observação foi realizada durante o evento entre uma entrevista e outra. Além de observar o comportamento e a interação dos membros, também foram observados aspectos sobre a organização, estrutura e dinâmica do evento. As criações expostas ao longo da feira também tiveram papel importante para a realização da pesquisa por observação e as mesmas foram fotografadas.

3.3. Tratamento dos Dados

Após a realização das entrevistas de profundidade, as quais foram realizadas por meio de um roteiro semiestruturado, passou-se para a etapa de análise dos dados, por meio da interpretação (CHURCHILL e PETER, 2009). Para este momento, as entrevistas gravadas foram ouvidas diversas vezes e transcritas. Foi desenvolvida uma planilha em Excel para ser preenchida com resultados considerados significativos em relação à análise dos dados.

A análise dos dados foi dividida em três etapas:

- Etapa 1: Respostas referentes ao perfil dos entrevistados, como exemplo, faixa etária, sexo, se eles quando crianças brincavam de Lego e se passaram pelo período da *Dark Age*.
- Etapa 2: Foram agrupadas respostas referentes a *Dark Age*, período onde os fãs de Lego deixam de brincar com os blocos para mais tarde retornarem à brincadeira. Neste grupo foram colocadas as respostas que sinalizam quais os motivos ao terem deixado o Lego de lado e se guardaram ou se desfizeram de suas peças ao entrarem nesta idade.
- Etapa 3: Respostas referentes pós-período *Dark Age*. Neste grupo as respostas são as que identificam os motivos para os entrevistados terem voltado ou começado a brincar de Lego em idade adulta, o que eles ganharam com isso e o que ganharam ao se tornarem membros da *LUG* Brasil. Também foram agrupadas, neste grupo, as respostas que identificam a percepção desses adultos em relação aos blocos de montar da Lego, isto é, como eles os veem.

Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados eles ganharam códigos que levam a sigla AFOL (*Adults Fans of Lego*) acompanhado da numeração referente a ordem que ocorreram as entrevistas. Como, por exemplo, o primeiro entrevistado passou a ser identificado por AFOL01, o segundo por AFOL02 e assim por diante.

Em relação à observação realizada durante o evento Expo *LUG* Brasil, fotos tiradas pela equipe da *LUG* Brasil foram mostradas, junto com uma explicação de tudo que foi observado ao longo do evento.

3.4. Limitações do Estudo

As decisões tomadas a respeito do método do estudo sobre os resultados que foram alcançados, podem estar acompanhados por limitações causadas por “contaminações” ou tendenciosidades. Em pesquisas realizadas por meio de entrevistas de profundidade, por ser uma entrevista mais aberta, os resultados podem ficar vulneráveis à influência de quem os analisou (VIEIRA e TIBOLA, 2005).

Vieira e Tibola (2005) orientam que o entrevistador tenha habilidade para garantir a qualidade dos resultados, evitando o impacto do roteiro semi-estruturado. Mesmo assim a análise e a interpretação dos dados de entrevistas de profundidade são complexas, tendo a necessidade, muitas vezes, de um acompanhamento de profissionais especializados como, por exemplo, de psicólogos e para o desenvolvimento deste trabalho não houve esse acompanhamento.

Em relação às limitações quanto ao método de pesquisa por observação, o risco está no entrevistado não agir naturalmente, induzindo, assim, o pesquisador ao erro (VIEIRA e TIBOLA, 2005). Mas como a observação foi realizada em um evento, o qual o ambiente é propenso para a descontração dos observados, e não foi anunciado que estaria sendo feita uma pesquisa observacional no local, a probabilidade de eles terem agido de forma a camuflar a análise dos dados são mínimas.

4.0. Análise dos Resultados

4.1. Resultados Obtidos por meio da Observação

De acordo com o Solomon (2011) uma comunidade de marca é definida como:

“Um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um produto. Diferente de outros tipos de comunidade, esses membros normalmente não moram perto uns dos outros – exceto quando podem se encontrar por períodos curtos em eventos organizados, ou festa de marcas, que as empresas baseadas em comunidades como a Jeep ou a Harley-Davidson, patrocinam” (p. 412).

Os membros da *LUG* Brasil se reúnem uma vez ao ano, em uma expo, a qual leva o nome do grupo, com o objetivo de expor suas criações. Elas são desenvolvidas ao longo do ano e são resultados de encontros que eles fazem para trocar experiências sobre os blocos de montar da Lego e decidir detalhes sobre o evento. Apesar de o evento ser organizado e financiado pelos membros da *LUG* Brasil, eles recebem ajuda de colaboradores e o apoio e o reconhecimento da Lego.

Figura 1: Cartaz de divulgação do evento



Fonte: LUG Brasil

A Expo *LUG* Brasil é dividida em estações, as quais são áreas onde as criações com os mesmos temas ficam juntas para a apreciação do público. Por exemplo, todos os *sets* com temática de velho oeste ficam localizados na estação Velho Oeste e assim por diante. Na edição de 2014 a feira contou com 20 estações distribuídas em um espaço de mais de 1000m² (*LUG* Brasil, 2014).

Os expositores ficam uniformizados e ao lado das suas criações, para receber o público e conversar com eles. O público do evento é formado por sua maioria de famílias, em que os pais ao saberem da expo decidiram trazer os seus filhos. Foi possível notar que alguns pais aproveitam a oportunidade para tirar dúvidas sobre o brinquedo. Muitos deles perguntam aos expositores se recomendam a eles a comprarem o brinquedo e qual Lego seria mais adequado para a idade dos seus filhos.

Figura 2: Kit expositor: Camisa, crachá e panfleto



Fonte: LUG Brasil

Sendo assim, o evento além de ser uma confraternização entre os membros da LUG Brasil, é uma forma de eles se encontrarem para trocar experiências sobre os blocos de montar, visto que muitos moram em Estados diferentes. Ele tem também a função de ser um meio de colocar consumidores, em dúvidas quanto ao consumo do Lego, em contato com consumidores que possuem já uma vasta experiência com o brinquedo. Pode ser que esses visitantes estejam em um processo decisório de compra, ao longo da segunda etapa que é a busca por informação (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Ao longo do evento, é possível ver as montagens feitas com o Lego. As Figuras 3 e 4 apresentam fotos com montagens de Lego expostas na Expo LUG Brasil 2014, a primeira é o MASP (famoso museu em São Paulo) e segunda é a Estação Cidade, área do evento reservada para exposição de montagens de Lego com a temática de cidade.

Figura 3: Réplica do MASP



Fonte: *LUG Brasil*

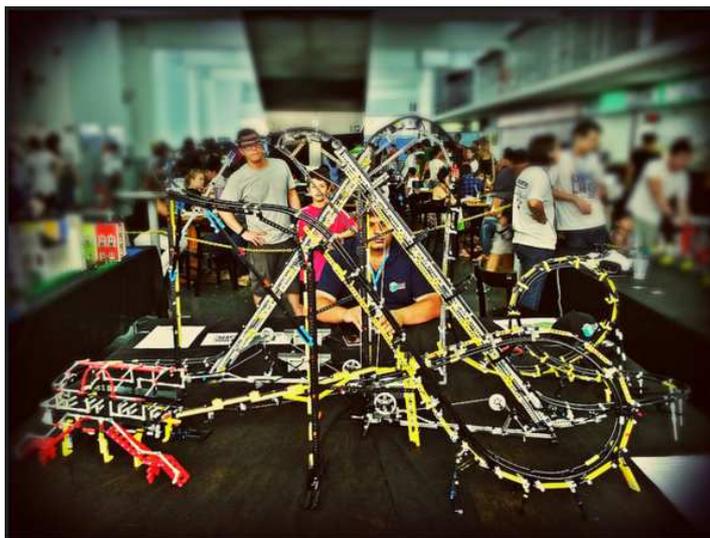
Figura 4: Estação Cidade



Fonte: *LUG Brasil*

Alguns expositores têm uma vasta experiência com o brinquedo Lego. Muitos atuam como verdadeiros missionários da marca, divulgando os aspectos positivos do produto, caracterizando ainda mais tanto o evento quanto o grupo *LUG Brasil* como uma comunidade de marca de acordo com a definição de Solomon (2011). É importante ressaltar que membros de comunidades de marcas são consumidores envolvidos emocionalmente com o produto, sendo mais flexíveis em relação às falhas na qualidade (SOLOMON, 2011).

Figura 5: Estação Technic



Fonte: LUG Brasil

Além da oportunidade que os consumidores indecisos quanto ao consumo do Lego têm de tirar suas dúvidas em relação ao brinquedo, é dada a oportunidade para eles, em um espaço reservado, de manusear e brincar de montar de Lego, fazendo com que eles tenham a sua primeira experiência com o brinquedo. Desta forma, pode-se dizer que o evento é uma fonte de informação de experimentação, a qual possibilita ao consumidor experimentar o produto antes da compra (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Figura 6: Boneco em tamanho real



Fonte: LUG Brasil

Figura 7: Estação Medieval



Fonte: *LUG Brasil*

No evento é possível adquirir conjuntos de Lego, além de ter sorteios para o público. Há um espaço, onde os membros comercializam conjuntos do brinquedo, o qual uma parte da renda conseguida com a venda deles é revertida para custear as despesas da feira. Esse espaço fica próximo à área reservada para experimentação. Como a fonte de informação em experimentação é muitas vezes a última fonte acessada pelos consumidores antes de efetuar a compra (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011), esta é uma dinâmica que pode influenciar o processo de compra de Lego.

O evento é mais um momento para esses fãs adultos da Lego se encontrarem para conversarem sobre a paixão que compartilham juntos. E como nos eventos de comunidade de marca, ao participarem da Expo *LUG Brasil*, eles podem se sentir mais positivos em relação ao Lego, sendo um ponto importante para estabelecer a lealdade ao brinquedo. Isso ocorre, pois ao se encontrarem com pessoas que possuem a mesma preferência pelos blocos de montar, eles se ligam, fortalecendo ainda mais a sua identificação com o Lego (SOLOMON, 2011).

4.2. Entrevistas em Profundidade

4.2.1. Perfil dos Entrevistados

A entrevista de profundidade contou com a participação de 16 membros da *LUG Brasil*, os quais estavam expondo suas criações durante o dia da realização da Expo 2014.

A Tabela 1 apresenta um resumo do perfil dos entrevistados.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Faixa Etária	Sexo	Quando criança brincava de Lego?	Passou pela "Dark Age"?
AFOL01	31 - 40 anos	Masculino	Não	Não
AFOL02	Até 20 anos	Masculino	Sim	Não
AFOL03	Até 20 anos	Masculino	Sim	Não
AFOL04	51 - 60 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL05	21 - 30 anos	Feminino	Não	Não
AFOL06	31 - 40 anos	Feminino	Sim	Sim
AFOL07	21 - 30 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL08	21 - 30 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL09	41 - 50 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL10	31 - 40 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL11	21 - 30 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL12	21 - 30 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL13	31 - 40 anos	Feminino	Sim	Sim
AFOL14	31 - 40 anos	Feminino	Não	Não
AFOL15	31 - 40 anos	Masculino	Sim	Sim
AFOL16	41 - 50 anos	Masculino	Sim	Sim

Dentre os 16 entrevistados, dois participantes tinham até 20 anos de idade. Cinco possuíam uma faixa etária entre 21 a 30 anos e seis entrevistados uma faixa etária de 31 a 40. A pesquisa contou com um grupo pequeno de entrevistados com idade acima dos 40 anos, tendo dois dentro da faixa etária de 41 a 50 e somente um entre 51 a 60.

Em relação ao gênero dos participantes, 12 foram do sexo masculino e quatro do sexo feminino.

Foi identificado que do total dos entrevistados, 13 brincavam de Lego quando crianças e três tiveram a sua primeira experiência com o brinquedo depois de adultos.

Já quando indagados sobre se passaram pela *Dark Age*, período onde os consumidores da Lego perdem o interesse pelos blocos de montar (entre a fase da infância/adolescência e a adulta), 11 disseram ter vivido esse momento. Os que disseram não ter passado por esse período, o qual em português significa "Idade das Trevas", foram cinco, sendo eles, os AFOLS 01, 02, 03, 05 e 14.

Diante do número dos entrevistados que disse não ter passado pela *Dark Age* é interessante destacar que tanto o AFOL02 quanto o AFOL03, são aqueles dois participantes com faixa etária entre 11 a 20, que é normalmente a faixa etária que marca a entrada no período intitulado de idade das trevas. Portanto é possível que eles ainda possam se desinteressar pelos blocos de montar da Lego, os deixando de consumir e voltando a consumi-los em uma idade mais avançada.

Já os AFOLS 01, 05 e 14, são os três participantes que disseram ter tido sua primeira experiência com o Lego já em idade adulta. Sendo assim, por não possuírem uma precedência com o brinquedo não há como ter perdido o interesse por ele, portanto é justificável o fato de não terem passado por esse período.

Com isso, para a identificação dos motivos que fazem os consumidores da Lego entrarem na *Dark Age*, só serão analisados os dados dos 11 participantes que disseram ter vivido a experiência desse período. E na identificação das razões pelo consumo do Lego em idade adulta, serão considerados, para análise, os dados dos 16 entrevistados que participaram das entrevistas de profundidade.

4.2.2. Entrando na *Dark Age*

Segundo Solomon (2011) a decisão do consumidor acaba sendo pelo produto que possui uma imagem mais semelhante com as suas necessidades ocultas. Sendo assim, ele evita comportamentos e consumo de produtos que vinculam a sua imagem com os chamados grupos de evitação e buscam assemelhar seus hábitos de consumo aos grupos de referência.

Essa definição se encaixa quando oito dos 11 entrevistados, que brincavam de Lego quando criança, disseram que um dos motivos de terem passado pela *Dark Age*, período que marca a falta de interesse pelos blocos de montar, foi a chegada da adolescência.

***AFOL12:** Brinquei normal como toda criança até os meus 14. Depois com os outros interesses, adolescência, a gente acaba deixando um pouco de lado as coisas de criança.*

***AFOL11:** Depois que virei adolescente parei. Acho que, mas pela... Acho que por parar de brincar, a gente dá aquela parada, quer ser mais adulto né.*

Como pode ser percebido, com a chegada da adolescência os AFOLS começam a evitar o consumo por Lego, por não quererem ter a sua imagem vinculada a um brinquedo. Como o reconhecimento de uma necessidade é a primeira etapa do processo decisório do consumidor, a partir do reconhecimento dessa nova necessidade, há uma mudança no comportamento de consumo deles, pois passaram a buscar e se decidirem pela compra de produtos que os fizessem se sentir mais adultos (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Neste momento eles buscaram se espelhar em grupos de referência que exerceram uma influência expressiva de valor. Isto é, grupos que consumiam produtos com características, as quais eles gostariam de ter, neste caso, foram os que promoveram a sua imagem de criança para um *status* de adulto (SOLOMON, 2011).

AFOL13: *A primeira parada é a adolescência, mudança de hábitos, de gostos, escolhe outras coisas... Aí para mesmo a escolha comprando brinquedo, deixa o brinquedo por outras opções. Adolescência tem a mudança.*

É possível classificar essa necessidade de mudança como sendo hedônica, pois ao realizá-la os AFOLS estavam buscando pela sua autoexpressão. Já que os produtos a serem consumidos possuíam características que eles gostariam de ter, tendo a finalidade de definir, neste caso, uma nova personalidade. Pois eles foram colocados diante de um novo contexto, a chegada da adolescência, a qual fez com que modificassem a constituição do seu *self*, revendo a sua identidade social (SILVA, PEIXOTO e PEREIRA, 2011; SOLOMON 2011).

Porém essa mudança no comportamento de consumo, só é possível por meio do autoconceito que os consumidores têm de si. As avaliações que eles têm de suas próprias qualidades vão fazer com que eles cheguem na sua congruência de autoimagem, isto é, a relação entre a sua identidade social e os produtos que consomem (SOLOMON, 2011).

No caso dos AFOLS ao passarem pela *Dark Age*, eles identificaram que não havia uma relação entre os blocos de montar com a personalidade adulta que eles queriam assumir perante a sociedade. Sendo assim, o autoconceito foi baseado em um padrão ideal, no que eles gostariam de ser, incentivando o

consumo por produtos com valor expressivo, definindo um eu ideal (SOLOMON, 2011).

AFOL16: *Basicamente eu parei de brincar, provavelmente nos meus dez anos, 11 anos ou alguma coisa do tipo. Porque com nove anos eu mudei de casa e aí alguns amigos, os amigos que eu brincava com Lego não foram juntos. Então, eu acho que eu me incentivei menos a continuar.*

No caso do AFOL16 o Lego era usado como um produto para se afiliar a um grupo que exercia uma influência utilitária sobre ele, a qual a decisão de compra é baseada em satisfazer as expectativas de pessoas próximas. A vontade de fazer parte deste grupo incentivava a brincadeira com o Lego. Ao se mudar de casa passou a não ter mais aqueles amigos como grupo de referência, não sentindo mais a necessidade de consumir os blocos de montar (SOLOMON, 2011).

Além da chegada da adolescência foram identificados outros fatores que influenciaram os 11 entrevistados que brincavam de Lego na infância a perderem o interesse pelos blocos de montar. Um exemplo foi a falta de tempo para se dedicar ao *hobby*, pois o início da *Dark Age* normalmente coincide com o momento de ingresso em uma faculdade.

AFOL09: *Eu entrei relativamente cedo na faculdade com 16 anos. Então nesta época todo o tempo você já começa a dedicar aos estudos.*

A dificuldade de acesso ao brinquedo seja por uma questão financeira pessoal ou por uma questão de comercialização entre mercados também foi identificado como fator de influência no desinteresse pelo Lego.

AFOL10: *Então acho que parei um porque eu não, eu não tive uma, continuidade, acho que, eu não consegui aumentar a coleção e tal... Acho que acabou perdendo um pouco de interesse porque era tudo aquilo, era só aquilo que eu tinha. Porque realmente a situação financeira que a gente tinha e até o que o preço do Lego representava na época se for ver com relação do que é hoje, era muito mais caro.*

AFOL04: *Quando eu era criança, realmente, faz muito tempo... O Lego só tinha importado e em pequena quantidade.*

Oito entrevistados mencionaram que mantiveram as suas peças mesmo perdendo o interesse nelas no período da *Dark Age*, como pode ser visto nos depoimentos a seguir.

AFOL07: *Eu não sei nem explicar direito, realmente... só que aí eu não me livreí, eu sempre deixei guardado no armário em uma caixa.*

AFOL12: *Eu deixei as minhas peças de lado... Eu nunca fui de me desfazer, é que acaba que eu sempre fiquei com aquele, aquele desejo, aquele sonho, de ter a cidade, mesmo quando eu era adolescente, vamos dizer que ficava um sonho reprimido, retraído. Então não era interessante ter esse sonho, mas eu ainda tinha. Então eu guardei, ficava em um canto, não incomodava ninguém, então a gente manteve, manteve as peças.*

As marcas se relacionam com seus consumidores, criando com eles laços, os quais proporcionam o entendimento dos significados de alguns produtos para quem os consome (SOLOMON, 2011). No caso do grupo dos entrevistados que disseram ter guardado suas peças de Lego, mesmo perdendo o interesse nelas, é perceptível a existência desse elo, pois mesmo não sendo interessante usá-las, eles as mantiveram guardadas em algum lugar.

AFOL13: *Nenhum dos meus brinquedos eu me desfiz, eu tenho outras coleções. Então é uma coisa estranha, eu tenho bonecas, tenho jogos de infância quando eu tinha 4 ou cinco anos de idade. São coisas que eu tenho guardadas de coleção que eu nunca me desfaço. Então nenhum dos brinquedos eu me desfiz.*

AFOL09: *Na verdade eu tinha muitos brinquedos, eu não joguei nada fora. Aí eu me desfiz agora dos brinquedos, brinquedos mesmo. E a única coleção que foi preservada foi a de Lego.*

Ao serem perguntados se tinham guardados suas peças de Lego ao entrarem na *Dark Age*, três dos onze entrevistados, que brincaram de Lego quando criança, disseram ter guardado não só os Legos, mas todos os brinquedos de infância. E no pequeno grupo das quatro pessoas que não entraram nesta parte da análise dos dados, por não ter tido uma precedência

com os blocos de montar, um também afirmou ter guardado seus brinquedos de criança.

Apesar de esse dado não ter relação com o atual tema investigado pela pesquisa. É um dado que não deixa de ser interessante, por mostrar uma tendência de comportamento das pessoas de guardar seus brinquedos, esse hábito se analisado mais profundo talvez possa ser justificado pelos tipos de ligação que os consumidores mantêm com os produtos, como as ligações nostálgicas e de amor (SOLOMON, 2011).

4.2.3. De Volta à “Carreira” de Brincar

Neste item, foram analisadas as respostas referentes pós-período *Dark Age*, que identificam os motivos para os entrevistados terem voltado ou começado a brincar de Lego em idade adulta e o que eles ganharam com esse retorno ou com esse hábito antes nunca experimentado. Foi escolhida a resposta da AFOL13, a qual deu o título ao item e representa muito bem a atual relação desses adultos com os blocos de montar da Lego.

AFOL13: *Em função de um problema de saúde eu resolvi retornar a carreira de brincar.*

Ao usar a palavra “carreira” para se referir ao hábito de montar Lego, a AFOL13 deu uma seriedade para a atividade realizada por ela e pelos seus amigos da LUG Brasil, pois quando se pensa em carreira faz-se a associação a uma profissão, ao trajeto profissional de alguma pessoa. Farina, Toledo e Corrêa (2006) dizem que o colecionador acaba se tornando um especialista sobre o objeto de coleção, muitas vezes tendo mais conhecimento do que as próprias pessoas que trabalham com ele, sendo, portanto, algo encarado com seriedade.

AFOL09: *Nesta época eu enxergava o Lego como um brinquedo, como uma atividade lúdica de diversão. Agora recentemente, com mais idade, eu comecei a perceber que não é apenas um brinquedo, essa atividade lúdica tem outras formas, que provoca nos adultos, outras, vamos dizer, outras*

motivações para você poder desempenhar a construção, eu entendo assim. Mas eu me considero colecionador só depois de 2008 para cá.

AFOL15: *Era um brinquedo, na época era um brinquedo, não era uma coleção. Era um brinquedo então ficou de lado.*

Os AFOLS 09 e 15 expressaram claramente a mudança que ocorreu em relação a forma de eles verem o Lego. Se antes, na infância, eles o viam como um brinquedo, hoje, já adultos, eles o veem como um objeto de coleção.

De acordo com os autores Solomon (2011) e Farina, Toledo e Corrêa (2006) os objetos que compõe uma coleção, são considerados bens muito especiais para os colecionadores, fazendo com que eles os sacralizem, transformando o objeto em algo sagrado.

AFOL10: *E hoje, embora lógico a gente fala que Lego nunca é demais, você sempre quer mais, é uma coisa que você nunca vai falar: não, está bom, vou parar de comprar. Mas hoje, graças a Deus, eu consigo ter um escritório só de Lego. Tenho cerca de 100.000 peças, que para muitos caras aqui é muito pouco, porque tem cara aqui que tem muito mais.*

Farina, Toledo e Corrêa (2006) definiram o ato de colecionar, sendo a formação de um conjunto de coisas junto ao comportamento decorrente a esse processo, com intuito de aumentar esse conjunto, sendo assim, quase semelhante a uma compulsão. O AFOL10 retrata muito bem essa teoria quando diz: "...Lego nunca é demais, você sempre quer mais, é uma coisa que você nunca vai falar: não, está bom, vou parar de comprar".

Outra passagem que vale destacar na fala do AFOL10 é quando ele menciona o escritório dele com cerca de 100.000 peças. Ao falar nele, ele agradece a Deus, mostrando o quanto essas 100.000 peças são importantes, especiais e sagradas e o lugar onde elas ficam. Normalmente os colecionadores guardam suas coleções em lugares, os quais eles consideram sagrados e onde elas estarão protegidas de algum incidente, como é o caso dele (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006; SOLOMON, 2011).

AFOL01: *Esses aqui ficam expostos na sala e os sets, eles ficam no armário fechado com vidro e tudo mais, é bem, é bem organizadinho. A minha ideia é*

no futuro expandir, ter um lugar no sótão, eu quero fazer uma cidade, uma cidade do tamanho de uma mesa.

No caso do AFOL01 ele mantém os seus Legos montados e expostos em lugares, onde ficam visíveis para apreciação de outras pessoas. Tal comportamento também caracteriza o ato de colecionismo, pois nem todos os colecionadores guardam suas coleções em lugares seguros longe do alcance das mãos humanas. Alguns optam em exibi-las de maneira organizada, como verdadeiras obras de artes (SOLOMON, 2011).

Na mesma passagem o AFOL01 expressou a sua vontade em expandir a sua coleção. Isso ocorre, pois segundo Farina, Toledo e Corrêa (2006) o ato de colecionar proporciona ao colecionador a sensação de reabastecimento, a qual é prazerosa para o colecionador, pois ela reforça uma falsa sensação de poder.

O reencontro e o encontro desses consumidores com os blocos de montar da Lego em idade adulta é incentivado por motivos diferentes. Não há uma resposta padrão em suas falas, a qual identifique um motivo comum entre eles. Foram diferentes os fatores que incentivaram o retorno ou começo desse hábito.

AFOL07: *A faculdade entrou em greve, aí eu não tinha muito o que fazer e abri a caixa e voltei a brincar com os meus Legos.*

AFOL05: *Por causa dos sets de filmes, como eu curto muito cinema e tudo mais, eu comecei a curtir as coleções da Lego de filme e comecei a comprar.*

AFOL11: *Em uma mudança de casa, eu revi os meus Legos e fiquei com vontade.*

AFOL14: *Quando eu percebi que a Lego tinha muita variedade de peças de decoração, isso me chamou a atenção, porque eu queria ter feito faculdade de arquitetura e acabei fazendo sistema.*

Ao serem indagados sobre o que ganharam ao voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta, os entrevistados mencionaram alguns motivos, os quais para melhor análise foram divididos em três categorias: *hobby*, socialização e nostalgia. A Tabela 2 apresenta as categorias mencionadas por cada entrevistado.

Tabela 2: Quais são os ganhos ao brincar de Lego?

Código	O que você ganhou ao voltar ou começar a brincar de Lego na idade adulta?		
	Hobby	Socialização	Nostalgia
AFOL01	X	X	-
AFOL02	-	-	-
AFOL03	-	-	-
AFOL04	X	X	-
AFOL05	X	-	-
AFOL06	X	X	X
AFOL07	X	X	-
AFOL08	X	X	-
AFOL09	X	X	-
AFOL10	X	X	-
AFOL11	X	X	-
AFOL12	X	X	X
AFOL13	X	X	-
AFOL14	X	X	-
AFOL15	X	X	X
AFOL16	X	X	-

Alguns entrevistados disseram ter ganhado momentos de descontração, lazer, relaxamento. Esses pontos foram considerados como ganho um *hobby*, muitos chegaram até mencionar a palavra *hobby* em suas falas. No total, são 14 dos 16 entrevistados que se encontram neste grupo.

AFOL07: *É uma distração, é uma forma que eu tenho de gastar o meu tempo com alguma coisa que não encha a minha cabeça. Afetou um pouco alguns outros hobbies, minha leitura está muito mais atrasada. Mas é um hobby que tem me trazido diversão e bastante distração e relaxamento.*

Outro grupo de entrevistados ressaltou ter conhecido pessoas novas e ter feito amigos. Os encontros que eles marcam com frequência ou a convivência com os membros do LUG, foram considerados como a categoria de socialização. No total, são 13 dos 16 entrevistados que se encontram neste grupo. Interessante ressaltar, que durante a infância o Lego era visto para alguns como meio de socialização e agora passou a ser visto dessa mesma forma.

AFOL01: *Toda vez que eu vou nessa loja eu encontro muita gente da LUG Brasil, foi aí que me trouxe o interesse pela LUG, o interesse de estar ajudando a expor e ao mesmo tempo estar participando desse grupo. Eu gostei, eu gostei de conhecê-los, eles são pessoas do bem.*

AFOL11: *A amizade do pessoal, meu, o pessoal aqui é muito legal. Todo mundo dá apoio se você está começando, assim como eu entrei.*

Só um pequeno grupo de três entrevistados disse sentir uma sensação de nostalgia ao ter voltado a brincar de Lego. São os AFOLS 06, 12 e 15.

AFOL15: *O despertar da minha infância, o lembrar da minha infância, de como era legal o brinquedo em si, e o que o brinquedo proporciona de opções para você criar novas coisas e o tipo de peça, como encaixa, o sentimento de você estar brincando.*

Segundo Fleck, Abdala e Trott (2008) há uma crença, já comprovada por estudos sociológicos, que idealiza o passado como sendo um tempo bem melhor do que os dias atuais. A experiência nostálgica por meio de um objeto está associada com o eu estendido, uma vez que é idealizado em cima desse objeto o padrão de bem-estar que o indivíduo deseja alcançar. Quando se tem uma coleção de objetos que remetem a lembranças provenientes do passado, o colecionador em questão está procurando viver esse padrão de bem-estar (FARINA, TOLEDO e CORRÊA, 2006).

Nem todas as respostas referentes ao ganho de voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta, se encaixaram como *hobby*, socialização ou nostalgia. Uma delas é a do AFOL02 que diz ter um boneco, o qual é ele no mundo Lego, e por meio deste personagem, ele realiza tudo aquilo que não conseguiria realizar naquele momento no mundo real.

AFOL02: *Eu tenho um boneco que sou eu, eu tenho um personagem que para mim é eu lá. E quando eu monto Lego parece que eu entro no mundo deles. Então na maioria das vezes eu assisto filmes, eu quero entrar no filme para viver aquelas aventuras, quero participar. Aí eu monto alguns objetos de cena para viver essas aventuras.*

De acordo com Solomon (2011) há entre o eu real e o eu ideal uma lacuna, a qual é preenchida por produtos que têm o poder de estender a visão que os consumidores possuem deles mesmos. Essa experiência é proporcionada pelo apelo de fantasia que esses produtos possuem. Sendo assim, esses produtos proporcionam aos consumidores viverem papéis nunca vividos por eles antes. Por meio do apelo de fantasia, eles fazem os usuários terem uma mudança de consciência autoinduzida.

Quando perguntados qual a percepção deles em relação aos blocos de montar da Lego, isto é, como eles os veem, todos ressaltaram o fato do Lego ser um brinquedo ilimitado, pois ele é um sistema de montagem de blocos, quando juntos formam algo diferente do que quando estavam separados.

AFOL06: *Eu comprei um set de um carro, eu posso montar um carro maior, ou um carro menor se eu tiver mais peças.*

AFOL10: *O Lego tem essa característica de não limitar... E qualquer brinquedo que você tenha, um carrinho é só um carrinho, uma boneca é só uma boneca, uma bola é só uma bola, vai ser sempre uma bola. O Lego é o que você quiser.*

AFOL16: *Uma pecinha que hoje faz parte de um helicóptero, amanhã pode fazer parte de uma casa e depois pode fazer parte de um sorvete que alguém resolveu inventar, um modelo de sorvete. Então isso eu acho sensacional no Lego, porque de certa forma a sua criatividade é limitada a sua própria cabeça, porque a plataforma me permite muita coisa.*

Os entrevistados também foram questionados sobre os motivos que os incentivam a ser um membro da LUG Brasil, a fazer parte dessa comunidade. Os depoimentos, a seguir, ilustram os resultados.

AFOL04: *É isso, se encontrar com outras pessoas que gostam disso, trocar ideias, fazer coisas juntos. Por exemplo, esse layout aqui, tem o trabalho de cinco pessoas, aí cada um faz um pedaço.*

AFOL01: *Interesse comum pelo Lego, a gente conversa bastante sobre as novidades. Acho o contato muito importante. Você vê que você não é o único louco, você vê que não é. Olha o tamanho da nave do outro.*

Solomon (2011) diz que as pessoas se ligam por meio da identificação que ocorre pelos produtos que consomem. Uma comunidade de marca nada mais é o reflexo dessa identificação, pois os consumidores que compõem esse grupo têm um interesse comum pelo mesmo produto. A partir desse momento elas começam a compartilhar um conjunto de relações sociais, as quais as ligam cada vez mais umas com as outras, fortalecendo a sua identificação com o produto.

Então participar da *LUG* Brasil para esses fãs adultos de Lego é uma forma de eles estarem em contato com pessoas que compartilham a mesma paixão pelos blocos de montar. Esses membros possuem uma identificação uns com os outros, como mencionado pelo AFOL01, que ao encontrar com os membros do grupo, ele percebe que não é o único “louco”, pois existem outros adultos que também veem o Lego além de um brinquedo.

O mais importante é que ao compartilhar esta paixão, esses adultos criam laços entre eles, os quais os incentivam a continuar com esse hábito. A continuidade desse hábito é muito interessante para todas as partes, pois é por meio dele que esses adultos se sentem mais positivos em relação ao Lego, promovendo ainda mais a lealdade desse público pela marca (SOLOMON, 2011).

5.0. Considerações Finais

O presente estudo pretendeu investigar as razões para o consumo de Lego em idade adulta, uma vez que em sua maioria, esses consumidores, quando crianças, brincavam com os blocos de montar e em um determinado momento de suas vidas, os deixaram de lado para depois, quando mais velhos retornarem ao consumo deles - mesmo sabendo que a segmentação e as estratégias da Lego são focadas para o público infantil.

Para a realização deste estudo, a pesquisa em questão foi feita com indivíduos adultos que fazem parte da *LUG Brasil (Lego Users Group)*, comunidade brasileira de fãs adultos da Lego. Além de promover reuniões, sem fins lucrativos, entre eles a fim de trocar experiências sobre o *hobby* em torno dos blocos de montar, a *LUG Brasil* realiza anualmente o evento *Expo LUG Brasil*. Neste evento, os membros do grupo expõem suas criações desenvolvidas durante o último ano.

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória, pois não foram encontrados muitos dados secundários sobre o assunto. Ela foi desenvolvida em caráter qualitativo, por meio de duas técnicas. A primeira por observação, a qual foi realizada durante a quarta edição da *Expo LUG Brasil* em São Paulo. E a segunda por meio de entrevistas em profundidade que foram guiadas por um roteiro semiestruturado. Essas entrevistas foram realizadas durante a feira com os adultos que estavam expondo.

No evento, além de ter identificado características muito comuns com uma comunidade de marca, foi possível identificar também que muitos pais com dúvidas em relação ao consumo do brinquedo para os seus filhos, aproveitam a feira para pedirem uma orientação aos expositores, que neste momento assumem o papel de informar sobre o produto, visto a sua vasta experiência com o brinquedo.

Sendo assim, o evento além de ser uma confraternização entre os membros da *LUG Brasil* e uma forma de eles se encontrarem para trocar experiências sobre os blocos de montar, também se qualifica como uma fonte de informação para consumidores em dúvidas quanto ao consumo do Lego. Ou seja, no evento esses consumidores podem esclarecer suas dúvidas e tomar a

decisão ou não pela compra do brinquedo. O evento e os participantes da *LUG Brasil* podem os ajudar em seu processo decisório como consumidores (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL e PETER, 2009; SOLOMON, 2011).

Nas entrevistas em profundidade foi possível identificar que não há uma razão comum entre os entrevistados que justifique a volta ou o começo do consumo de Lego em idade adulta. Cada pessoa entrevistada teve motivos particulares que as incentivaram a retornarem ou iniciarem esse hábito antes nunca experimentado. Alguns disseram que voltaram a mexer em seus blocos de montar por ter tido novamente tempo para se dedicar a eles, outros por terem encontrado os blocos de montar guardados e alguns entrevistados ressaltaram o lançamento de conjuntos com determinados temas, como fator que justifica a volta ou início ao consumo de Lego.

Porém, foi possível identificar que há uma mudança de como os consumidores que consumiam o brinquedo na infância os viam e como passaram vê-los em idade adulta. Se antes para eles o Lego era um brinquedo, uma atividade lúdica de diversão, hoje eles os veem como um objeto de coleção e se tornou uma atividade levada com seriedade. De acordo com os autores Solomon (2011), Farina, Toledo e Corrêa (2006) os objetos que compõe uma coleção, são considerados bens muito especiais para os colecionadores, fazendo com que eles transformem o objeto, que para muitos podem ser algo comum, em algo sagrado.

Outros aspectos foram identificados pelas entrevistas de profundidade. Um deles diz respeito aos ganhos que esses adultos tiveram ao voltar ou iniciar a atividade de montar Lego. Muitos disseram terem ganhado uma atividade de relaxamento e distração, caracterizando-a como um *Hobby*. Outros atribuíram como ganho ter conhecido pessoas novas através desse hábito, que passam a ser um novo grupo de referência. E ao serem indagados sobre o que os motivam a fazerem parte da *LUG Brasil*, disseram que é o fato de encontrar com pessoas que compartilham o mesmo gosto, caracterizando ainda mais a composição do grupo em uma comunidade de marca. Isso se dá, pois os participantes de comunidades desse tipo, ao se encontrarem com pessoas que possuem a mesma preferência, se ligam, fortalecendo ainda mais a sua identificação com o objeto. Assim, passam a se sentir mais positivos em relação ao produto, firmando mais ainda a lealdade que eles têm (SOLOMON, 2011), neste caso a lealdade com o Lego.

O presente trabalho poderá contribuir para o meio acadêmico, já que existem poucos estudos sobre o tema, principalmente no que se refere ao

brinquedo específico de Lego. Portanto, a pesquisa pode auxiliar sendo um material base para futuros estudos com o mesmo tema.

O presente estudo também trouxe contribuições para as empresas, principalmente para a Indústria de Brinquedos Lego, por se tratar de um comportamento de consumo referente ao um produto que fabricam. Os consumidores estudados são considerados como grupo de referência por potenciais consumidores, são indivíduos que possuem uma ligação forte com a marca e, portanto, um consumidor importante para a empresa Lego. Entender a relação dos consumidores com sua marca é de fundamental relevância para saber como abordar esse público-alvo.

As informações produzidas neste trabalho se mostram também de interesse para os membros de *LUG's (Lego Users Group)*, pois após a leitura dele, os adultos que fazem parte desses grupos de fãs da Lego, podem entender melhor os significados dos blocos para eles e a importância da formação dessa comunidade, contribuindo para uma melhor organização deles.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida por meio de outras referências teóricas e metodologias de pesquisa. Uma sugestão de futuro estudo seria uma pesquisa com caráter quantitativo, investigando uma maior quantidade de consumidores.

Mostra-se também bastante interessante para estudos futuros investigar os motivos que levam as pessoas a guardarem seus brinquedos de quando eram crianças, pois ao longo da pesquisa realizada foi identificado que alguns dos entrevistados não guardaram só as suas peças de Lego, mas também todos os seus brinquedos.

6.0. Referências Bibliográficas

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R. Subcultura Cosplay: A Extensão do Self em um Grupo de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013.

CAVALCANTI, Glauce e FREITAS, Andrea. **Mudança de hábitos redesenha mapa da indústria de brinquedos**. O Globo, Rio de Janeiro, 05 out. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/mudanca-de-habitos-redesenha-mapa-da-industria-de-brinquedos-14144718>>. Acesso em: 11 de outubro de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os cliente**. São Paulo: Editora Saraiva Ltda, 2009.

FARINA, M. C., TOLEDO, G. L.; CORRÊA, G. B. F. Colecionismo: Uma Perspectiva Abrangente sobre o Comportamento do Consumidor. **IX SEMEAD**. São Paulo, USP, 2006.

FLECK, J. P. S., ABDALA, P. R. Z.; TROTT, S. Nostalgia e Marketing: Revisão de Conceitos e A Validação da Escala de Tendência Nostálgica de Holbrook no Brasil. **III Encontro de Marketing da Anpad**. Curitiba, Anpad, 2008.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre/ RS: Sphinx – Sagra (distrib.), julho 2000. –

GIL, Antonio Carlos. **Métodos de Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Keven Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LEAL, G. P. A., HOR-MEYLL, L. F., PESSÔA, L. A. G. P. Comunidades Virtuais como Grupos de Referência: A Perspectiva dos Participantes. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba: Anpad, 2012.

LEGO Brasil. **Fãs da marca**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.legobrasil.com.br/>>. Acesso em 11 de outubro de 2014.

LUG Brasil (Lego Users Group). **Quem somos**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.lugbrasil.com/>>. Acesso em: 11 de outubro 2014.

MAKHLOUF, Alexandre. **Robério Esteves dobrou o faturamento da Lego Brasil e quer voar mais alto**. Glamurama, São Paulo, 24 ago. 2014. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/roberio-esteves-dobrou-o-faturamento-da-lego-no-brasil-e-quer-voar-mais-alto/>>. Acesso em 11 de outubro de 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, edição 03. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDES, M. E. P. Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, edição 08, v. 4, n. 1, jul-ago 1998.

PLUTARCO, F.;BOTELHO, D. A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área do Comportamento do Consumidor. **XXXVI Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

ROBERTSON, David M. **Peça por peça – Como a Lego redefiniu o conceito de inovação e recriou a indústria mundial de brinquedos**. São Paulo: Elsevier - Campus, 2013.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, edição 06. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SILVA, G. P.; PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. *Profiles de Redes Sociais Virtuais como Extensão do Self: um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico*. **XXXV Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, Anpad, 2011.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Companhia Editora Ltda, 2011.

STEFANO, M.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Niterói, RJ, Brasil, 2008.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

Anexo 1

Temas abordados na entrevista em profundidade:

- Brincava de Lego quando criança?
- Passou pela *Dark Age*?
- Guardou as peças de Lego ao entrar *Dark Age*?
- O que motivou a voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta?
- O que ganhou ao voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta?
- Como vê o Lego?
- O que ganhou ao se tornar um membro da *LUG* Brasil?