

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

**Lucas Oliveira do Couto**

**De Colecionadores a Comunidades: Panorama dos Colecionáveis Funko  
no Brasil**

Trabalho de conclusão de curso de  
Publicidade e Propaganda, da Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação  
Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professora Dra. Missila  
Loures Cardozo

**São Paulo**

**2024**

**Lucas Oliveira do Couto**

**De Colecionadores a Comunidades: O Impacto dos Colecionáveis Funko  
no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção de grau Bacharel em  
Comunicação Social: Publicidade e  
Propaganda, pela Pontifícia  
Universidade Católica São Paulo

Orientador: Professora  
Missila Loures Cardozo

**São Paulo – SP**

**2024**

LUCAS OLIVEIRA DO COUTO

**De Colecionadores a Comunidades: O Impacto dos Colecionáveis Funko no Brasil**

Relatório final, apresentado a Universidade Pontifícia Universidade Católica São Paulo, como parte das exigências para a obtenção do grau Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

São Paulo, 01 de Novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. (Missila Loures Cardozo)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

## RESUMO

Este trabalho faz um panorama Funko, com ênfase na presença da marca no Brasil e na utilização de estratégias de marketing digital. A Funko se destaca por transformar personagens icônicos em colecionáveis, permitindo aos fãs expressarem suas identidades e estabelecerem conexões com outros entusiastas da cultura pop. A análise destaca como a cultura fã evoluiu, tornando consumidores passivos em participantes ativos que criam, compartilham e valorizam esses itens. No Brasil, apesar da ausência de uma operação oficial da Funko, um mercado paralelo relevante sustenta o interesse pelos colecionáveis, com comunidades de fãs que promovem o intercâmbio e a venda desses produtos, evidenciando o apelo cultural da marca. Com estratégias de marketing digital focadas em redes sociais, a Funko fortalece o relacionamento com seu público-alvo, permitindo uma personalização que atende aos interesses dos fãs. A Funko transcende o consumo de produtos, contribuindo para o fortalecimento de uma comunidade global de fãs e consolidando-se como uma referência na cultura pop.

Palavras-chave: Funko. Colecionáveis. Cultura pop. Mercado paralelo.

## ABSTRACT

This work addresses the cultural and social impact of Funko collectibles, with emphasis on the brand's presence in Brazil and its use of digital marketing strategies. Funko stands out by transforming iconic characters into collectibles, allowing fans to express their identities and connect with other pop culture enthusiasts. The analysis highlights how fan culture has evolved, turning passive consumers into active participants who create, share, and value these items. In Brazil, despite the absence of an official Funko operation, a significant parallel market sustains interest in collectibles, with fan communities promoting the exchange and sale of these products, underscoring the brand's cultural appeal. With digital marketing strategies focused on social media, Funko strengthens its relationship with its target audience, enabling a personalized approach that caters to fans' interests. Funko transcends product consumption, contributing to the growth of a global fan community and establishing itself as a pop culture reference.

Keywords: Funko. Collectibles. Pop culture. Parallel market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funko Pop do Batman. Fonte: Funko Mobile APP.....	13
Figura 2 - Funko Pop do Sulley e Frieza (Final Form). Fonte: Funko Mobile APP. ....	13
Figura 3 - Funko Pop do Harry Potter e Captain America. Fonte: Funko Mobile APP. ....	14
Figura 4 - Funko Pop do Zero. Fonte: Funko Mobile APP. ....	14
Figura 5 - Funko Pop do Zombie Jake. Fonte: Funko Mobile APP. ....	15
Figura 6 - Funko Pop do Buggy The Clown. Fonte: Funko Mobile APP. ....	15
Figura 7 - Comparação entre o Funko Pop padrão da Tinker Bell e sua versão Chase. Fonte: ARODIE. ....	16
Figura 8 - Selo Chase. Fonte: Funko Mobile APP. ....	18
Figura 9 - Funko Pop do Infinite Deku with Eri em tamanho mega e padrão. Fonte: Funko Mobile APP. ....	18
Figura 10 - Comparação entre os tamanhos de Pops. Fonte: Funko Blog. ....	19
Figura 11 - Funko Pop Roronoa Zoro versão Glow in the Dark. Fonte: Funko Mobile APP. ....	19
Figura 12 - Coleção de Pops com características Glow in the Dark. Fonte: Elaborado pelo autor. ....	20
Figura 13 - Funko Pop Stitch versão Flocked. Fonte: Funko Mobile APP. ....	22
Figura 14 - Funko Pop Night King versão Metallica. Fonte: Funko Mobile APP. ....	23
Figura 15 - Funko Pop Star-Lord Black Light. Fonte: Funko Mobile APP. ....	24
Figura 16 - Funko Pop Swamp Thing e Summer Stitch versão Scented. Fonte: Funko Mobile APP. ....	26
Figura 17 - Funko Pop Bo Peep versão DIY. Fonte: Funko Mobile APP. ....	27
Figura 18 - Funko Pop Sailor Moon & Luna e Dumbo versão Diamond/Glitter. Fonte: Funko Mobile APP. ....	28
Figura 19 - Variações do Pop Thanos versão Chrome. Fonte: Funko Mobile APP. ....	28
Figura 20 - Funko Pop Invincible versão Bloody. Fonte: Funko Mobile APP. .	28
Figura 21 - Exemplos de cartas NFTs disponíveis. Fonte: Funko Blog. ....	30

Figura 22 - Funko Pop Pennywise (Defeated) versão NFT. Fonte: Funko Mobile APP. ....	31
Figura 23 - Funko Pop Carl e Captain Planet. Fonte: Funko Website. ....	31
Figura 24 - Funko Pop Cheshire Cat versão Chase. Fonte: Funko Mobile APP. ....	33
Figura 25 - 158 versões diferentes do Batman. Fonte: Facebook - Lifedred Funko POP! Batman™ Full Set Recap. ....	35
Figura 26 - Funko Pop Keychain Yamato. Fonte: Funko Mobile APP. ....	35
Figura 27 - Comparação entre os tamanhos de linhas de produto. Fonte: Funko Blog. ....	36
Figura 28 - Coleção de um colecionador "Funatic". Fonte: Funko Blog. ....	36
Figura 29 - Funko Rewind Forrest Gump. Fonte: Funko Mobile APP. ....	36
Figura 30 - Funko Soda Slimer. Fonte: Funko Mobile APP. ....	36
Figura 31 - Funko Gold Bella Poarch. Fonte: Funko Mobile APP. ....	38
Figura 32 - Jogo de tabuleiro do Batman no mundo da Funko. Fonte: Funko Mobile APP. ....	39
Figura 33 - Funko Popsies Tyger. Fonte: Funko Mobile APP. ....	40
Figura 34 - Funko Pin Harry Potter. Fonte: Funko Mobile APP. ....	40
Figura 35 - Camiseta da Funko do personagem Luffy Gear 2. Fonte: Funko Blog. ....	41
Figura 36 - Comparação entre adesivos de edição especial e adesivos exclusivos de lojas. Fonte: Reddit. ....	42
Figura 37 - Selo Glow in the Dark. Fonte: Funko Wiki. ....	43
Figura 38 - Informativo com as opções disponíveis no evento CCXP22. Fonte: Funko Blog. ....	44
Figura 39 - Funko Pop Jack. Fonte: Funko Mobile APP. ....	44
Figura 40 - Funko POPs falsificados da franquia Harry Potter. Fonte: Shopee. ....	45
Figura 41 - Comparação entre o POP falsificado e verdadeiro da personagem Medusa. Fonte: Elking. ....	46
Figura 42 - Colecionável feito em Biscuit. Fonte: Elaborado pelo autor. ....	47
Figura 43 - Imagem de divulgação do "POP Yourself". Fonte: Funko Pop! People. ....	48
Figura 44 - Mike Becker e Rob Schwartz em 1988 com seus carros. Fonte: Documentário "Making Fun - The Story of Funko." ....	48

Figura 45 - Placa de hotel americana. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 46 - Design do Computer BOB. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 47 - Mike Becker segurando o primeiro bobble head da Funko. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 48 - Colecionável do Big Boy feito pela Funko. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 49 - Wacky Wobbler Edward Scissorhands. Fonte: Toy Show. ....	48
Figura 50 - Primeira versão do Freddy Funko. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 51 - Protótipo do Funko Pop. Fonte: Documentário “Making Fun - The Story of Funko.” .....	48
Figura 52 - Primeira versão do Funko Pop. Fonte: Funko App. ....	48
Figura 53 - Concorrentes da Funko. Fonte: Compilação do autor. ....	48
Figura 54 - Estande da Funko na CCXP22. Fonte: Boletim Nerd. ....	48
Figura 55 - Estande da Funko na CCXP23. Fonte: Boletim Nerd. ....	49
Figura 56 - Captura de tela evidenciando um anúncio. Fonte: Climatempo. ...	49
Figura 57 - Youtuber Gaveta fazendo uma propaganda durante um vídeo. Fonte: YouTube - Gaveta. ....	49
Figura 58 - Cantor Seu Jorge participando do podcast PodPah. Fonte: YouTube - PodPah. ....	49
Figura 59 - Captura de tela de grupos existentes no Facebook. Fonte: Imagem retirada pelo autor. ....	49
Figura 60 - Captura de tela de um anúncio inserido no Facebook. Fonte: Facebook - Colecionadores Funko POP Brasil. ....	49
Figura 61 - Logo da marca Rovani POPS. Fonte: WhatsApp - Grupo Rovani POPS. ....	49
Figura 62 - Produtos à venda no site da Candide. Fonte: Candide Website. ..	49
Figura 63 - Produtos à venda na Smart Weasel Collectibles. Fonte: Geral Geek - Smart Weasel Collectibles. ....	49
Figura 64 - Captura de tela do perfil @originalfunko no Instagram. Fonte: Instagram - @originalfunko. ....	49

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Industria do Entretenimento</b> .....	<b>2</b>
1.1. Cultura Fã .....	2
1.2. Colecionáveis.....	3
<b>2. Funko</b> .....	<b>4</b>
2.1. Linhas de produto .....	4
2.2 Selos .....	24
2.3 Produtos paralelos .....	26
2.4 Histórico da marca .....	29
2.5 Funko na cultura POP .....	35
2.6 Funko no Brasil .....	36
<b>3. Maketing</b> .....	<b>38</b>
3.1. Marketing Digital .....	38
3.2. Uso das Mídias Sociais para Divulgação de Marcas .....	40
3.3. Bolhas em redes/mídias sociais.....	41
<b>4. A presença da Funko no mercado brasileiro</b> .....	<b>42</b>
4.1. Canais de venda .....	42
4.2. Presença nas Mídias Sociais .....	47
<b>Referências</b> .....	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de colecionáveis ganhou relevância significativa dentro da indústria do entretenimento, especialmente com a ascensão das action figures, brinquedos e produtos voltados para fãs de franquias famosas. Dentro desse contexto, a Funko se destaca como uma das principais empresas a explorar esse nicho, oferecendo produtos que atravessam o simples consumo, tornando-se itens de valor afetivo e econômico para seus consumidores. A empresa, fundada no final dos anos 90, conquistou seu lugar ao juntar nostalgia, acessibilidade e personalização em seus colecionáveis de vinil, os famosos Pops!.

A marca transformou o ato de colecionar em uma forma de expressão pessoal, conectando diferentes gerações de fãs e ampliando o alcance da cultura pop. Por meio da exploração de franquias que vão de jogos a personalidades da vida real, a Funko não apenas atrai consumidores, mas também gera engajamento entre colecionadores, que muitas vezes veem os colecionáveis como uma forma de expressar sua identidade e gostos pessoais.

Este trabalho se propõe a montar um panorama sobre o impacto cultural e social dos produtos da Funko, bem como apresentá-los, com especial ênfase em sua inserção no Brasil, que, embora não conte com uma operação oficial da marca no país, possui um mercado informal relevante, alimentado por fãs que se organizam em eventos, grupos de compra e venda online, e que veem nos colecionáveis uma forma de se conectar com a cultura pop. As informações deste trabalho buscam compreender como os produtos da marca influenciam a construção de comunidades de fãs e o papel que esses colecionáveis desempenham na cultura.

Iniciando-se com uma abordagem sobre o papel da indústria do entretenimento e a evolução da cultura fã (capítulo 1.1 e 1.2), destacando a transformação de consumidores passivos para participantes ativos, que expressam suas identidades por meio de itens de colecionáveis. Com base nos conceitos de Henry Jenkins, explora-se como os fãs formam comunidades em torno das franquias que apreciam, ampliando o entendimento sobre o valor emocional e econômico dos colecionáveis.

A seguir, são apresentadas a Funko e suas principais linhas de produtos, incluindo os populares Funko Pop! (Capítulo 2, sobre Funko e suas linhas de produtos). Observa-se como a empresa conseguiu adaptar seus colecionáveis para diferentes públicos, utilizando variações e personalizações que valorizam o feedback dos fãs. Com isso, a marca construiu uma relação única com seu público-alvo.

Posteriormente, o trabalho explora o marketing digital e sua importância nas estratégias da Funko para se conectar com os consumidores (Capítulo 3, sobre Marketing Digital). Discutem-se elementos como redes sociais, segmentação de

anúncios, parcerias com influenciadores e as bolhas presentes pela internet, além dos desafios enfrentados, como a questão de privacidade de dados. Este capítulo busca demonstrar como o marketing digital auxilia a Funko a manter um relacionamento próximo com seus fãs.

Em seguida, é examinada a presença não oficial da Funko no Brasil, visto que não existe uma representação ativa da marca, mas que mantém relevância através de canais alternativos, como grupos de colecionadores e microempreendedores (Capítulo 4, sobre presença da Funko no Brasil). Esta parte do estudo aborda os meios informais de venda e o impacto das redes sociais na promoção da marca entre o público brasileiro.

Por fim, nas considerações finais (Capítulo 5, Considerações Finais), são retomados os principais pontos discutidos, refletindo sobre a relevância dos colecionáveis da Funko na cultura pop e a importância das estratégias de marketing digital para a construção de um relacionamento sólido com seus fãs. A análise busca consolidar a visão de que a Funko não é apenas uma marca de colecionáveis, mas uma representante da cultura pop.

Com essa estrutura, o trabalho oferece uma visão abrangente do universo dos colecionáveis e da influência da Funko.

## **1. INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO**

A indústria do entretenimento desempenha um papel essencial no consumo e disseminação de cultura pelo mundo. Mais do que uma fonte de lazer, ela se tornou um setor econômico robusto, movimentando bilhões de dólares por meio de suas diversas vertentes, como cinema, música, jogos eletrônicos e colecionáveis. Essa indústria é responsável por criar produtos que não só capturam a atenção do público, mas também o moldam, influenciam comportamentos e reforçam identidades culturais. Em especial, o segmento de colecionáveis tem ganhado relevância, visto a crescente demanda por itens de consumo que vão além da mera decoração e se tornam símbolos de identidade e desejo.

### **1.1. CULTURA FÃ**

De acordo com Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*, a "cultura fã" representa a transição de uma era de consumidores passivos para consumidores ativos e participativos. Para Jenkins, o público não se contenta apenas em assistir, ler ou ouvir; ele se apropria e transforma o conteúdo, colaborando para expandir o universo de determinada mídia e, em alguns casos, influenciando até os próprios produtores de conteúdo. (JENKINS, 2009, p. 258).

Esse movimento ocorre por algumas razões, sendo uma delas o desejo de pertencimento. Os consumidores querem se sentir parte da obra, o que explica

a existência de diversos eventos, encontros, fóruns, blogs e outras plataformas que permitem a reunião de fãs em uma comunidade, facilitando a troca de ideias, experiências e teorias em torno de seus interesses pessoais.

Além do desejo de pertencer àquele universo, há também a vontade de produzir algo baseado naquilo que fez o consumidor virar fã. Um exemplo disso são as *fanfiction*, histórias escritas por fãs que expandem ou reinventam as obras originais.

Entende-se, assim, como o engajamento tornou-se um objetivo importante para diversas marcas. O consumidor quer comprar, mas, se sentir que faz parte daquele universo, as chances de se tornar um fã aumentam, o que pode gerar mais vendas.

Um exemplo desse movimento é a franquia Star Wars. Com o passar dos anos, os consumidores se tornaram fãs cada vez mais engajados, ao ponto de os três últimos filmes lançados alcançarem uma bilheteria de US\$ 4 bilhões (dólares americanos), segundo a matéria "Star Wars: Quanto faturou cada filme da saga na bilheteria" (UOL, 2019).

Além do retorno financeiro, eventos criados por fãs, como a "Star Wars Celebration", geram visibilidade e mantêm o desejo pela marca vivo, o que é extremamente positivo para a franquia, sem a necessidade de uma ação direta por parte dela.

## 1.2. COLECIONÁVEIS

O colecionismo nasceu muito antes da cultura POP, visto que existem colecionadores de objetos presentes no dia a dia de qualquer pessoa, como moedas, cartões postais, conchas e selos, indicando que o mercado de colecionáveis é diverso, repleto de possibilidades e muito antigo. As marcas apenas viram uma oportunidade nesse nicho e a aproveitaram.

Os colecionáveis sempre tiveram uma presença significativa na cultura popular, não apenas como objetos de entretenimento, mas também como itens de valor afetivo, simbólico e econômico. Esse mercado abrange uma ampla variedade de produtos, desde brinquedos e action figures até edições limitadas de filmes, jogos, quadrinhos e muito mais. E a popularidade desses itens se deu pelo desejo do consumidor em representar aquele gosto pessoal em um objeto.

A vontade de possuir uma réplica de um personagem ou item icônico de uma franquia querida gera uma conexão emocional forte, que ultrapassa o simples consumo. Esse fenômeno se intensifica com o lançamento de edições limitadas e exclusivas, criando um senso de raridade e urgência para os colecionadores. Um bom exemplo é o mercado de action figures de super-heróis e sagas famosas, como Star Wars e Marvel, que movimenta milhões globalmente.

De acordo com a NPD Group, empresa especialista em análise de segmentos de mercado, apenas os brasileiros consumiram mais de R\$ 280 milhões em brinquedos licenciados de super-heróis em 2021 (PIHA-GRAFSTEIN, 2022).

Além disso, o fator nostalgia tem impulsionado o crescimento desse mercado, à medida que produtos ligados a franquias das décadas de 80 e 90 têm sido relançados, atraindo novos e antigos colecionadores, fazendo também com que produtos antigos passem a valer mais por sua raridade.

Essa valorização dos colecionáveis foi amplificada pela popularização de marketplaces e redes sociais dedicadas a esse nicho, onde consumidores podem comprar, vender e trocar itens. No Brasil, grupos de Facebook e plataformas como Mercado Livre são locais de interação ativa entre colecionadores, com um mercado informal fortemente presente devido à falta de distribuição oficial de algumas marcas. Isso cria uma dinâmica de mercado única, onde o valor de determinados itens pode variar drasticamente dependendo da disponibilidade e condição do colecionável.

Devido a isso, muitos colecionáveis ganham relevância por seu valor econômico. Itens limitados ou com algum tipo de certificação de autenticidade podem se valorizar de forma expressiva ao longo do tempo, tornando-se investimentos atrativos para alguns consumidores. É comum ver colecionadores que começaram seu hobby por paixão, mas que, com o passar do tempo, encontraram oportunidades lucrativas no mercado de compra e venda de itens raros.

## **2. FUNKO**

A Funko é uma empresa norte-americana fundada no final da década de 1990, que se tornou referência global no mercado de colecionáveis. Reconhecida principalmente pela linha de produtos Funko POP! a marca cria figuras de vinil com cabeças grandes e corpos pequenos, inspiradas em personagens icônicos da cultura pop, abrangendo franquias de filmes, séries, jogos, quadrinhos e até personalidades reais. Mais do que produtos, a Funko proporciona aos fãs uma forma de expressão e conexão, transformando colecionáveis em itens de valor afetivo e econômico. A empresa destaca-se por sua capacidade de adaptação ao público, com personalizações e edições limitadas que atraem tanto colecionadores ocasionais quanto entusiastas dedicados. Essa abordagem reforça o papel da Funko como uma catalisadora de comunidades e uma promotora ativa da cultura pop global.

### **2.1. LINHAS DE PRODUTO**

Funko POP! é a linha de produtos central da marca, onde apresenta colecionáveis feitos de vinil, com cabeças grandes e corpos pequenos, em sua maioria, com mais de 17 mil variações das mais inusitadas possíveis.

Começando pelo padrão mais conhecido:

Figura 1 - Funko Pop do Batman



Fonte: Funko Mobile APP.

Esse é um modelo que possui o molde padrão da Funko, lançado em 2010, com a pose conhecida como “posição do herói”. A grande maioria dos colecionáveis dessa época produzidos pela Funko, independentemente da franquia, possuía essa pose, como por exemplo pops da Disney ou de animes japoneses que não tinham nenhum tipo de ligação com heróis.

Figura 2 - Funko Pop do Sulley e Frieza (Final Form)



Fonte: Funko Mobile APP.

Brian Mariotti, CEO e dono da Funko, comentou no documentário “Making Fun” que, em um primeiro momento, os fãs mais antigos da marca não foram adeptos da nova linha de produtos “POP” por não serem os famosos bobble heads<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Um boneco bobble head, ou "cabeça balançante", é uma figura colecionável com uma cabeça desproporcionalmente grande em comparação com o corpo. A cabeça é montada em uma mola que permite que ela balance

Com o passar do tempo, a Funko foi entendendo a necessidade de criar variações, mas que ainda mantivessem a identidade da marca. Foi então que, aos poucos, começaram a inserir objetos e pequenas variações de posições.

Figura 3 - Funko Pop do Harry Potter e Capitão América



Fonte: Funko Mobile APP.

Mas foi em 2013 que começaram as inovações. Bonecos que, devido ao formato, seriam inviáveis passaram a ser produzidos, como é o caso do Zero, um pet do filme “O Estranho Mundo de Jack”. Por não ter pernas ou braços, houve a necessidade de uma reinvenção dos moldes da marca.

Figura 4 - Funko Pop do Zero



Fonte: Funko Mobile APP.

Além do formato marcante, a maioria dos Funkos não possuía uma “boca”, eram apenas os olhos e o nariz. Com isso, nasceu mais uma possibilidade para os designers da marca.

Um boneco muito famoso entre os colecionadores e que engloba todas essas diferenças citadas, e mais algumas, é o Jake de “Hora de Aventura”. O desafio era inserir uma pose em um personagem cujas dimensões fugiam do padrão, e ainda respeitar a face icônica do personagem. Mais uma vez, um padrão foi quebrado: os olhos do personagem.

Figura 5 - Funko Pop do Zombie Jake



Fonte: Funko Mobile APP.

Com a chegada de novas franquias, o mar de possibilidades foi aberto até chegarmos a formatos produzidos nos dias de hoje que fogem totalmente do que foi concebido em 2010, mas ainda assim são totalmente reconhecíveis como um Funko Pop.

Figura 6 - Funko Pop do Buggy The Clown



Fonte: Funko Mobile APP.

Diversos objetos na mão, uma boca sorridente, pernas e braços deslocados do torso, e um tripé colado nas costas dando a impressão de algo flutuando são alguns exemplos de como a marca trabalhou o quesito personalização.

Reis O'Brien, designer chefe da Funko, comentou em entrevista para a CNBC que a criação de pop não é apenas a representação de um personagem em formato de colecionável para ganhar dinheiro; é necessário entender quem é e o que representa para produzir algo que realmente vá agradar os fãs. Ainda nesse assunto, Reis usa de exemplo o personagem Darth Maul, O'Brien afirma:

Maul é uma escolha óbvia, ele é um acerto certo. Ele é um 'home run'. Você sabe que as pessoas vão amar o Maul. Mas isso não significa que vamos relaxar. Não podemos simplesmente fazer qualquer Maul. Na verdade, é uma responsabilidade maior quando você sabe que esse cara é muito querido. (O'Brien 2019)

Brian também comenta no documentário sobre o papel do fã durante o processo criativo: “Sem eles nossa empresa não existiria, por isso tenho a obrigação de ouvi-los.” (Mariotti, 2018) De acordo com ele, a aprovação de todos os designs passa por uma mesa de colecionadores e fãs para que todos os funks possuam a aprovação de quem realmente compra os produtos.

Além de englobar diversas franquias, existem variações de um mesmo personagem e ainda dentro de uma mesma edição lançada, como é o caso das versões Chase.

Figura 7 - Comparação entre o Funko POP padrão da Tinker Bell e sua versão Chase



Fonte: ARODIE. What are Chase Funko Pop figures?

Versões “Chase” são variações especiais de uma mesma edição de personagem lançada, mas produzidas em menores quantidades e com uma raridade maior, como é o caso da Tinker Bell. Em sua versão padrão, não há alteração da coloração da pele; já na versão Chase, o rosto da personagem ganha um tom vermelho.

Vale comentar que, para o consumidor final, em países onde a Funko se faz presente, a chance de obter esses modelos especiais é de 1 em 6. Isso ocorre porque, ao embalar os Funkos em caixas maiores para transporte, a fábrica agrupa seis unidades por caixa, sendo que uma delas é sempre a versão Chase. Além de características físicas diferentes da versão comum, esse tipo de variação recebe o selo Chase nas caixas dos colecionáveis.

Figura 8 - Selo Chase



Fonte: Funko Mobile APP.

Para ser uma versão especial, não é necessário ser Chase; existem outros tipos de variações. São elas: “Sized”, “Glow in the Dark”, “Flocked”, “Metallic”, “Black Light”, “Scent”, “DIY”, “Diamond”, “Glitter”, “Chrome”, “Bloody”, “NFTs” e “Pops With Purpose”

Os Funkos “Sized” podem ser versões únicas, mas, em sua maioria, são o mesmo Funko em um tamanho maior, fornecendo ao consumidor diversas formas de colecionar seu personagem favorito.

Figura 9 - Funko Pop do Infinite Deku with Eri em tamanho mega e padrão



Fonte: Funko Mobile APP.

Esse é um exemplo de Pop com tamanho padrão, cerca de 10 cm, e um no estilo Jumbo, que possui cerca de 25 cm. Acima desse tamanho, ainda existe o “Mega”, uma variação com cerca de 46 cm. Abaixo, é possível ver os diferentes tamanhos e suas comparações.

Figura 10 - Comparação entre os tamanhos de pops



Fonte: Funko Blog.

Partindo para as unidades “Glow in the Dark”, são aquelas em que, após serem expostas à luz UV, conseguem emitir brilho em luz baixa em certas partes do corpo.

Figura 11 - Funko Pop Roronoa Zoro versão glow in the dark



Fonte: Funko Mobile APP.

Figura 12 - Coleção de pops com características glow in the dark



Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande controvérsia nesses modelos é a forma necessária para ativar esse brilho, que seria expor à luz UV. O problema é que, fazer isso por longos períodos de tempo, desbota a tinta, fazendo com que o boneco perca essa propriedade.

Outro ponto importante é que existe um consenso entre os colecionadores de que, mesmo que o comprador adquira um Funko que possui o selo “Glow in the Dark”, não há garantia de que ele vá brilhar, pois a tinta e o material utilizados na fabricação podem não ser suficientes ou de boa qualidade.

Vale comentar que muitos varejistas deixam os bonecos expostos por meses com diversas luzes direcionadas a eles, fazendo com que, mesmo antes de chegar à casa do consumidor, a tinta já tenha sido comprometida.

Já os modelos “Flocked” são variantes que possuem um apelo tátil; na maioria das vezes, a ideia é imitar os pelos de um animal, e a sensação ao toque seria de algo aveludado.

Figura 13 - Funko Pop Stitch versão flocked



Fonte: Funko Mobile APP.

Nos Funkos denominados “Metallics”, a empresa tentou criar variantes de um mesmo Funko que dessem a impressão de algo metalizado. Mas, por não se tratar de algo realmente feito em metal, a marca optou por não inserir um selo específico indicando essa variação, pois, caso o fizesse, poderia causar frustração em muitos consumidores.

Figura 14 - Funko Pop Night King versão metallics



Fonte: Funko Mobile APP.

Passando para os Black Lights, são os Funkos que possuem cores neon e, ao serem expostos à luz UV, transmitem cores mais vívidas. Diferente dos “Glow in the Dark”, os Black Lights precisam dessa exposição à luz o tempo todo para ativar essa característica.

Figura 15 - Funko Pop Star-Lord black light



Fonte: Funko Mobile APP.

Os colecionáveis que recebem o selo “Scent” possuem o apelo no olfato como característica principal. A maioria é baseada em odores doces, mas existem outros, como o “Monstro do Pântano”, que possui o cheiro de grama.

Figura 16 - Funko Pop Swamp Thing e Summer Stitch versão flocked



Fonte: Funko Mobile APP.

O problema dessa vertente é o armazenamento desse aroma, visto que deixar o colecionável fora da caixa fará com que ele perca rapidamente essa propriedade.

Chegando nos “DIY”<sup>2</sup>, encontra-se a personalização de moldes. Pela proposta de negócio, o próprio colecionador teria que pintar o Funko e ter algo único em sua coleção.

<sup>2</sup> Do It Yourself" (em português, "Faça Você Mesmo"). Refere-se à prática de criar, modificar ou consertar coisas por conta própria.

Figura 17 - Funko Pop Bo Peep versão D.I.Y



Fonte: Funko Mobile APP.

Mas, com o passar do tempo, essa linha ganhou o gosto dos fãs graças a se parecer com um protótipo de produção, algo que é muito visado e possui um valor de mercado maior que os próprios Pops em si. “Diamond” ou “Glitter” são versões que foram customizadas com glitter em sua composição, seja em pequenas partes ou em todo o boneco.

Figura 18 - Funko Pop Sailor Moon & Luna e Dumbo versão Diamond/Glitter



Fonte: Funko Mobile APP.

A versão “Chrome” é uma vertente que fornece colecionáveis com a superfície de seus corpos cromados, dando um aspecto metálico, e podem vir em diferentes colorações.

Figura 19 - Variações do pop Thanos versão chrome



Fonte: Funko Mobile APP.

Chegando nos “Bloody”, encontram-se edições especiais que possuem algum tipo de mancha ou respingo de sangue em sua pintura, novamente sem um selo indicando essa característica, a fim de não afastar possíveis consumidores.

Figura 20 - Funko Pop Invincible versão Bloody



Fonte: Funko Mobile APP.

E a última variação de Pop disponível 2024 são os Funkos NFTs, que seriam as versões digitais de alguns colecionáveis, e seu armazenamento é feito em carteiras digitais.

Figura 21 - Exemplos de cartas NFTs disponíveis.



Fonte: Funko Blog.

Essa linha se utiliza da tecnologia de blockchain, que garante a autenticidade e a propriedade para quem comprou.

O modelo de negócio NFT da Funko é baseado na sorte e nas negociações entre colecionadores, visto que, para se obter uma carta NFT, é necessário comprar um pacote com 10 cartas, que possui probabilidades diferentes para cada personagem, ou comprar direto de outro usuário, o que pode ser mais caro.

O público engajou nessa proposta porque, entre as cartinhas mais raras, existe a possibilidade de resgatar um Funko Pop de forma física, que possui um número de produção limitado e delimitado, aumentando sua raridade e, conseqüentemente, seu valor.

Figura 22 - Funko Pop Pennywise' (Defeated) versão NFT



Fonte: Funko Mobile APP.

Mas, mesmo que os pacotes de cartas esgotem em segundos quando são lançados, ainda existe uma parte dos colecionadores que se recusa a aderir por diversas razões, como o valor desses personagens digitais, o medo de participar de um movimento que ainda é novo ou até mesmo a desconfiança, visto que as comercializações são feitas em sites “parceiros” da Funko e não em seu próprio site.

Pops! With Purpose é a vertente beneficente da Funko, na qual, toda vez que uma unidade é comprada, uma parte do valor é doada a uma instituição específica.

Atualmente, existem dois pops dessa vertente à venda no site oficial: Carl with Baby Snipes, cuja parte das vendas é destinada ao Ed Asner Family Center, uma associação que auxilia pessoas neuro divergentes, e Captain Planet, que direciona parte das vendas para a Rivet, uma empresa que auxilia jovens a transformar suas ideias em realidade.

Figura 23 - Funko Pop Carl e Captain Planet



Fonte: Funko WebSite.

Com o passar dos anos, a Funko entendeu o quão benéfico seria mesclar todas essas vertentes; por isso, é possível encontrar Pops que são Chase, Flocked e Glow in the Dark ao mesmo tempo, por exemplo.

Figura 24 - Funko Pop Cheshire Cat versão Chase



Fonte: Funko Mobile APP.

Mas existem colecionadores que utilizam esses Pops para justificar que a Funko é pouco criativa e reutiliza os moldes com algumas propriedades diferentes, dando a impressão de que é um Funko novo apenas para arrecadar mais dinheiro, isso acontece com o relançamento de funkos de grandes franquias, como é o caso do Batman, apenas em variações de Batmans é possível encontrar 158 unidades diferentes.

Figura 25 - 158 versões diferentes do Batman



Fonte: FACEBOOK. Lifered Funko POP! Batman™ Full Set Recap' (Personnage/Character).

Saindo da linha de produtos Pops, encontramos diversas outras, são elas: Pop Keychain, Bitty Pop!, Rewind, Soda, Gold, Games, Popsies, Pins e Apparel.

Pop Keychain é a vertente de chaveiros da Funko, onde a ideia do "POP" se mantém, mas em uma versão móvel.

Figura 26 - Funko Pop Keychain Yamato

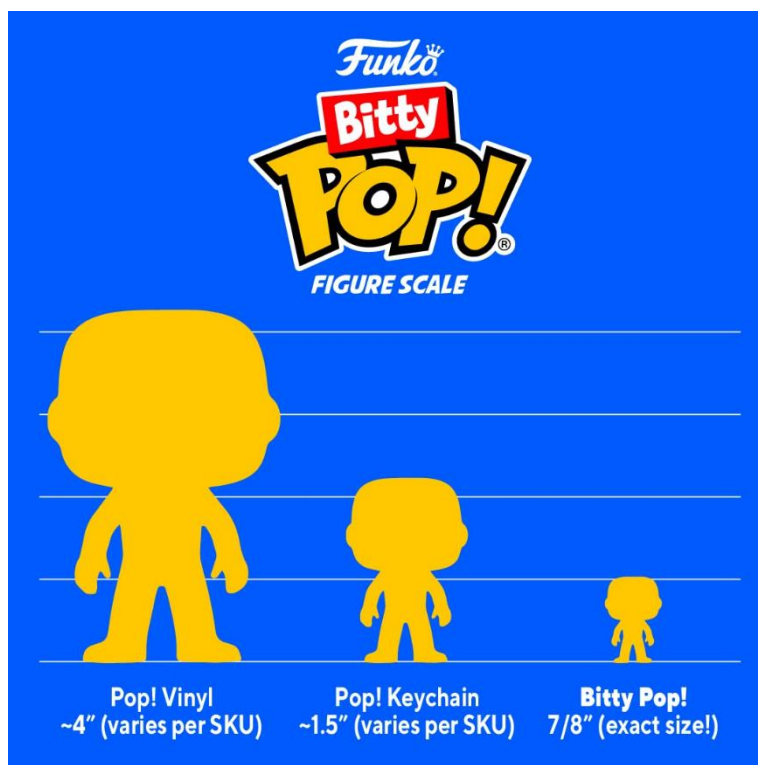


Fonte: Funko Mobile APP

Os Bitty Pops possuem a proposta de fazerem parte de qualquer espaço, não importando o tamanho, visto que eles possuem cerca de 2,2 centímetros, sendo 4 vezes menores que um Pop.

Essa foi uma vertente muito pedida pelos fãs, visto a possibilidade de ter os mesmos colecionáveis, mas ocupando menos espaço e custando 3 vezes menos.

Figura 27 - Comparação entre os tamanhos de linhas de produto



Fonte: Funko Blog

Os Bitty Pops abriram uma discussão entre os fãs da marca a respeito do espaço que uma grande coleção consome e em formas de disposição. Atualmente, existem cerca de 15.654 modelos diferentes de pops, isso trata-se apenas de uma vertente em somente uma marca.

Figura 28 - Coleção de um colecionador "Funatic"



Fonte: Funko Blog

Em entrevista para a marca, Paul Methric disse que possui dois mil Pops diferentes, ocupando quatro paredes de sua casa. Paul ainda comenta que não pretende parar de colecionar, mas que será necessário alugar um espaço para armazenamento.

Voltando às diferentes vertentes temos a Rewind, esses colecionáveis se diferenciam dos pops por seu design retrô, que lembra a estética dos anos 80 e 90, cada Rewind vem embalado em uma caixa que imita uma fita VHS.

Figura 29 - Funko Rewind Forrest Gump



Fonte: Funko Mobile APP

Os Funko Sodas têm uma proposta semelhante à linha Rewind, mas sem o visual retrô e a fita VHS. Em vez disso, eles vêm em embalagens que imitam latas de refrigerante.

Figura 30 - Funko Soda Slimer



Fonte: Funko Mobile APP

A linha Gold possui a missão de entregar um colecionável mais sofisticada e detalhado, de acordo com a marca, “Premium Vinyl Figure”.

Figura 31 - Funko Gold Bella Poarch



Fonte: Funko Mobile APP

A linha de jogos da Funko foca em levar jogos de mesa, tabuleiros, quebra-cabeças e baralhos aos fãs.

Figura 32 - Jogo de tabuleiro do Batman no mundo da Funko



Fonte: Funko Mobile APP

Os Popsies são itens colecionáveis da Funko focados em presentes. Eles possuem um mecanismo que, ao ser apertado, revela uma frase cômica ou de afeto.

Figura 33 - Funko Popsies Tyger



Fonte: Funko Mobile APP

Chegando nos Pins temos a mesma ideia dos pop convencionais, mas em formatos de pin ou pequenos broches.

Figura 34 - Funko Pin Harry Potter



Fonte: Funko Mobile APP

A última vertente trabalhada pela Funko não se trata de bonecos, mas sim de roupas e acessórios. Essa linha é utilizada para fortalecer a marca. De acordo com o CEO, as roupas são uma forma que os colecionadores têm de exteriorizar sua paixão. Isso inclui camisetas, mochilas, carteiras e canetas.

Figura 35 - Camiseta da Funko do personagem Luffy Gear 2



Fonte: Funko Blog

## 2.2SELOS

Entrando na parte de selos, temos aqueles que indicam todas essas variações comentadas, mas, em alguns casos, indicam também a origem daquele Pop.

Figura 36 - Comparação entre adesivos de edição especial e adesivos exclusivos de lojas.



Fonte: REDDIT. Special edition stickers Vs. store exclusive stickers.

No mercado norte-americano, existem parcerias entre varejistas e a própria Funko, disponibilizando Pops que, em tese, só são vendidos pela loja parceira, como é o caso do Walmart, Gamestop, entre outras.

Essa é uma prática que, devido à necessidade de uma parceria, é exclusiva desse mercado. Para o resto do mundo, sempre que um colecionável

é anunciado utilizando esse modelo de parceria, ao invés de chegar às lojas com o selo indicando a loja parceira, troca-se pelo adesivo “Special Edition”, visto que são lojas majoritariamente estadunidenses.

Devido a isso, ocorre uma valorização no mercado nacional dos Pops com selos que indicam a loja, ao invés de serem genéricos.

Como comentado, os selos também possuem a função de indicar a característica daquele funko, caso tenha.

Figura 37 - Selo Glows In The Dark



Fonte: FUNKO WIKI. Sticker guide.

Além do selo de varejistas, existem também os selos de evento. Um exemplo disso é a CCXP, uma convenção anual no Brasil que, em 2022, trouxe modelos exclusivos para serem comercializados durante a feira.

Figura 38 - Informativo com as opções disponíveis no evento CCXP 22



Fonte: Funko Blog

Quem estivesse lá e conseguisse comprar receberia o boneco com o selo “CCXP22”. Após o evento, esses Funkos passaram a ser vendidos com o selo genérico de “Winter Convention”.

Figura 39 - Funko Pop Jack



Fonte: Funko Mobile APP

Essa prática gera uma valorização dos Pops com adesivos de convenção, podendo aumentar o valor em até 3 vezes quando comparados com os colecionáveis que possuem o selo genérico.

### 2.3 PRODUTOS PARALELOS

Levando em consideração as condições financeiras do Brasil e a falta de uma atuação ativa da marca, encontramos alguns produtos que tentam preencher esse espaço e oferecer o produto ao público brasileiro.

Em primeiro lugar, temos os POPs falsificados, que podem custar até um quinto do valor de um original, mas apresentam qualidade inferior.

Figura 40 - Funko POPs falsificados da franquia Harry Potter



Fonte: SHOPPE, Conjunto Funko pop (SIMILAR) Vinil Harry Potter com 3 unidades

Além desse tipo de colecionável paralelo que foge do padrão da marca, também encontramos POPs idênticos aos originais, capazes de confundir até mesmo colecionadores experientes.

Figura 41 - Comparação entre o POP falsificado e verdadeiro da personagem Medusa



Fonte: ELKING. Como saber se o Funko é original?

Além dos produtos falsificados, que buscam atrair consumidores pelo valor reduzido, existe outro nicho de produtos inspirados na linha POP da Funko. Esses itens desejam cativar o consumidor com colecionáveis que a marca ainda não lançou ou personalizados, baseados no aspecto físico do comprador, feitos predominantemente à mão em material de biscuit ou plástico impresso em uma impressora 3D.

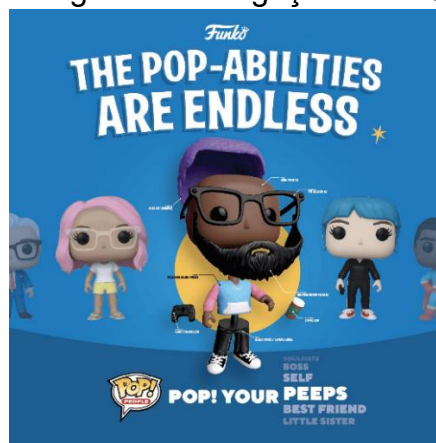
Figura 42 - Colecionável feito em Biscuit



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse nicho cresce ano após ano justamente por não haver uma presença ativa da marca no Brasil oferecendo esse tipo de produto, como é feito nos Estados Unidos com o “POP Yourself”.

Figura 43 - Imagem de divulgação do “POP Yourself”



Fonte: FUNKO Pop! People.

## 2.4 HISTÓRICO DA MARCA

Mike Becker e Rob Schwartz, os fundadores da Funko, viajavam pelos Estados Unidos na década de 90, em seus Dodges 1959, com o intuito de conhecer lugares, pessoas e, principalmente, entender o que era aquilo que as pessoas chamavam de “Cultura POP”.

Figura 44 - Mike Becker e Rob Schwartz em 1988 com seus carros



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

A paixão dos dois pela década de 1950 os movia a alguns hobbies específicos, como fotografia de placas de hotéis antigos, principalmente os conhecidos como 'beira de estrada', e vendas de garagem. Eles buscavam qualquer coisa que fosse diferente, que chamasse a atenção.

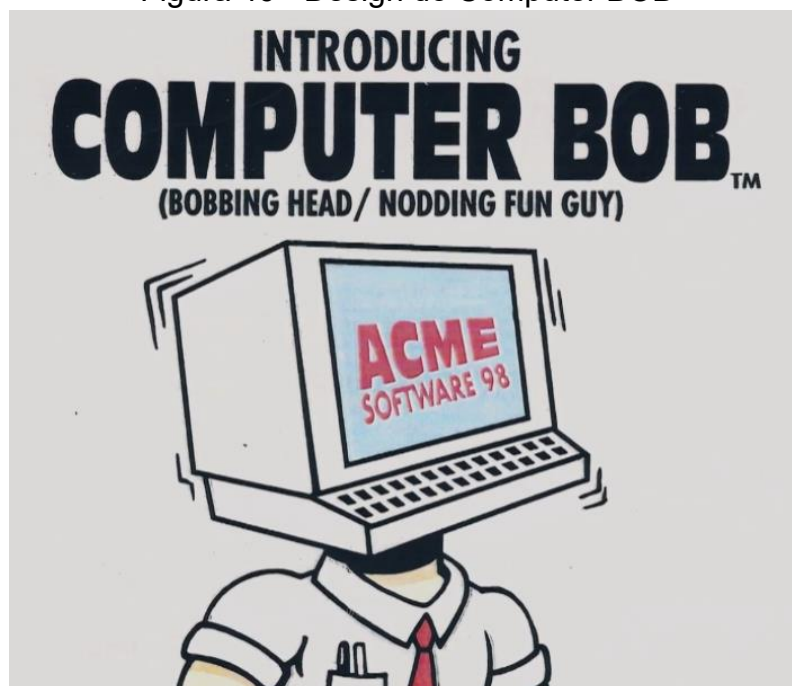
Figura 45 - Placa de hotel americana



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

Após alguns anos juntos e muitas discussões sobre que tipo de produto eles poderiam criar, veio a ideia de personagens no estilo bobble head, algo considerado divertido e que permitiria usar todo aquele conhecimento acumulado. Com isso, nasceu o primeiro design criado por eles: um personagem com cabeça de computador que indicava um software chamado 'Acme', desenvolvido pela Microsoft em 1998.

Figura 46 - Design do Computer BOB



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

Além da questão profissional, Mike tinha um desejo pessoal de representar em um colecionável o que compunha sua personalidade e gostos. Percebendo que o mercado tinha uma grande lacuna nesse ponto, resolveu tentar preenchê-la.

O primeiro personagem escolhido foi o mascote da rede de lanchonetes americana chamada Big Boy.

Figura 47 - Mike Becker segurando o primeiro bobble head da Funko



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

Figura 48 - Colecionável do Big Boy feito pela Funko



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

A loja Sparkle, que ficava em Los Angeles, foi a primeira a receber esses bonecos. A falta de confiança do dono da loja foi tanta que a Funko deu os produtos de graça apenas para testar se seriam vendidos. Os bobbleheads foram um sucesso de vendas e passaram a ser vendidos na própria lanchonete Big Boy.

Com isso, veio a necessidade de criar uma marca. Mike queria um nome que remetesse a fun (diversão em inglês), e assim nasceu a Funko, uma junção de “fun” com “company” (empresa em inglês), mas com um 'K' no lugar do 'C'.

Tirando o Big Boy, a primeira licença adquirida pela Funko foi a Betty Boop, que cedeu os direitos sem custo algum. Essa licença foi essencial para que a marca atingisse um reconhecimento que permitiria a entrada de outras licenças, como dito por Mike no documentário. O nome Funko veio como o nome da marca mas ainda necessitavam de um nome para a linha de colecionáveis, e assim nasceu o nome “Wacky Wobblers”

Figura 49 - Wacky Wobbler Edward Scissorhands



Fonte: TOY SHOW. Imagem de Wacky Wobblers Edward Mãos de Tesoura Edward Scissorhands Bobble Head Funko.

Junto a todas as licenças adquiridas, como Tony the Tiger dos sucrilhos Kellogg's, Felix The Cat, Garfield e Grinch, veio a vontade de criar um personagem para a marca. Devido à paixão dos fundadores pelos anos 1950, o design escolhido foi baseado nos mascotes dessa época, e então Freddy Funko foi criado.

Figura 50 - Primeira versão do Freddy Funko



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

A ligação com os fãs sempre foi algo muito forte para a marca, então, desde o início, a Funko promovia eventos e premiava seus fãs mais fiéis. A ideia era mostrar o quão importantes essas pessoas eram para a marca, não apenas pela questão financeira, mas pelo que a comunidade representava. Esses eventos começaram a ser chamados de Funko Fundays.

Em 2004, por razões pessoais, Mike decidiu vender a Funko ao atual CEO da marca, Brian Mariotti. Por ser uma figura emblemática para a marca, Mike assumiu o cargo de COF, Chief Officer of Fun.

Conforme a marca ganhava visibilidade, começaram a surgir propostas para transformar pessoas famosas em bonecos. Mas Mike diz no documentário “Making FUN” que a Funko precisa ter algum tipo de ligação com a persona para se transformar em colecionável; não bastava apenas oferecer dinheiro.

Em 2010, a Warner, que já havia feito parcerias anteriormente com a Funko, solicitou um produto diferente dos bobbleheads que pudesse incluir seu herói principal, o Batman. Uma das ideias era uma pelúcia.

Figura 51 - Protótipo do Funko POP



Fonte: Documentário “MAKING FUN - The Story of Funko”

Com o protótipo feito, perceberam que podiam fazer o mesmo produto, mas em vinil. Foi então que nasceu o primeiro Funko POP, em uma caixa diferente da comercializada atualmente.

Figura 52 - Primeira versão do Funko POP



Fonte: Funko APP

Ainda em 2010, num evento chamado Comic-Con Experience San Diego, Brian, CEO da Funko, comentou no documentário que percebeu uma diferença no público consumidor: majoritariamente formado por homens adultos, crianças e mulheres se interessaram mais pelos novos colecionáveis do que pelos já consolidados Wacky Wobblers.

Brian comenta que, com o tempo, a marca passou de ser apenas uma empresa de colecionáveis para uma empresa de cultura pop. Com essa mudança de paradigma, a marca vem se tornando parte da cultura popular urbana e aumentando sua participação de mercado ano após ano.

## 2.5 FUNKO NA CULTURA POP

A Funko tornou-se uma referência na cultura pop, mas sua existência não é essencial para a continuidade desse movimento. Embora a marca tenha impulsionado o crescimento do mercado de colecionáveis, a relação entre a Funko e a cultura pop não é de dependência mútua. Não só cultura pop mas também sem os licenciamentos, a Funko não teria o sucesso que tem. A ausência da Funko seria sentida, mas outras marcas poderiam continuar a promover o conceito de colecionáveis.

Figura 53 - Concorrentes da Funko



Fonte: Compilação do autor<sup>3</sup>

De acordo com a Licensing International EXPO, a Funko é uma das maiores marcas em termos de quantidade de licenciamentos, alcançando assim diversos tipos de público. Assim, quando mencionamos a marca no contexto da cultura pop, estamos destacando como ela transformou o nicho dos colecionáveis e influenciou o interesse do público por obras e artistas.

<sup>3</sup> Montagem a partir de imagens coletadas nos sites de cada marca, FIGMA, Youtozz, Banpresto e Nemdroid

Dito isso, a marca teve um grande foco em criar uma conexão com os fãs. Os colecionáveis são objetos tangíveis que refletem os gostos individuais, promovendo um senso de comunidade entre os colecionadores da mesma obra.

Outro ponto é a acessibilidade a um colecionável. Pensando em países desenvolvidos, os US\$ 12,50 que um Funko é comercializado, em média, é relativamente baixo, considerando que o salário mínimo nesses países está em torno de US\$ 946,57, de acordo com a pesquisa realizada pela BBC News Brasil (BBC News Brasil, 2023).

Então, para esses mercados, a Funko possui um valor atrativo, impulsionando o nicho e promovendo novamente uma obra que recebeu um novo colecionável. Além disso, ela é uma marca presente na maioria dos eventos de cultura pop, o que acaba perpetuando a imagem de representante dessa cultura.

## 2.6 FUNKO NO BRASIL

A Funko não possui uma presença oficial no Brasil; toda a comercialização é feita por colecionadores, empresas de varejo ou pequenos comerciantes.

Em 2022, a marca fez sua primeira aparição pontual no Brasil por meio de uma ativação no evento CCXP 2022, onde levou alguns lançamentos para serem vendidos pela primeira vez, com o selo da convenção.

Figura 54 - Estande da Funko na CCXP 22



Fonte: BOLETIM NERD. CCXP22: Funko tem experiência incrível com fãs.

Em 2023, a Funko voltou, mas dessa vez em parceria com a marca de brinquedos Candide e com o tema “FunHouse”. Nesta edição, o Brasil não recebeu nenhum colecionável exclusivo e, assim como em 2022, o estande estava principalmente voltado para as vendas de POPs, oferecendo pouca interação com o público.

Figura 55 - Estande da Funko na CCXP 23



Fonte: BOLETIM NERD. Fun House na CCXP23: Funko tem estande padrão NYCC.

Esse evento marcou a inauguração da parceria que se mantém até o momento (2024) entre as duas marcas. Assim, mesmo que a Funko não esteja presente oficialmente no Brasil, é possível comprar alguns lançamentos pelo e-commerce da Candide.

Embora exista esse canal de vendas, a compra dos POPs entre colecionadores ainda é uma prática muito forte, visto que a Candide ainda não consegue trazer todos os lançamentos e em grandes quantidades, o que estimula o crescimento do mercado “alternativo”.

Um exemplo disso é o evento POP Fest, realizado em São Paulo a cada dois meses de forma totalmente independente pelos fãs da marca, reunindo mais de mil pessoas por edição, de acordo com a organização do evento em sua página oficial do Instagram.

Por isso existe a necessidade tão grande de um mercado informal, com importações sem autorização diretas da Funko e de formas não oficiais. Os fãs querem adquirir, mas se não existir um meio oficial eles vão buscar outras formas.

### 3.

## MARKETING

Iná Futino Barreto, Diretora Acadêmica de Pós-Graduação Lato Sensu da ESPM, diz que “marketing é o processo de entender as necessidades e desejos do mercado e satisfazê-los de forma lucrativa”. Por isso, tantas marcas investem em pesquisas com o intuito de reconhecer o desejo do consumidor.

Atualmente, o marketing é composto por diversas estratégias e ferramentas que, após o entendimento da necessidade do mercado, buscam impactar o usuário da melhor forma. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas de comunicação, o marketing evoluiu, incorporando o digital como uma de suas principais vertentes. Dentro desse contexto, o marketing desempenha um papel essencial na construção da percepção da marca, na fidelização de clientes e na criação de um diferencial competitivo sustentável.

#### 3.1.

### MARKETING

### DIGITAL

De acordo com Philip Kotler, em seu livro Marketing 4.0, o marketing digital é o uso de ferramentas digitais para promover produtos e serviços, bem como manter um contato direto com o consumidor (KOTLER, 2017).

Esse termo se apoia em alguns pilares, começando pela conectividade. O marketing digital facilita que a marca crie laços com seus consumidores por meio das redes sociais e em tempo real, permitindo um contato mais próximo e personalizado.

Outro ponto é a segmentação e análise de dados. No ambiente digital, a disponibilidade de dados sobre os consumidores permite que as marcas tracem planos mais personalizados e atinjam um público de forma mais assertiva. Além do trajeto do usuário, desde a visualização do anúncio até a compra do produto, algo que não é tão acessível em formatos como o out of home.

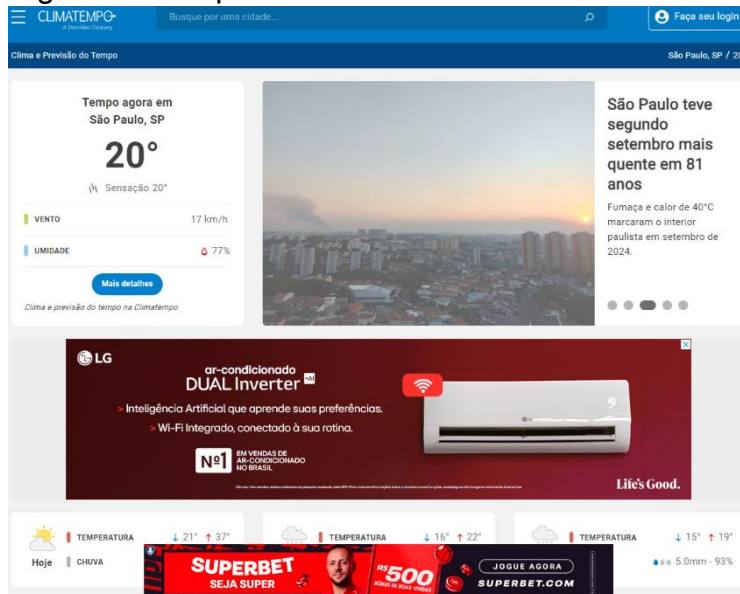
Entrando diretamente nas ferramentas de marketing digital, temos a mídia paga. Hoje, os principais players nesse segmento são a Meta e o Google, que oferecem diversas soluções. O Google Search, por exemplo, permite que as marcas paguem para que seus sites sejam exibidos no topo da página de resultados, enquanto o Google Ads impacta o consumidor por meio de mídia programática, exibindo anúncios estáticos ou dinâmicos em diversos canais.

No caso da Meta, a plataforma oferece uma ampla gama de opções de mídia paga em suas redes sociais, como Facebook e Instagram. Os anúncios podem ser exibidos em formatos variados, como vídeos, carrosséis e imagens, dentro das publicações que o usuário vê. A Meta utiliza uma segmentação com base em dados comportamentais e demográficos, permitindo que os

anunciantes alcancem o público-alvo com maior precisão, otimizando campanhas para gerar conversões e aumentar a visibilidade das marcas.

A mídia paga pode ser tanto de forma direta, nos anúncios em sites e blogs, quanto disfarçada, quando a marca utiliza um youtuber, por exemplo, para divulgar um produto no meio do vídeo, onde o foco é o comunicador e não a marca.

Figura 56 - Captura de tela evidenciando um anúncio



Fonte: CLIMATEMPO

Figura 57 - Youtuber Gaveta fazendo uma propaganda durante um vídeo



Fonte: Youtube, Gaveta

De acordo com a agência de comunicação MARCO, que realizou o estudo O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022, 73% dos brasileiros, em média, já consumiram algum produto por recomendação de um influenciador digital. Além disso, o estudo revela que os brasileiros são mais influenciáveis por esse grupo do que outros povos (MARCO, 2022).

Mesmo que o marketing digital ofereça muitas possibilidades, ele também apresenta uma série de desafios que as marcas precisam enfrentar constantemente. Um dos principais é a volatilidade dos algoritmos das plataformas, como Google e redes sociais, que estão em constante atualização. Essas mudanças podem afetar o alcance orgânico e a visibilidade das campanhas, exigindo das empresas uma adaptação contínua e, muitas vezes, imediata.

Outro obstáculo importante é a crescente preocupação com a privacidade dos dados dos usuários. Com a implementação de leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), as empresas foram obrigadas a ajustar suas práticas. A LGPD exige maior transparência no uso de dados pessoais, além de dar aos consumidores mais controle sobre como suas informações são coletadas e usadas. Isso faz com que as ferramentas e marcas repensem suas estratégias, equilibrando a personalização com o respeito à privacidade.

### 3.2. USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DE MARCAS

Voltando ao ponto das redes sociais como ferramenta do marketing digital, é notório que elas ocuparam um espaço que antes era apenas parcialmente preenchido por outros veículos de comunicação, como rádio, TV e jornal, visto que permitem uma interação mais próxima e ágil, humanizando as marcas.

Dentro desse sistema, temos dois termos que se entrelaçam, mas possuem diferenças. Mídia social refere-se às plataformas digitais usadas para criar, compartilhar e interagir com conteúdo, incluindo texto, imagens, vídeos e links. O foco está na distribuição de conteúdo e na comunicação com um público amplo, como é o caso do Instagram e YouTube, por exemplo. Já a rede social refere-se à estrutura formada por relações e conexões entre pessoas, grupos ou organizações dentro dessas plataformas. O foco está na interação entre os usuários, criando conexões pessoais, como é o caso do Facebook. Em alguns casos, uma mesma plataforma pode desempenhar ambas as funções, mas, em sua origem, são diferentes.

Resumindo: mídia social envolve a disseminação de conteúdo, enquanto a rede social foca nas conexões entre indivíduos ou grupos. Para entender como essas plataformas obtiveram tanto sucesso, devemos olhar para o fator engajamento do usuário, que são as ações ativas desses consumidores, como, por exemplo, curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e tempo

de tela. Isso levanta o questionamento em relação ao que gera esse engajamento.

A pesquisa intitulada "Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis", conduzida por seis pesquisadores de diversas nacionalidades, indica que o consumidor é atraído quando possui sentimentos positivos de satisfação e confiança. Por isso, ao analisar cada plataforma digital, o estudo concluiu que a rede social X (antigo Twitter) seria a plataforma mais indicada para construir engajamento com o cliente, devido à agilidade do aplicativo em proporcionar interações que aumentam a confiança entre marca e usuário (LIU-THOMPSON et al., 2020).

E tendo esses pontos em mente, as marcas entenderam a necessidade de utilizar essas plataformas para se autopromover, visto que o usuário pode ser impactado diariamente sempre que a rede/mídia social é aberta e o consumidor é impactado por uma publicação orgânica ou paga como é o caso por exemplo de parcerias entre influenciadores e marcas. E além desse tipo de anúncio, onde ocorre um pagamento pela propaganda, também existe o que se popularizou como "mimo", mas é formalmente conhecido como press kit uma ferramenta de Comunicação Integrada de marketing, que seria um presente da marca para o comunicador, mas sem a obrigação contratual de uma divulgação. Essa situação ocorre com o intuito de gerar uma comunicação mais natural e humana.

### 3.3. BOLHAS EM REDES/MÍDIAS SOCIAIS

Segundo a Profa. Pollyana Ferrari, em seu livro *Como Sair das Bolhas*, as bolhas nas redes sociais surgem a partir do momento em que os algoritmos dessas plataformas selecionam e filtram o que os usuários visualizam (FERRARI, 2018, p. 45). Isso cria espaços onde as pessoas são constantemente expostas a conteúdos que reforçam suas próprias opiniões e crenças, gerando ambientes mais fechados. Esse processo, conhecido como "filter bubble", acaba restringindo a diversidade de opiniões e pontos de vista, fazendo com que os usuários interajam principalmente com aqueles que já pensam de forma parecida.

Mas esse fenômeno também pode ser utilizado pelas marcas com o intuito de gerar comunidades, como é o caso da Funko, gerando interações mais naturais, sem a necessidade de ações intensivas da marca.

E, focando na Funko, o desejo por um colecionável é alimentado a todo momento dentro das redes sociais ainda mais com as bolhas, seja de forma direta com um anúncio ou de forma indireta por um influenciador ao colocar um POP em seu cenário, visto que a marca se tornou um ícone da cultura pop, criando uma conexão com o fã onde quer que ele vá. Um exemplo disso é o podcast PodPah, um programa de entretenimento disponível no YouTube e Spotify, que possui em seu cenário diversos bonecos, ligando mais uma vez momentos de lazer à marca, mesmo que de forma indireta.

Figura 58 - Cantor Seu Jorge participando do podcast Podpah



Fonte: Youtube, Podpah

#### 4. A PRESENÇA DA FUNKO NO MERCADO BRASILEIRO

A presença da Funko no mercado brasileiro se caracteriza por uma atuação informal, já que a marca não possui uma operação oficial no país. Isso abriu espaço para que colecionadores e microempreendedores assumissem o papel de distribuidores, criando um mercado paralelo ao dos varejistas convencionais de brinquedos e colecionáveis.

##### 4.1. CANAIS DE VENDA

Como foi abordado anteriormente, a Funko não possui uma operação oficial no Brasil, o que levou alguns agentes a assumirem o papel de oferecer o produto aos brasileiros. Isso resultou em um mercado informal tão grande quanto o dos varejistas convencionais de brinquedos e colecionáveis, com diversos grupos no Facebook que possuem mais de dez mil membros.

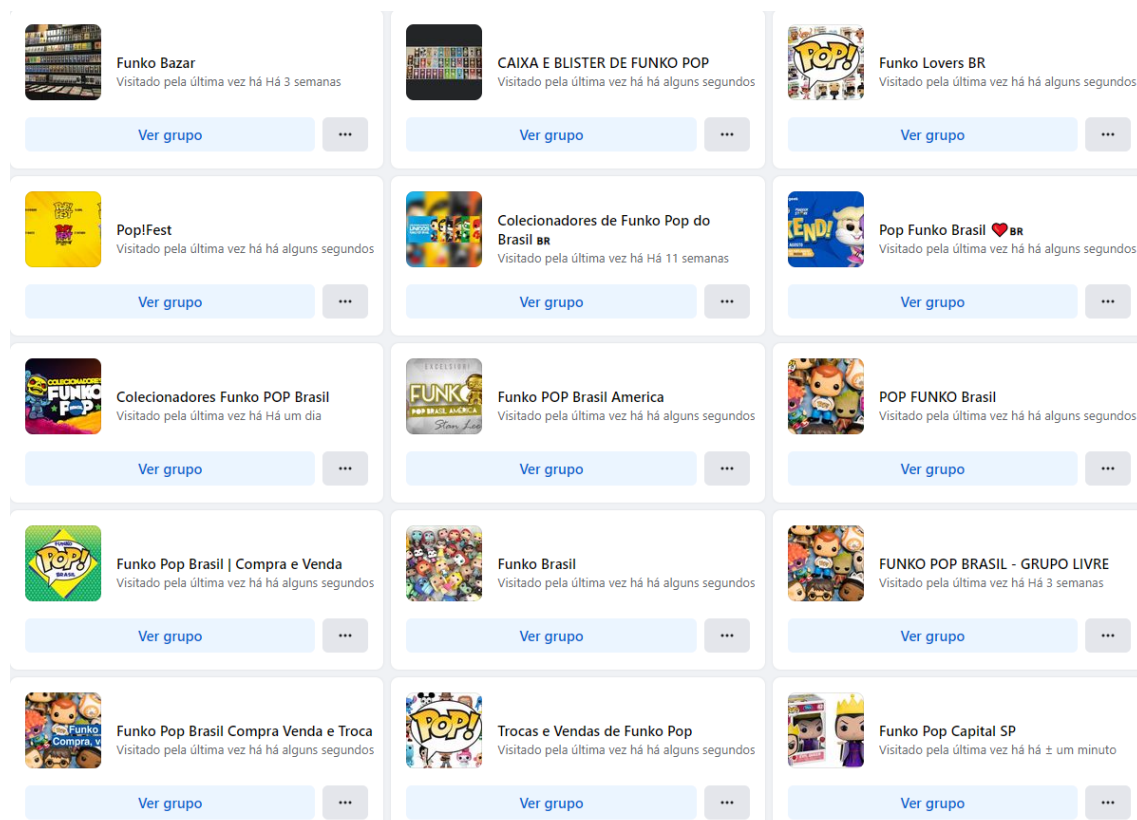
Um ponto forte desse mercado são os chamados "desapegos", que consistem em pops de colecionadores que, por algum motivo, decidiram vender. Na maioria das vezes, os produtos apresentam algum tipo de avaria, seja ela pequena ou grande, ou até mesmo sem a caixa original, sendo vendidos por um preço inferior ao convencional.

Isso torna os colecionáveis relativamente mais acessíveis, já que são tratados como produtos "usados", sendo que um POP pode ser considerado usado quando é retirado da caixa, se apresenta algum tipo de avaria e até

mesmo no momento exato da compra, dependendo da percepção do consumidor.

Por conta dessas vendas serem realizadas de maneira informal e sem o apoio da marca para regulamentar ou se posicionar sobre os valores, em alguns casos, isso pode dificultar as transações. Esses desapegos são anunciados, em sua maioria, via Facebook, em grupos focados na marca Funko.

Figura 59 - Captura de tela de grupos existentes no Facebook



Fonte: Imagem retirada pelo autor

Nesses grupos, os membros postam fotos dos produtos à venda, e a negociação é inteiramente de responsabilidade do vendedor e do comprador. Para garantir maior segurança, muitas vezes plataformas de marketplace são utilizadas como intermediárias, como é o caso da OLX e do Mercado Livre.

Figura 60 - Captura de tela de um anúncio inserido no Facebook

11 h - 🌐

Oii pessoal, promoção pra sair rápido.  
vendo esses itens da coleção pessoal, são originais e todos (funkos e caixas) estão em ótimo estado!!

PACK COM TODOS: R\$: 449

Separado:  
 Aang On Airscooter 541 (Glow, Chase) - 149,00  
 The Blue Spirit 1002 - 90,00  
 Korra 801 hot topic - 110,00  
 Aang 1000 (AVATAR STATE) - 159,00

Aceito PIX, mercado pago. Quem for de SP capital e quiser retirar em mãos dou prioridade (metrô/a combinar). siga fila

Qualquer dúvida, podem me chamar pv pessoal



R\$449 · SÃO PAULO, SP

**DESAPEGO FUNKO POP AVATAR! PROMOÇÃO**

Enviar mensagem

Fonte: Facebook, Colecionadores Funko POP Brasil

Esse mercado informal também deu origem a microempreendedores, em sua maioria colecionadores, que enxergaram uma oportunidade de gerar renda a partir do hobby.

Um exemplo é Vanessa Lima, colecionadora e proprietária da marca Rovani POPS<sup>4</sup>. Ela administra um grupo no WhatsApp exclusivo para sua marca, com mais de 500 membros, onde realiza rifas, sorteios e vende colecionáveis. Além disso, o grupo serve como um espaço aberto para que colecionadores possam conversar e discutir sobre a marca ou outras questões relacionadas à cultura POP. Devido à presença constante dessa marca nos eventos realizados pelos fãs, bem como ao fornecimento de POPs com alta procura no Brasil, Vanessa ganhou uma grande relevância dentro desse nicho.

Figura 61 - Logo da marca Rovani POPS



Fonte: WhatsApp, Grupo Rovani POPS

Outro exemplo é o grupo LEILÃO DE POP'S DO TATA, com mais de mil membros no WhatsApp, focado em leilões. Funciona da seguinte maneira: um revendedor ou colecionador que deseja se desfazer de algum item entra em contato com o leiloeiro e dono do grupo, Cláudio, solicitando o anúncio de um POP no grupo, em troca de uma taxa de 9% sobre o valor da venda.

Após isso, o colecionável é postado no grupo para que os membros possam dar lances, e no mesmo dia, às 23:30, o leilão é encerrado, sendo o vencedor aquele que deu o maior lance. Nesse caso, o dono do grupo não assume a responsabilidade pela venda, atuando apenas como intermediário entre o vendedor e o comprador.

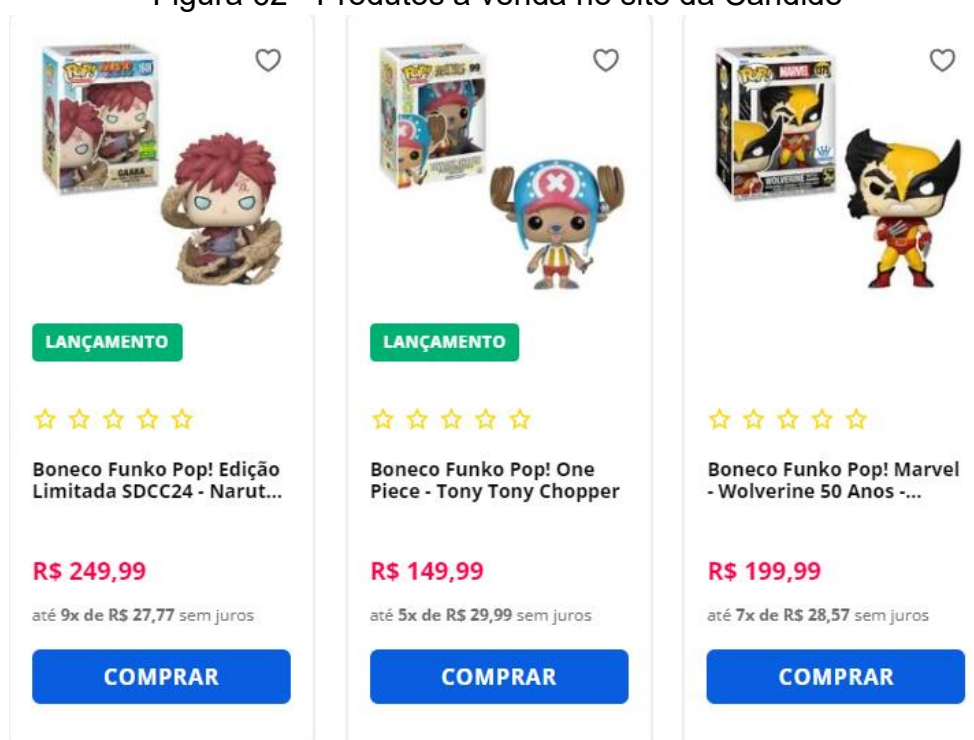
---

<sup>4</sup> Perfil do Instagram da marca: @rovanipops

É impreciso afirmar se esses grupos superam o varejo tradicional em vendas de produtos Funko, mas é inegável a força que possuem na difusão da marca no Brasil.

Como mencionado anteriormente, a Funko possui uma parceria com a marca de brinquedos Candide, que em seus primeiros passos trouxe uma possível padronização de preços: POPs regulares são vendidos por R\$149,99, os especiais por R\$199,99 e os de convenção por R\$249,99. No entanto, devido ao baixo número de variações disponíveis, essa oferta ainda não atende plenamente o mercado brasileiro.

Figura 62 - Produtos a venda no site da Candide

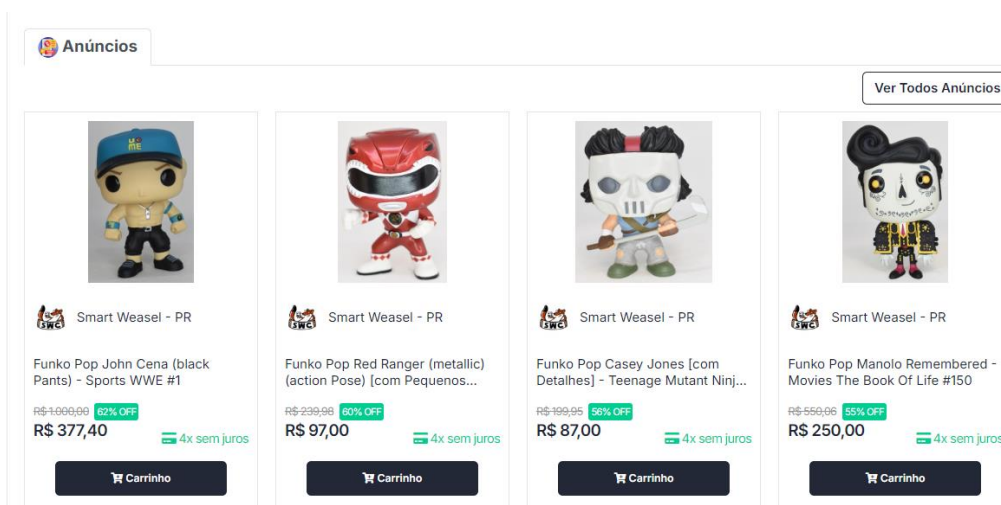


Fonte: Candide Website

Devido ao alto valor de um pop em relação ao salário mínimo brasileiro, um mercado ainda mais nichado ganhou relevância: os POPs sem caixa. Em média, um colecionável sem a embalagem original perde de 20% a 30% de seu valor. Visto que muitos colecionadores não têm apreço pela caixa, essas oportunidades tornam-se ainda mais tentadoras.

Dito isso, algumas marcas viram uma abertura para explorar esse público, como é o caso da Smart Weasel Collectibles, que foca unicamente na venda de POPs sem caixa.

Figura 63 - Produtos a venda na Smart Weasel Collectibles



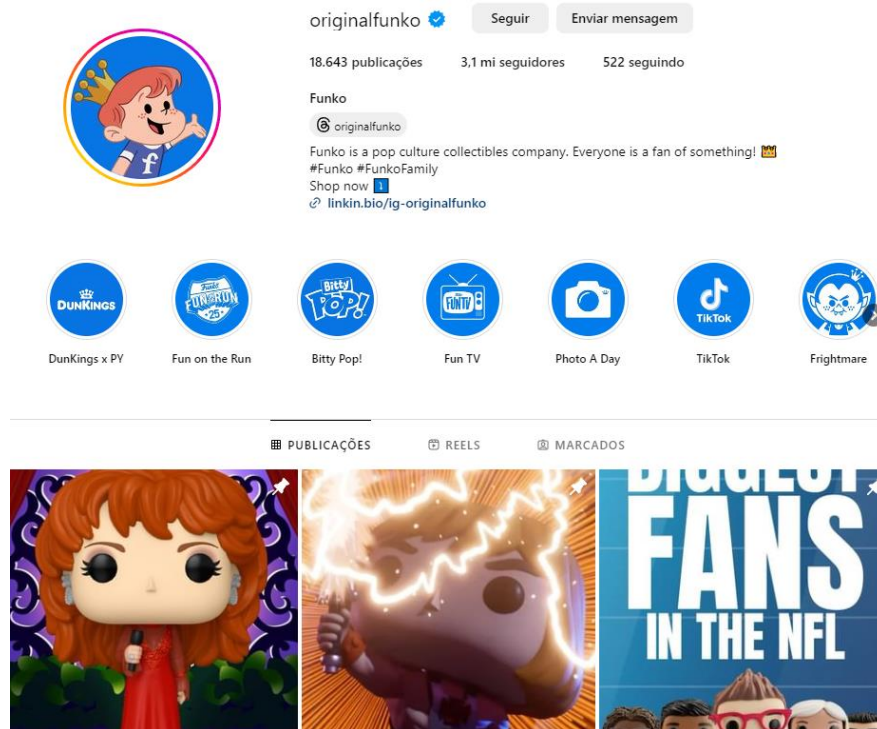
Fonte: GERAL GEEK, Smart Weasel Collectibles

## 4.2. PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Funko possui apenas duas contas oficiais no Instagram: o perfil @originalfunko e o @Funko\_europe, onde são postados lançamentos, interações com os fãs e divulgação de eventos. Ambos são alimentados diariamente, e os posts utilizados são, na maioria das vezes, os mesmos. No entanto, o primeiro perfil tem algumas exceções, já que o público-alvo são os americanos, permitindo publicações específicas, como as comemorações do Dia 4 de Julho nos Estados Unidos.

No Facebook, temos o mesmo cenário. Já no LinkedIn, as publicações são mais focadas em conteúdos técnicos. Somando todas as redes sociais, a Funko possui mais de 4,5 milhões de seguidores.

Figura 64 - Captura de tela do perfil @originalfunko no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, @originalfunko

Pensando no Brasil, a Funko não possui nenhuma rede social nem publicações em seus perfis oficiais direcionadas ao público brasileiro. Nem mesmo a CCXP 2023, realizada em São Paulo, foi mencionada em suas postagens.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explorou o impacto dos colecionáveis na cultura pop, focando na Funko e na relação que a marca construiu com os fãs. Descobrimos que a Funko vai muito além de produzir itens de consumo; ela oferece uma experiência única que permite aos fãs expressarem sua identidade e conectarem-se com outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses. A empresa conseguiu transformar personagens e histórias em objetos que carregam valor emocional, mostrando como a cultura pop pode criar laços e trazer o sentimento de pertencimento.

Ao longo do estudo, percebemos que a cultura fã tem um papel essencial nessa conexão, passando de um público espectador para um público que participa e cria o universo de suas obras favoritas. Como aponta Henry Jenkins, esses fãs não são apenas consumidores, mas também criadores que trazem novas ideias para o universo pop. Esse movimento ajuda a Funko a ir além do tradicional, onde o produto em si passa a representar algo maior como uma possível extensão da identidade dos fãs.

No Brasil, mesmo sem uma presença oficial da marca, ficou claro que existe um mercado em crescimento e relevante, composto por colecionadores e pequenos empreendedores. Esse mercado alternativo reflete a paixão dos brasileiros pela cultura pop e a força das comunidades formadas em torno dela. São grupos, lojas virtuais, redes sociais e até feiras onde os fãs conseguem trocar experiências, discutir suas coleções e manter vivo o desejo por novos itens, mesmo que, para isso, precisem recorrer a meios não oficiais. Esse cenário mostra que a cultura pop é mundial e que as marcas, como a Funko, encontram no Brasil um terreno fértil para explorar.

Outro ponto importante foi o papel do marketing digital. A Funko conseguiu se aproximar do público usando ferramentas como redes sociais, influenciadores e conteúdo personalizado para cada nicho de fãs. Esses canais se tornaram essenciais para que a marca entenda o que os fãs desejam e os mantenham engajados.

Em resumo, a Funko se destaca não só pelos colecionáveis, mas pelo impacto que tem na cultura pop e na vida dos fãs. Essa pesquisa conclui que a marca, mais do que vender produtos, ajuda a construir uma comunidade que vê o colecionismo como uma forma de pertencimento. Com a cultura pop em crescimento e a Funko adaptando-se ao que o público deseja, o futuro desse mercado é promissor, e o potencial de expansão, principalmente no Brasil, é claro.

## REFERÊNCIAS

1. ARODIE. What are Chase Funko Pop figures? Disponível em: <https://www.arodie.com/funko/what-are-chase-funko-pop-figures/#:~:text=Chase%20Funko%20Pop%20figures%20are,find%20a%20chase%20Funko%20Pop>. Acesso em: 11 out. 2024.
2. BBC NEWS. O fenômeno Funko Pop. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqv880yvedzo>. Acesso em: 11 out. 2024.
3. BOLETIM NERD. CCXP22: Funko tem experiência incrível com fãs. Disponível em: <https://www.boletimnerd.com.br/ccxp22-funko-tem-experiencia-incrivel-com-fas/>. Acesso em: 11 out. 2024.
4. BOLETIM NERD. Fun House na CCXP23: Funko tem estande padrão NYCC. Disponível em: <https://www.boletimnerd.com.br/fun-house-na-ccxp23-funko-tem-estande-padrao-nycc/#:~:text=Propondo%20experiências%20imersivas%20e%20espaços,na%20New%20York%20Comic-Con>. Acesso em: 11 out. 2024.
5. CANDIDE. Disponível em: <https://www.candide.com.br>. Acesso em: 11 out. 2024.
6. CNBC. From concept art to your collection: How Funko Pops are made. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/04/19/from-concept-art-to-your-collection-how-funko-pops-are-made.html>. Acesso em: 11 out. 2024.
7. ELKING. Como saber se o Funko é original. Disponível em: <https://elking.com.br/blog/como-saber-se-o-funko-e-original/>. Acesso em: 11 out. 2024.

8. FACEBOOK. Funko Pop Batman: full set recap. Disponível em: <https://www.facebook.com/livedrad/posts/funko-pop-batman-full-set-recap-personnagecharacterupdate-08162020-art-series-ta/139614587566907/>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
9. FACEBOOK. Funko Europe. Disponível em: <https://www.facebook.com/funkoeurope/>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
10. FACEBOOK. Original Funko. Disponível em: [https://www.facebook.com/originalfunko/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/originalfunko/?locale=pt_BR). Acesso em: 11 out. 2024.
  
11. FUNKO. Funko Blog. Disponível em: <https://funko.com/funko-blog/>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
12. FUNKO. Página inicial. Disponível em: <https://funko.com>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
13. GERAL GEEK. Funko Pop. Disponível em: <https://www.geralgeek.com.br/categoria/funko-pop?faceOrdem=4>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
14. INSTAGRAM. Funko Europe. Disponível em: [https://www.instagram.com/funko\\_europe/](https://www.instagram.com/funko_europe/). Acesso em: 11 out. 2024.
  
15. INSTAGRAM. Original Funko. Disponível em: <https://www.instagram.com/originalfunko/>. Acesso em: 11 out. 2024.
  
16. JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

17. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017.
18. LINKEDIN. Funko. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/funko?originalSubdomain=br>. Acesso em: 11 out. 2024.
19. LIVEGAME. Como identificar um Funko original. Disponível em: <https://www.livegame.com.br/como-identificar-um-funko-original#:~:text=Os%20Funkos%20originais%20são%20feitos,em%20to das%20as%20suas%20características>. Acesso em: 11 out. 2024.
20. PIHA-GRAFSTEIN, Jessica. Brinquedo ou 'Action Figure'? O mercado do Brasil é uma grande oportunidade, segundo a Funko. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brinquedo-ou-action-figure-o-mercado-do-brasil-e-uma-grande-oportunidade-segundo-a-funko/>. Acesso em: 24 out. 2024.
21. REDDIT. Special edition stickers vs. store exclusive. Disponível em: [https://www.reddit.com/r/funkopop/comments/cbxb3u/special\\_edition\\_stickers\\_vs\\_store\\_exclusive/](https://www.reddit.com/r/funkopop/comments/cbxb3u/special_edition_stickers_vs_store_exclusive/). Acesso em: 11 out. 2024.
22. SHOPEE. Conjunto Funko Pop (SIMILAR) Vinil Harry Potter com 3 unidades. Disponível em: [https://shopee.com.br/Conjunto-Funko-pop-\(SIMILAR\)-Vinil-Harry-Potter-com-3-unidades-i.338126658.14636939408?srsItd=AfmBOor0ASJq9Uy56nC5BO6\\_eSRmdh\\_Bc3erl8yEgjFSmP5j00IBfJqT](https://shopee.com.br/Conjunto-Funko-pop-(SIMILAR)-Vinil-Harry-Potter-com-3-unidades-i.338126658.14636939408?srsItd=AfmBOor0ASJq9Uy56nC5BO6_eSRmdh_Bc3erl8yEgjFSmP5j00IBfJqT). Acesso em: 11 out. 2024.

## GLOSSÁRIO

Action Figures: Bonecos colecionáveis, geralmente articulados, representando personagens de filmes, quadrinhos, séries ou jogos, frequentemente destinados a um público de fãs e colecionadores.

**Funko Pop!:** Principal linha de produtos da Funko, composta por figuras colecionáveis de vinil caracterizadas por cabeças grandes e corpos pequenos, representando personagens e ícones culturais variados.

**Cultura Fã:** Movimento que envolve a criação de comunidades em torno de obras, personagens e franquias, em que os fãs participam ativamente, criando conteúdo, discutindo e compartilhando sua paixão com outros fãs.

**Colecionáveis:** Objetos, muitas vezes relacionados à cultura pop, criados e vendidos para serem coletados e valorizados com o tempo, seja por valor emocional, histórico ou econômico.

**Chase:** Versão especial e mais rara de um Funko Pop! comum, com características distintas e produzida em menor quantidade, aumentando seu valor para colecionadores.

**Marketing Digital:** Estratégias e ferramentas digitais utilizadas pelas empresas para promover produtos e se comunicar diretamente com o consumidor, geralmente por meio de redes sociais, anúncios pagos e segmentação.

**Redes Sociais:** Plataformas digitais que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo por usuários, promovendo interação entre marcas e consumidores e entre os próprios consumidores.

**Filter Bubble (Bolha de Filtro):** Fenômeno em que algoritmos das redes sociais filtram e exibem conteúdos baseados nos interesses e comportamentos dos usuários, criando uma visão limitada e homogênea dos temas apresentados.

**Press Kit (Mimo):** Kit promocional enviado por empresas a influenciadores e jornalistas, contendo produtos ou brindes, com o objetivo de gerar exposição orgânica, sem a obrigação de divulgação contratual.

**Licenciamento:** Processo pelo qual uma empresa (licenciante) concede a outra (licenciada) o direito de usar personagens, marcas ou propriedades intelectuais em seus produtos, geralmente mediante pagamento.

**Edição Limitada:** Colecionável ou produto produzido em quantidade restrita, aumentando sua raridade e potencial valor de mercado entre colecionadores.

**Mercado Paralelo:** Comércio informal ou não oficial que ocorre fora dos canais de distribuição autorizados pela marca, como revenda entre colecionadores e pequenas lojas especializadas.

**Comunidade de Fãs:** Grupo de pessoas que compartilham interesse por uma marca, produto ou franquia, interagindo e criando laços por meio de fóruns, redes sociais e eventos.

**NFT (Non-Fungible Token):** Item digital único e não intercambiável, autenticado por meio de blockchain, comumente utilizado para representar a posse de artes digitais, colecionáveis ou outros ativos digitais.

**Funko Fundays:** Evento realizado pela Funko para celebrar seus fãs mais leais, oferecendo exclusividades e criando uma experiência de engajamento com a marca.

**POP Yourself:** Serviço oferecido pela Funko que permite aos consumidores personalizarem um Funko Pop! com suas próprias características físicas, criando um colecionável único.

**Wacky Wobblers:** Primeira linha de produtos da Funko, composta por bonecos bobblehead que balançam a cabeça, representando figuras populares da cultura pop.

## **ANEXOS**

### **Tabela de Tipos de Funko Pop! e Suas Características**

**Chase:** Versão especial e rara com variações na cor ou design em relação ao modelo comum.

**Glow in the Dark:** Figura com partes que brilham no escuro após exposição à luz UV.

**Flocked:** Modelo com textura aveludada, simulando pelos ou características similares.

**Metallic:** Colecionável com acabamento metálico que reflete luz, parecendo feito de metal.

**Black Light:** Figura com cores neon que brilham intensamente sob luz UV.

**Scented:** Produto perfumado com odores específicos, geralmente doces ou naturais.

**DIY (Do It Yourself):** Modelo em branco, permitindo que o consumidor personalize a pintura.

**Diamond/Glitter:** Figura com acabamento de glitter em áreas ou no produto todo.

**Chrome:** Figura com cobertura cromada, disponível em várias cores.

**Bloody:** Modelo com respingos de tinta imitando sangue, comum em personagens de terror.

**NFT:** Colecionáveis digitais exclusivos que podem ser resgatados como figuras físicas limitadas.

**Pops with Purpose:** Versão especial com parte das vendas destinada a causas beneficentes.

#### Lista de Plataformas de Revenda de Funko no Brasil

**Facebook:** Grupos de compra e venda, como “Colecionadores Funko POP Brasil.”

**Mercado Livre:** Marketplace com diversos modelos novos e usados.

**OLX:** Plataforma de vendas diretas entre colecionadores.

**Grupos de WhatsApp:** Redes de leilões e trocas como “Leilão de POP’s do Tata” e “Rovani POPS.”

#### Eventos Relevantes para Colecionadores de Funko no Brasil

**CCXP (Comic-Con Experience):** Convenção anual onde a Funko marca presença com estandes e exclusividades.

**POP Fest:** Evento independente realizado em São Paulo a cada dois meses, promovido pela comunidade de fãs da Funko.

**Funko Fundays (Estados Unidos):** Evento oficial da Funko realizado nos EUA, celebrando colecionadores e oferecendo itens exclusivos.

#### Exemplos de Selos Comuns de Funko Pops!

**Special Edition:** Indica versão especial vendida fora dos EUA.

Store Exclusive: Exclusivo para uma determinada loja (como Walmart ou Target).

Convention Exclusive: Exclusivo para eventos como Comic-Con ou CCXP.

Glow in the Dark: Selo indicando que o produto brilha no escuro.

Chase Sticker: Selo em modelos Chase indicando maior raridade.

Pops with Purpose: Selo de edição beneficente.

Ferramentas de Marketing Digital Usadas pela Funko

Redes Sociais: Instagram (@originalfunko e @funko\_europe), Facebook e LinkedIn.

Influenciadores Digitais: Parcerias com youtubers e personalidades da cultura pop para divulgar produtos.

Google Ads e Facebook Ads: Plataformas de mídia paga para segmentação e alcance de público.

Press Kits: Envio de kits para influenciadores, promovendo lançamentos e novidades.

Principais Referências da Funko na Cultura Pop

Star Wars: Primeira franquia a atingir alta popularidade entre os colecionadores.

Marvel e DC Comics: Principais fontes de personagens licenciados em figuras Funko.

Harry Potter: Série com grande demanda entre colecionadores.

Anime e Jogos: Franquias como “Dragon Ball,” “Naruto” e “Pokémon” são populares no Brasil.

Celebridades e Personalidades: Figuras de músicos, atores e personalidades da cultura pop.