

# Administração e Contabilidade: Amálgama para o Sucesso



 Editora  
**Atena**

Ano 2018

Atena Editora

**Administração e Contabilidade:  
Amálgama para o Sucesso**

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

#### **Conselho Editorial**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração e contabilidade: amálgama para o sucesso [recurso eletrônico] / Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018.  
7.556 kbytes

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-02-4

DOI 10.22533/at.ed.844182304

1. Administração. 2. Contabilidade. I. Título.

CDD 657

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO COMBATE À LAVAGEM DE DINHEIRO	
<i>Carlos Augusto da Silva Neto</i>	
<i>Flavia Gregório Lindgren</i>	
<i>Andréa Paula Osório Duque</i>	
<i>Guilherme Portugal</i>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>18</b>
A PARTICIPAÇÃO DO CONTADOR EM PROCESSO DE FALÊNCIAS E DE RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS NA VISÃO DOS MAGISTRADOS: ADMINISTRAÇÃO JUDICIAL E PERÍCIA CONTÁBIL	
<i>Wagner Ferreira da Silva</i>	
<i>Idalberto José das Neves Júnior</i>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>38</b>
A RELAÇÃO MATRIZ-SUBSIDIÁRIAS E A TEORIA DAS MULTINACIONAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO	
<i>Paula Porto de Pontes Valentim</i>	
<i>Vinícius Mothé Maia</i>	
<i>Fábio de Oliveira Paula</i>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>58</b>
A TRANSPARÊNCIA DOS PORTAIS ELETRÔNICOS OFICIAIS DAS CAPITAIS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE PARA O ANO DE 2016	
<i>Jailza Mendes Da Costa</i>	
<i>Kliver Lamarthine Alves Confessor</i>	
<i>Fernando José Vieira Torres</i>	
<i>Audrey Regina Leite Esperidião Torres</i>	
<i>Joséte Florencio Dos Santos</i>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>79</b>
AFOLS – ADULTS FANS OF LEGO: INVESTIGANDO AS RAZÕES PARA O CONSUMO DE LEGO EM IDADE ADULTA	
<i>Thiago Mello Affonso de Andrade</i>	
<i>Renata Céli Moreira da Silva Paula</i>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>97</b>
ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DAS EMPRESAS ADMINISTRADORAS DE SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO DE CASO DA ALIANSCE SHOPPING CENTERS S/A EM RELAÇÃO À BRMALLS PARTICIPAÇÕES S/A NOS ANOS 2013 A 2015	
<i>Alexia Mafalda Ramos Martins</i>	
<i>Mivaldo Cavalcante Gomes de Almeida Neto</i>	
<i>Alexandra da Silva Vieira</i>	
<i>Márcia Maria Silva de Lima</i>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>118</b>
APLICAÇÃO DO PROCESSO DE RACIOCÍNIO DA TEORIA DAS RESTRIÇÕES NA ÁREA DA PESQUISA CIENTÍFICA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO	
<i>Jonathas Coelho Queiroz da Silva</i>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>140</b>
“EU VIM PARA SERVIR” (MC 10,45): UM ESTUDO SOBRE LIDERANÇA SERVIDORA EM UMA “NOVA COMUNIDADE”	
<i>Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias</i>	
<i>Luiz Sebastião dos Santos Júnior</i>	
<i>Marcela Rebecca Pereira</i>	

**CAPÍTULO 9 ..... 154**

GOVERNANÇA PÚBLICA: ESTUDO DA TRANSPARÊNCIA DE UMA PREFEITURA À LUZ DAS EXPECTATIVAS DOS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

*Larissa Brutes*  
*Deigla Kreuzberg*  
*Rosane Maria Seibert*  
*Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla*  
*Berenice Beatriz Rossner Wbatuba*

**CAPÍTULO 10 ..... 173**

IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

*Ana Cristina de Oliveira Lott*

**CAPÍTULO 11 ..... 185**

ÍNDICE DE DISCLOSURE DOS ESTADOS BRASILEIROS E DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DA SIMILARIDADE DOS ENTES PÚBLICOS

*Mariana Camilla Coelho Silva Castro*  
*Jacqueline Veneroso Alves da Cunha*  
*Jorge Eduardo Scarpin*  
*José Roberto de Souza Francisco*

**CAPÍTULO 12 ..... 202**

MARKETING BOCA A BOCA EM MÍDIAS SOCIAIS: EFEITO DAS INTERAÇÕES OCORRIDAS NO FACEBOOK SOBRE O DESEMPENHO DAS RECEITAS DE VENDAS DAS EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO

*Ilka Gislayne de Melo Souza*  
*César Augusto Tibúrcio Silva*

**CAPÍTULO 13 ..... 222**

MECHANISMS OF CORPORATE GOVERNANCE AND PERFORMANCE: ANALYSIS OF PUBLIC COMPANIES LISTED IN BM&FBOVESPA

*Josimar Pires da Silva*  
*Mariana Pereira Bonfim*  
*Rafael Martins Noriller*  
*Carlos Vicente Berner*

**CAPÍTULO 14 ..... 237**

MÉTODOS E TÉCNICAS QUANTITATIVAS EM CONTABILIDADE E FINANÇAS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO SOFTWARE R

*Sabrina Amélia de Lima e Silva*  
*Naiara Leite dos Santos Sant' Ana*  
*João Paulo Calemba Batista Menezes*  
*Jéssica Santos de Paula*  
*Caio Peixoto Chain*

**CAPÍTULO 15 ..... 253**

QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

*Evellyn Danielly Zabotti*  
*Silvana Anita Walter*

**CAPÍTULO 16 ..... 274**

REFLEXOS DA EDUCAÇÃO SOBRE A PRODUTIVIDADE TOTAL DOS FATORES NO BRASIL

*Lucas Pereira Silveira*  
*Roberto Miranda Pimentel Fully*  
*Aucione Aparecida Barros Guimarães*

**CAPÍTULO 17 ..... 291**

RELAÇÃO ENTRE CAPITAL DE GIRO E RENTABILIDADE: EVIDÊNCIAS NO SETOR DE COMÉRCIO NO BRASIL

*Veronica Silva Ricardo*

*Rodrigo Dilen Louzada*

**SOBRE OS AUTORES..... 306**



## AFOLS – ADULTS FANS OF LEGO: INVESTIGANDO AS RAZÕES PARA O CONSUMO DE LEGO EM IDADE ADULTA

### **Thiago Mello Affonso de Andrade**

Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio.  
Rio de Janeiro/RJ

### **Renata Céli Moreira da Silva Paula**

Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio. Professora da Universidade Federal Fluminense – UFF  
Macaé/RJ

**Resumo:** O presente estudo pretendeu investigar as razões para o consumo de Lego em idade adulta, uma vez que muitos desses consumidores, quando crianças, brincavam com os blocos de montar e em determinado momento de suas vidas, os deixaram de lado. A coleta de dados 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 entre eles para trocar experiências sobre a marca, a LUG Brasil realiza anualmente o evento Expo LUG Brasil, onde seus membros expõem suas criações desenvolvidas durante o último ano. Os dados foram coletados 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 também realizadas durante a feira

com aqueles que estavam expondo. Os resultados mostraram que não há uma razão comum que justifique a volta ou o começo do consumo de Lego em idade adulta. Alguns disseram que voltaram a brincar por terem tido novamente tempo para se dedicar a eles ou por terem encontrado os blocos de montar guardados, outros ressaltaram o lançamento de novos temas. Muitos relataram que houve uma mudança na forma de ver a marca, hoje eles a veem como um objeto de coleção.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor, Comunidade de Marca, Colecionismo, Lego.

**Abstract:** The present study aims to investigate the reasons for the consumption of Lego in adulthood, since many of these consumers used to play with building blocks when they were children and at some point in their lives, they had stopped. The object of the study was adults from LUG Brazil (*Lego Users Group*), a Brazilian community whose members are adults fans of Lego. LUG Brazil promotes meetings between members to exchange brand's experiences and holds the annually event Expo LUG Brazil, where its members display their creations developed all over the year. Data were collected through two techniques. The first one, by observation, which was performed during the fourth edition of Expo LUG Brazil in São Paulo. The second one was in-depth interviews with participants of the Expo who are members of LUG Brazil. The results show that

there is not a common reason to justify the return or the beginning of Lego consumption in adulthood. Sometimes it is because of free time or because they found the building blocks stored. Others highlighted the launch of new themes. There was a change in the way they see the brand. Lego became a collection object.

**Keywords:** Consumer Behavior, Brand Community, Collectionism, Lego.

## 1 | INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos maiores mercados de brinquedos do mundo (CAVALCANTI e FREITAS, 2014). De acordo com Almeida e Shigunov (2000), as brincadeiras, jogos e brinquedos são muito importantes para as diferentes fases de desenvolvimento das crianças. O incentivo de atividades lúdicas, podendo até ser com brinquedos, traz inúmeros benefícios para as crianças, pois mexem com seu imaginário e suas fantasias.

Nesse contexto, a indústria de brinquedos Lego vem crescendo e ganhando mais espaço no Brasil. A marca já abriu novas lojas no país e tem apostado no mercado nacional (MURNO, 2015). A Lego surgiu na Dinamarca em 1932 com a produção de brinquedos de madeira. Com o passar dos anos, começou também a ter brinquedos de plástico, até que desenvolveram os blocos de montar, descontinuando os brinquedos anteriores. Os blocos de montar fazem sucesso até hoje graças ao estímulo à imaginação e às inúmeras possibilidades de montagem (ROBERTSON, 2013). A marca chegou ao Brasil em 1986 e hoje é uma das maiores fabricantes de brinquedos do mundo (ALEXANDRE, GARCIA e VIEIRA, 2015).

Embora o público-alvo de Lego seja o infantil, existem adultos que ainda conservam o hábito de brincar com os blocos de montar. São conhecidos como *AFOLS* (*Adults Fans of Lego* – Adultos Fãs de Lego) (LEGO BRASIL, 2014). Em diversos países, adultos se reúnem para compartilhar sua paixão pelo brinquedo e esses grupos são chamados de LUG (*Lego User`s Group*). No Brasil, existe o LUG Brasil, que teve início em 2008. Possui um *site* onde há discussões em fórum virtual sobre Lego e anualmente promove um encontro em São Paulo chamado Expo LUG Brasil. Esse é um encontro que tomou grandes proporções, passando a ser referência na América Latina. Nele, ocorrem exposições de construções de Lego e é um ponto de encontro para quem é um amante da marca (LUG Brasil, 2014).

Os adultos que costumam brincar com Lego eram, em sua maioria, consumidores da marca quando crianças, porém em algum momento interromperam a brincadeira (muitas vezes por causa da entrada na fase da adolescência). Esse período em que não brincaram mais com os blocos de montar é chamado de *Dark Age*, em português “Idade das Trevas”. Porém, após passarem pela adolescência, chegaram ao fim da Idade das Trevas e se interessaram novamente pela Lego (LUG Brasil, 2014).

Sendo assim, torna-se interessante investigar o que move 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*. Dessa forma, cabe a seguinte indagação:



Quais são as razões para os adultos brincarem com os blocos de montar da Lego?

## 2 | O EU E O CONSUMO

O ato de consumir envolve muito mais do que somente uma função utilitária, diz respeito a símbolos e significados (MCCRACKEN, 1986; BAUDRILLARD, 2008). “Pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam” (LEVY, 1959, p. 118).

Os consumidores buscam produtos que representam sua identidade, que possam distingui-los dos demais indivíduos e definir quem eles são. Portanto, um produto pode expressar a imagem que uma pessoa quer passar (BELK, BAHN e MAYER, 1982; BOURDIEU, 2004; BAUDRILLARD, 2008). É como se fosse uma “comunicação não verbal” de quem somos (BELK, BAHN e MAYER, 1982, p. 4).

Um estudo importante foi feito por Belk (1988) onde ele fala sobre o *self* (o eu) e sobre a identidade. Cada indivíduo se percebe de um jeito e essa percepção, que diz respeito ao eu e à identidade, pode mudar ao longo do tempo, sendo muito subjetiva. Nesse contexto, os produtos que os consumidores compram podem ajudar a construir e comunicar a identidade que eles querem ter. As pessoas irão comprar os produtos que possuem os significados congruentes com o seu eu (BELK, 1988; AHUVIA, 2005).

Belk (1988) utiliza o conceito de extensão de *self* se referindo aos objetos que se tornam uma extensão da pessoa e ajudam na definição da identidade e imagem do indivíduo. Geralmente, nesses casos, os consumidores acabam estabelecendo relações emocionais com esses objetos (BELK, 1988).

Ahuvia (2005) investigou o caso dos objetos que são amados pelos consumidores, ou seja, objetos pelos quais os consumidores desenvolvem um sentimento. Esses objetos amados ajudam a compor a identidade dos indivíduos e fazem parte do *self*. Na pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas com indivíduos sobre seus objetos amados, verificou-se que eles fazem parte de momentos importantes na vida da pessoa, situações que acabam se tornando memoráveis e que ampliam assim o amor por esses objetos. Esses objetos, portanto, são fundamentais para entender melhor quem a pessoa é (AHUVIA, 2005).

## 3 | COLECIONISMO

O ato de colecionar um objeto envolve uma paixão entre a pessoa e o objeto. O colecionador dedica tempo para aumentar, manter e cuidar de sua coleção (BELK, 1995). Apesar de algumas pessoas na sociedade perceberem o consumo como algo fútil, o colecionismo é amplamente aceito e não é visto dessa maneira. Muitas vezes, o colecionismo é até tratado como uma forma de arte, dependendo do objeto que se coleciona (BELK, 1995). Porém, Belk et al. (1988) ressaltam que o colecionismo, em alguns casos, pode ser

algo compulsivo.

Belk et al. (1988) sugerem três categorias para classificar coleções:

Consciência ou inconsciência:

- Consciência: a coleção é feita de forma consciente, intencional e organizada.
- Inconsciência: a coleção é feita sem intenção ou planejamento.

Vertical ou horizontal:

- Vertical: a coleção está de fato organizada de forma vertical (numa prateleira, por exemplo) ou em algum local fixo.
- Horizontal: a coleção está distribuída de forma horizontal, como se fosse uma exposição.

Estruturado ou desestruturado:

- Estruturado: a coleção está distribuída de forma estruturada, em ordem, com um sentido de organização.
- Desestruturado: a coleção está em desordem e sem um planejamento de exposição.

Slater (1988) fez um estudo sobre colecionismo e identificou que os itens colecionáveis foram mudando ao longo do tempo. Antigamente, as pessoas costumavam colecionar objetos como selos. Hoje em dia também se colecionam objetos nostálgicos e que remetem à memória (como objetos temáticos de filmes) e objetos/produtos de alguma marca famosa (SLATER, 1988).

Em relação à coleção de objetos que remetem ao passado, os colecionadores possuem uma ligação nostálgica com estes, por representarem uma boa lembrança ou um momento inesquecível em suas vidas, algo que eles queiram reviver. O objeto de coleção poderá resgatar essa sensação e até representar uma fuga da realidade (para uma realidade fantasiosa e melhor do a que ele vive) (SLATER, 1998). Já em relação à coleção de objetos de marcas famosas, Slater (1998) realizou uma pesquisa com colecionadores de objetos das marcas Coca-Cola e Hallmark e identificou que os colecionadores desenvolveram um sentimento muito forte com a marca, uma sensação de identificação, tornando-os consumidores leais.

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).

Belk et al. (1988) mencionam que objetos colecionados podem constituir um elemento importante na definição do *self* do indivíduo.

O objeto colecionado passa a ser considerado sagrado pelos colecionadores, ocorrendo assim a sacralização, ou seja, a transformação de um objeto comum em algo sagrado, muito valorizado e amado pelo indivíduo (BELK et al., 1988; BELK, WALLENDORF e SHERRY JR, 1989).

## 4- COMPORTAMENTO 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).

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor torna-se fundamental (CHURCHIL e PETER, 2009). Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor é um processo, pois envolve não só o momento exato da compra, mas também o antes e o depois. São cinco as etapas do processo de decisão de compra: identificação da necessidade de comprar algo, pesquisa de informações acerca do que se deseja, avaliação das opções de compra disponíveis, decisão de qual opção comprar e, após o uso do que se comprou, avaliar se o objeto trouxe ou não satisfação (SOLOMON, 2011). Essas etapas da decisão de compra do consumidor podem sofrer diversas influências. Podem ser influências de marketing, situacionais e sociais (CHURCHIL e PETER, 2009). Dentre as influências sociais, encontram-se a família do consumidor, a cultura em que a pessoa está inserida e foi criada, a classe social a que pertence e os grupos de referência (CHURCHIL 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).

## 5 | COMUNIDADE DE MARCA

Um tipo de grupo de referência é a comunidade de marca. Para Bagozzi e Dholakia (2006), uma comunidade de marca é um grupo que se reúne devido a uma afinidade e identidade com alguma marca. São pessoas que compartilham do mesmo interesse em relação a certo produto e, por isso, se reúnem para trocar informações e estreitar relacionamentos com a marca (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006). Cova (1997) ressalta os valores de ligação que unem os integrantes de uma comunidade.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) sublinham que uma comunidade de marca é capaz de influenciar o comportamento do consumidor, o que a torna uma oportunidade para as empresas, caso elas saibam como utilizar os benefícios das comunidades de marca em seu favor.

As comunidades de marca também podem ser virtuais, tendo seus encontros realizados *online*, sem a necessidade de presença física. Diversos estudos já mostraram essa dinâmica (ALMEIDA et al., 2011; FREITAS e LEÃO, 2012; SUAREZ et al., 2013).

Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) conduziram uma pesquisa investigando como comunidades de marca podem gerar valor para essas empresas. Os autores estudaram

nove comunidades de vários tipos de produtos ou serviços, observaram a interação entre os membros das comunidades e fizeram entrevistas com os participantes. Dentre as principais formas de gerar valor por meio de comunidades de marca, os autores identificaram:

- A rede social: criação de laços entre os membros do grupo, proximidade entre as pessoas;
- Engajamento na comunidade de marca: engajar-se com a comunidade contando histórias sobre a marca, se relacionando com outros membros do grupo e compartilhando experiências;
- Gerenciamento de impressões: é como se fosse uma “pregação” sobre a marca, na tentativa de exaltá-la e compartilhar as opiniões sobre ela;
- Uso da marca: dicas de como utilizar a marca da melhor forma possível, ideias inovadoras para a marca (SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009).

Dessa forma, Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) identificaram que uma comunidade de marca pode reunir pessoas que compartilham do mesmo interesse e essa reunião pode resultar em fortalecimento dos laços com a marca e até em dicas de uso da mesma.

## 6 | METODOLOGIA

A presente pesquisa é exploratória (YIN, 2001) e utiliza uma abordagem qualitativa (FRASER e GONDIM, 2004).

Por meio de pesquisas realizadas em *sites* de busca, foi encontrado o *site* da LUG Brasil (*Lego User`s Group*), grupo brasileiro de fãs adultos de Lego. Ao entrar no *site* e acompanhar a interação entre os membros no fórum de discussão sobre os blocos de montar, descobriu-se que haveria a quarta edição da Expo LUG Brasil, o encontro oficial da 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 feita em São Paulo durante a realização da Expo LUG Brasil, que é o principal evento sobre Lego no país. O evento, que tem duração de dois dias, possui 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 da LUG Brasil para que pudessem ser realizadas as entrevistas em profundidade com os membros que estavam expondo no dia. As entrevistas em profundidade foram guiadas por um roteiro semiestruturado e 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 era interrompido quando dizia fatos interessantes, os quais ajudariam na identificação dos objetivos do estudo. Os principais pontos abordados foram: se o entrevistado brincava de Lego quando criança; se passou pela *Dark Age* (período em que para de brincar de Lego); se guardou as peças de Lego durante a *Dark Age*; motivações para voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta; benefícios ao voltar ou começar

a brincar de Lego em idade adulta; pontos positivos de ser um membro da LUG Brasil.

Os participantes da pesquisa foram entrevistados individualmente e selecionados por conveniência. O único critério usado na seleção foi de serem membros da LUG Brasil 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 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”, ou seja, foi feita a observação durante o evento e foi registrado tudo o que o autor julgou ser pertinente para o estudo.

Para analisar os dados, foram feitas as transcrições das entrevistas e estas foram ouvidas diversas vezes. 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 à ordem em que ocorreram as entrevistas. O primeiro entrevistado passou a ser identificado por AFOL01, o segundo por AFOL02 e assim por diante.

## 7- ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 7.1- Observação Durante o Evento Expo Lug Brasil

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 realizado pelos membros da LUG Brasil, eles recebem ajuda de colaboradores e o apoio e o reconhecimento da Lego.

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, todas as criações com temática de velho oeste ficam localizados na Estação Velho Oeste e assim por diante. A Figura 1 apresenta a Estação Cidade.



Figura 1: Estação Cidade

Fonte: LUG Brasil

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 levar os seus filhos. Foi possível notar que alguns pais aproveitam a oportunidade para tirar dúvidas sobre o brinquedo, perguntando aos expositores qual Lego seria mais adequado para a idade dos seus filhos e pedindo recomendações.

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. Isso remete ao que Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) falaram sobre a troca de experiências e dicas de uso da marca quando membros de uma comunidade de marca se encontram. A Expo LUG Brasil tem também a função de ser um meio de colocar consumidores em dúvidas quanto ao consumo do Lego (quem não faz parte da LUG Brasil) em contato com consumidores que já possuem uma vasta experiência com o brinquedo (membros da LUG Brasil). Pode ser que esses visitantes estejam em um processo decisório de compra, ao longo da segunda etapa que é a busca por informação ou da terceira etapa, a avaliação de alternativas (SOLOMON, 2011). Nesse caso, os membros da LUG Brasil podem ser decisivos no processo de compra deles, fazendo um papel de embaixadores e divulgadores da Lego, o que já foi relatado por estudos sobre comunidade de marca (SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009). Os membros constituem um grupo de referência para os consumidores (LEAL, HOR-MEYLL e PESSÔA, 2012).

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 Bagozzi e Dholakia (2006) e indo ao encontro do que Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) falaram sobre a “pregação” a favor da marca.

Além da oportunidade que os consumidores indecisos quanto ao consumo do Lego têm de tirar suas dúvidas em relação ao brinquedo, há um espaço reservado para manusear e brincar de montar Lego, fazendo com que eles tenham uma experiência com o brinquedo.

No evento, há um espaço para comercialização de produtos da Lego, além de ter sorteios para o público. Parte da renda conseguida com a venda é revertida para custear as despesas da feira. Esse espaço fica próximo à área reservada para experimentação.

O evento é um momento para esses fãs adultos da Lego se encontrarem e conversarem sobre a paixão que compartilham. 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. Ao se encontrarem com pessoas que possuem a mesma preferência pelos blocos de montar, eles se ligam, fortalecendo ainda mais essa identificação (SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009).



## 7.2 Entrevistas em Profundidade

### 7.2.1 Perfil dos Entrevistados

As entrevistas em profundidade contaram com a participação de dezesseis membros da LUG Brasil, os quais estavam expondo suas criações na Expo LUG Brasil.

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

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

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 demais, enquanto alguns continuaram brincando de Lego, outros começaram a experiência com o Lego já adultos.

Oito dos 11 entrevistados que passaram pela *Dark Age* disseram que um dos motivos de terem deixado o Lego de lado foi a chegada da adolescência.

Depois que virei adolescente parei (...). Acho que por parar de brincar, a gente dá aquela parada, quer ser mais adulto né (AFOL11).

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 (AFOL12).

Com a chegada da adolescência, alguns entrevistados começaram a evitar o consumo de Lego, por não quererem ter a sua imagem vinculada a um brinquedo. Eles foram colocados diante de um novo contexto, a chegada da adolescência, a qual fez com que modificassem o seu eu, revendo a sua identidade. Como um brinquedo (coisa de

criança) deixou de fazer parte da imagem que eles tinham deles mesmo (ou da imagem que queriam passar – a imagem de adultos), deixaram de consumi-lo (BELK, BAHN e MAYER, 1982; MCCRACKEN, 1986).

Além da chegada da adolescência, foram identificados outros fatores que influenciaram os entrevistados a passarem pela *Dark Age*. 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. Outro exemplo foi a falta de recursos financeiros, pois Lego era muito mais caro e só tinha importado e em pequena quantidade. Dessa forma, para alguns entrevistados ficou difícil aumentar a coleção, gerando frustração e falta de interesse.

Dentre aqueles que passaram pelo período da *Dark Age*, oito entrevistados mencionaram que mantiveram as suas peças mesmo perdendo o interesse nelas.

Eu não sei nem explicar direito, realmente... só que aí eu não me livre, eu sempre deixei guardado no armário em uma caixa (AFOL07).

### 7.2.2 *Motivações pra Brincar com o Lego em Idade Adulta*

Neste item, foram analisadas as motivações para os entrevistados terem voltado ou começado a brincar de Lego em idade adulta. Um dos relatos que mais chamou atenção foi da AFOL13: “Em função de um problema de saúde eu resolvi retornar à 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) mencionam que o colecionador encara a coleção como algo sério, sendo um especialista no assunto e tendo muito conhecimento sobre o objeto que coleciona. Belk (1995) ressalta que a coleção pode inclusive ser tratada como arte, denotando também essa seriedade.

De modo geral, 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. Para a AFOL13, como mencionado no depoimento anterior, foi por uma questão de saúde. O brinquedo passou a ser importante para ela se tornar saudável, sendo visto como uma “terapia lúdica”, nas palavras da própria entrevistada.

De acordo com alguns entrevistados, a brincadeira com o Lego veio de repente em um momento de ociosidade: “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” (AFOL07).

Outros ressaltaram que o brinquedo havia caído em esquecimento e quando lembraram dele, resolveram voltar a brincar: “Em uma mudança de casa, eu revi os meus Legos e fiquei com vontade” (AFOL11).

Muitos entrevistados disseram que mudaram a imagem que tinham sobre os blocos de montar da Lego. Antes, eles eram vistos como um simples brinquedo lúdico, agora passaram a ser vistos como objetos interessantes para colecionar, objetos ricos em detalhes, decoração, além do entretenimento. Isso os motivou a voltar ou começar a comprar os blocos de montar.

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 (AFOL05).

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

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 (AFOL09).

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 (AFOL14).

Portanto, muitos passaram a colecionar peças de Lego, sendo essa um tipo de coleção muito comumente feita de acordo com Slater (1998), que é a coleção de objetos de marca. Essa coleção faz com que seja desenvolvido um sentimento pela marca (SLATER, 1998), podendo a ser até um sentimento de amor (AHUVIA, 2005).

Interessante observar que a AFOL14 viu no Lego um meio de viver um pouco uma vida que ela gostaria de viver, que seria relacionada com arquitetura. Ao brincar de Lego, ela consegue realizar um pouco o seu desejo de trabalhar nessa área. Assim, o Lego a ajuda a construir uma identidade e um eu que ela gostaria de ter (BELK, BAHN e MAYER, 1982).

O AFOL02 também possui uma relação com o Lego semelhante à entrevistada AFOL14. Ele disse que tem um boneco, o qual é ele no mundo Lego, e por meio deste personagem, ele realiza tudo que não conseguiria realizar naquele momento no mundo real.

Eu tenho um boneco que sou eu, eu tenho um personagem que para mim sou 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 (AFOL02).

O entrevistado, por meio do Lego, tenta se projetar em um mundo em que ele gostaria de viver, sendo uma pessoa diferente de quem ele é no momento. O Lego o ajuda a compor essa nova identidade e vivenciá-la, mesmo que seja em seu mundo lúdico.

Outra questão observada no discurso de alguns entrevistados diz respeito à compulsão por comprar os produtos colecionados, como já foi alertado por Belk et al. (1988). Alguns entrevistados possuem muitas peças de Lego e não pensam em parar de adquirir mais peças.

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 (AFOL10).

A sacralização do objeto de coleção também foi amplamente mencionada pelos entrevistados. Para muitos, os blocos de montar da Lego são sagrados e o ato de montar alguma coisa com Lego também. De acordo com Belk et al. (1988) e Belk, Wallendorf e Sherry Jr. (1989), os objetos de uma coleção são considerados bens muito especiais para os colecionadores, fazendo com que eles os sacralizem, transformando o objeto em algo sagrado.

Alguns entrevistados inclusive separam um lugar específico e de destaque na própria casa para guardar ou expor as peças ou montagens.

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 (AFOL01).

Nesse caso, a coleção pode ser classificada como consciente e estruturada e em alguns casos vertical, em outros, horizontal, de acordo com a classificação de Belk et al. (1988).

Quando perguntados sobre qual a percepção que possuem 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 e quando juntos formam algo diferente do que quando estavam separados.

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 (AFOL10).

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 à sua própria cabeça, porque a plataforma me permite muita coisa (AFOL16).

### 7.2.3 Os Benefícios de Brincar de Lego

Ao serem indagados sobre os pontos positivos ao voltar ou começar a brincar de Lego em idade adulta, os entrevistados citaram alguns motivos, os quais para melhor análise foram divididos em três categorias: *hobby*, socialização e nostalgia (Tabela 2).

Código	Benefícios		
	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	-

Tabela 2: Os benefícios de brincar de Lego em idade adulta

Muitos entrevistados ganharam momentos de descontração, lazer, relaxamento. Esses pontos foram considerados como um *hobby*, muitos chegaram até a mencionar a palavra *hobby* em suas falas.

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 (AFOL07).

Muitos entrevistados também mencionaram o benefício de conhecer pessoas novas e fazer amigos. Os encontros que eles marcam com frequência ou a convivência com os membros da LUG Brasil, foram considerados como a categoria de socialização.

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 (AFOL01).

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

Como se trata de uma comunidade de marca, a socialização acaba sendo bastante importante e valorizada pelos entrevistados. Schau, Muñoz Jr. e Arnould (2009) descobriram em seus estudos que nas comunidades de marca normalmente ocorre o fortalecimento de laços entre os membros do grupo, o que também foi encontrado no presente estudo.

Um outro benefício relatado por somente três entrevistados foi a sensação de nostalgia ao ter voltado a brincar de Lego.

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 (AFOL15).

Slater (1988) relatou que nos dias atuais muitas pessoas colecionam objetos nostálgicos e produtos de alguma marca famosa. No caso do presente estudo, para alguns

entrevistados a coleção de um mesmo objeto se dá pelos dois tipos, pois é uma marca famosa (a Lego) e ao mesmo tempo é algo que remete ao passado, à infância.

Quando se tem uma ligação de nostalgia com determinado objeto, ele remete a uma época boa de se recordar. E essa época é tão boa, que pode despertar a necessidade de revivê-la (SLATER, 1998). Portanto, os blocos de montar da Lego fazem essa ponte para o passado.

#### 7.2.4 A Participação dos Entrevistados na LUG Brasil

Os entrevistados também foram questionados sobre os motivos que os incentivam a ser um membro da LUG Brasil, a fazer parte dessa comunidade. Os resultados apontaram que fazer parte de uma comunidade amplia seus laços de amizade de maneira que passam a conhecer pessoas com interesses semelhantes, nesse caso brincar com os blocos de montar da Lego. Ao se reunirem com outros fãs adultos de Lego, eles podem trocar ideias sobre o brinquedo e dar dicas uns para os outros.

Uma comunidade de marca reúne consumidores com alguma identificação, que têm um interesse comum pelo mesmo produto (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006). Ao formarem uma comunidade de marca, os integrantes começam a compartilhar um conjunto de relações sociais, que os ligam cada vez mais uns aos outros, fortalecendo também a sua identificação com o produto (SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD (2009).

Os integrantes, ao participarem da comunidade de marca, fazem amizade com pessoas que têm um gosto em comum e assim, podem investir nesse *hobby* tendo amigos que o apoiam e participam também dessa atividade.

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 (AFOL04).

No discurso do AFOL04, ele aponta uma construção de Lego exposta na Expo LUG Brasil e diz que ela foi montada por um grupo de membros da LUG Brasil. Portanto, além de se reunirem para conversar sobre a marca e contar as novidades, eles brincam juntos.

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 (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006; SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009), como mencionado pelo AFOL01 abaixo, 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.

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 (AFOL01).

O próprio AFOL01 se retrata como louco, fazendo menção a não ser algo comum e amplamente disseminado no dia a dia de adultos. Mas, ao encontrar pessoas com o mesmo interesse, é como se ele recebesse um apoio. Ou seja, os membros do grupo



compreendem aquela paixão e são como ele.

O mais importante é que ao compartilhar esta paixão, esses adultos criam laços entre eles, os quais os incentivam a continuar brincando com Lego. Isso é interessante para todas as partes, pois assim esses adultos se sentem mais positivos em relação ao Lego, promovendo ainda mais a lealdade desse público à marca (ALGESHEIMER, DHOLAKIA e HERRMANN, 2005; SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009).

## 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pretendeu investigar as razões para o consumo de Lego em idade adulta, uma vez que muitos desses 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 entre eles a fim de trocar experiências sobre os 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.

Neste contexto, os dados foram coletados 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 também realizadas durante a feira com os adultos que estavam expondo.

No evento, foram identificadas características muito comuns a uma comunidade de marca (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006). O evento é uma confraternização entre os membros da LUG Brasil e uma forma de eles se encontrarem para trocar experiências sobre os blocos de montar da Lego. Também foi observado que outros consumidores que não fazem parte da LUG Brasil visitam o evento para coletar informações sobre o brinquedo e decidir sobre a compra do produto. Portanto, os membros da LUG Brasil acabam sendo embaixadores da marca Lego, o que já foi citado por autores que estudam comunidade de marca (SCHAU, MUÑIZ JR. e ARNOULD, 2009).

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. Alguns disseram que voltaram a mexer em seus blocos de montar por terem 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. Muitos relataram que houve uma mudança na forma de ver os blocos de montar. Se antes 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 a sério, passando até a ser considerado objeto

de extrema importância, o que remete à sacralização (BELK et al., 1988).

Em relação aos benefícios de voltar ou começar a brincar com os blocos de montar, muitos disseram que ganharam uma atividade de relaxamento e distração, caracterizando-a como um *hobby*. Outros atribuíram como ganho ter conhecido pessoas novas com interesses em comum, principalmente por meio da participação na LUG Brasil. Alguns relataram que brincar de Lego os remete ao passado, a uma sensação de nostalgia, o que para eles é visto como algo positivo.

O presente trabalho traz contribuições no sentido de que existem poucos estudos sobre o tema, principalmente no que se refere ao brinquedo específico de Lego. O público pesquisado é um consumidor atípico da marca, já que o foco dela é vender para crianças e o público investigado é de adultos. Mesmo não sendo o alvo principal da Lego, os consumidores estudados possuem uma ligação forte com a marca, além de representarem um importante grupo de referência para outros consumidores, pois são colecionadores e especialistas da marca. Entender a relação desses consumidores com a Lego é de fundamental relevância para a empresa e para os estudos de comportamento do consumidor.

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

## REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.

ALEXANDRE, L. B.; GARCIA, L. S. B.; VIEIRA, S. M. F. Lego: "50 anos fazendo história". O diálogo entre texto e cultura. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ALMEIDA, A. C. P. C.; SHIGUNOV, V. A Atividade Lúdica Infantil e suas Possibilidades. **Revista da Educação Física/UEM**, v. 11, n. 1, p. 69-76, 2000.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. F. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BELK, R. W. Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. **Journal of**

**Economic Psychology**, v. 16, p. 477-490, 1995.

BELK, R. W. Possessions extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.; HOLBROOK, M.; ROBERTS, S. Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

CAVALCANTI, G.; FREITAS, A. **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 o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva Ltda, 2009.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

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.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da Fala do Outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a Entrevista na Pesquisa Qualitativa. **Revista Paidéia**, v. 14, n. 28, 2004.

FREITAS, G. K.A.; LEÃO, A. L. M. S. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 182-201, 2012.

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. Disponível em: <<http://www.legobrasil.com.br/>>. Acesso em 11 de outubro de 2014.

LEVY, S. J. Symbols For Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117 – 124, 1959.

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

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultured Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

MURNO, G. **O mercado de brinquedos brasileiro é o sétimo maior do mundo**. Brasil Econômico, 2015. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-03-10/o-mercado-de-brinquedos-brasileiro-e-o-setimo-maior-do-mundo.html>. Acesso em: 29 de abril de 2016.

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.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR., A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 30-51, 2009.

SLATER, J. S., Trash to treasures: **A qualitative study of the relationship between collectors and collectible brands**. Mass Communications - Dissertations. 1998. Disponível em: [http://surface.syr.edu/com\\_etd/47](http://surface.syr.edu/com_etd/47). Acesso em 10 de maio de 2016.

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.

SUAREZ, M. C.; GALINDO, F.; SOUKUP FILHO, V.; MACHADO, R. A Esperança Que Nos Une: Investigação de uma Comunidade de Marca na Internet em torno do Lançamento de um Novo Produto. **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **SOBRE OS AUTORES**

**Alexandra da Silva Vieira** Professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Pós-Graduação em Auditoria e Perícia Contábil pela Faculdade Maurício de Nassau; Pós-Graduação em Auditoria Contábil Fiscal pela Faculdade de Maceió (FAMA); Pós-Graduação em Direito e Processo Tributário pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC); Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); E-mail para contato: [vieiraalexandr@gmail.com](mailto:vieiraalexandr@gmail.com).

**Alexia Mafalda Ramos Martins** Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL);

**Ana Cristina de Oliveira Lott** Professora e coordenadora adjunta do curso de Administração da Associação Carioca de Ensino Superior (UNICARIOCA); Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE); Graduação Tecnológica em Gestão de Eventos pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR); MBA em Elaboração, Avaliação e Gerenciamento de Projetos pelo Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC); Mestrado Acadêmico em Administração pela Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO); Grupo de pesquisa: Laboratório de aprendizagem, docência e gestão universitária; Grupo de pesquisa: Processo de difusão de inovação nos ambientes das escolas de ensino superior brasileiras; E-mail para contato: [anacristinalott@hotmail.com](mailto:anacristinalott@hotmail.com)

**Andréa Paula Osório Duque** Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá ; Graduação em Engenharia Florestal pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciência da Informação pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutorado em Ciência da Informação pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro ;

**Aucione Aparecida Barros Guimarães** Professor da Rede de Ensino Doctum; E-mail para contato: [aucioneguimaraes@hotmail.com](mailto:aucioneguimaraes@hotmail.com)

**Audrey Regina Leite Esperidião Torres** Bacharel em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba (2004). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional da Universidade Estadual da Paraíba- PGPCI/UFPB. Especialista em Direito Processual Penal. Atuou como advogada na área cível, durante o período de 02 (dois) anos. Atualmente, é analista jurídica ministerial do Ministério Público da Paraíba, ocupando desde de setembro de 2013, o cargo de Chefe de Departamento de Processos e Pareceres. Possui experiência na área jurídica, com ênfase em Direito Administrativo e Direito Processual. São temas de estudo do seu interesse: Gestão governamental e ferramentas de governo eletrônico; as instituições públicas e a análise da transparência; a análise de técnicas de gestão pública e seus métodos inovadores na prestação dos serviços públicos

**Berenice Beatriz Rossner Wbatuba** Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional na UNISC; e-mail: [bwbatuba@santoangelo.uri.br](mailto:bwbatuba@santoangelo.uri.br)

**Caio Peixoto Chain** Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal Rural do Rio de

Janeiro; Mestrado e Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras; caiochain@hotmail.com

**Carlos Augusto Da Silva Neto** Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro 2015; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Aveiro - Portugal; E-mail para contato: carlosaugusto0608@gmail.com

**Carlos Vicente Berner** Professor da Universidade Federal do Tocantins – UFT; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Unicesumar; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade FECAP; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; E-mail para contato: [carlosvberner@hotmail.com](mailto:carlosvberner@hotmail.com)

**César Augusto Tibúrcio Silva** Possui graduação em Administração pela Universidade de Brasília (1983) e em contabilidade pela Unieuro (2006). É mestre em Administração pela Universidade de Brasília (1988) e doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (1996). Professor titular da Universidade de Brasília, atuando no mestrado e doutorado de Contabilidade (PPGCONT), sendo seu coordenador. Foi diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação (FACE) da UnB. Foi decano de Planejamento e Orçamento da Universidade de Brasília entre 2014 e 2016. Possui livros, artigos e trabalhos em congressos nos seguintes temas: mensuração contábil, finanças de empresas, demonstrações contábeis, avaliação de empresas e custos no setor público.

**Cleysson Ricardo Jordão Braga Dias** Professor da Faculdade do Belo Jardim; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Mestrando em Administração e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (PADR/UFRPE) [*Previsão de término para julho de 2018*]; E-mail para contato: cleyssonricardo@hotmail.com.

**Deigla Kreuzberg** Mestranda do Programa Pós Graduação Gestão Estratégica das Organizações na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI. e-mail: [deiglakreuz@yahoo.com.br](mailto:deiglakreuz@yahoo.com.br)

**Evellyn Danielly Zabotti** Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Contabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Possui MBA em Recursos Humanos pela União Educacional de Cascavel - UNIVEL e graduação em Ciências Contábeis pela UNIOESTE (2010). Atualmente é gerente administrativa financeira da COOPERATIVA DE CRÉDITO DE CASCAVEL E REGIÃO - SICOOB e Consultora em Gestão Empresarial.

**Fábio de Oliveira Paula** Doutor em administração pelo IAG PUC-Rio. Professor auxiliar do IAG – PUC Rio

**Fernando José Vieira Torres** Professor da Universidade Federal da Paraíba, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, membro do Grupo de Estudos em Finanças e Contabilidade (GEFIC - UFS), possui Especialização em Finanças Corporativas (2005/2006) e Graduação em Administração pela Universidade Católica de Pernambuco (2004). Autor de vários artigos acadêmicos, pesquisador premiado nacionalmente (IBGC - 2008).



**Flávia Gregório Lindgren** Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro 2015; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro;

**Guilherme Teixeira Portugal** Professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutorado em Engenharia pela Universidade Universidade Federal do Rio de Janeiro;

**Idalberto José das Neves Júnior** Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Católica de Brasília (UCB); Graduações em Ciências Contábeis e Tecnologia em Processamento de Dados pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Aprendizagem Cooperativa e Tecnologia Educacional pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Especialista em Didática e Metodologia pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Análise de Sistemas pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Especialista em Administração Contábil e Financeira pela Associação Cultural e Educacional de Barretos (ACEB); Mestrado em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Doutorando em Educação pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Membro dos Grupos de Pesquisas “Comunidade Escolar: Encontros e Diálogos Educativos (CEEDE)” e “A contribuição do pensamento ecossistêmico no exercício da docência na educação superior”; Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Católica de Brasília (UCB); Gerente de Divisão da Diretoria de Controladoria do Banco do Brasil; E-mail: [jneves@ucb.br](mailto:jneves@ucb.br).

**Ilka Gislayne de Melo Souza** Doutoranda em Ciências Contábeis pela UNB. Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (2012). Pós graduada em Planejamento Tributário (2011) pela mesma instituição. Possui graduação em CIÊNCIAS CONTÁBEIS pela Faculdade do Vale do Ipojuca (2009). E funcionária pública da Prefeitura Municipal de Belo Jardim. Atualmente é professora da Faculdade do Vale do Ipojuca (FAVIP DEVRY) e Faculdade de Ciências e Letras de Caruaru (FAFICA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Ciências Contábeis

**Jacqueline Veneroso Alves da Cunha** Professora Adjunta da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade do Departamento de Ciências Contábeis da UFMG; Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Newton Paiva; Mestrado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2

**Jailza Mendes Da Costa** Possui graduação em Gestão Pública pela Universidade Federal da Paraíba(2014)

**Jéssica Santos de Paula** Graduação em Ciências Atuariais e em Estatística pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestranda em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; [santosdepaula.jessica@gmail.com](mailto:santosdepaula.jessica@gmail.com)

**João Paulo Calembó Batista Menezes** Professor do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri; Graduação em Ciências Contábeis e Administração pela PUC Minas; Especialista em Finanças – IBMEC (MG); Mestre em contabilidade, fiscalidade e finanças – ISEG (Ulisboa); Doutorando em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; joao.calembob@ufvjm.edu.br

**Jonathas Coelho Queiroz da Silva** Graduação em 2007 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestrado em 2015 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Grupo de pesquisa: ECFT - Estudos em Contabilidade Financeira e Tributária. E-mail para contato: [jonathasqueiroz@id.uff.br](mailto:jonathasqueiroz@id.uff.br)

**Jorge Eduardo Scarpin** Professor Adjunto da Universidade Federal do Paraná – UFPR; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da UFPR; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo – USP; Mestrado em Contabilidade e Controladoria pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR e Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2

**José Roberto de Souza Francisco** Professor Efetivo da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade do Departamento de Ciências Contábeis da UFMG; Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Newton Paiva; Mestrado Profissional em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – FEAD; Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

**Joséte Florencio Dos Santos** Atualmente está na Vice-coordenação do PROPAD/UFPE e Coordenação do Mestrado Profissional em Administração. É membro do Comitê Científico de Finanças do ANPAD. Membro do Comitê Interno do PIBIC/UFPE/CNPq desde 2012. Possui graduação em Engenharia Elétrica (1983) e em Administração (1995) pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (1998) e Doutor em Administração pela COPPEAD/ UFRJ (2005). Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira, atuando principalmente nos seguintes temas: governança corporativa, estrutura de capital, desempenho, práticas de governança corporativa e monte carlo.

**Josimar Pires da Silva** Professor da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade São Francisco de Assis FASFA; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília - UnB ; Grupos de Pesquisa: Normalização Contábil e Qualidade da Informação das Empresas Brasileiras

**Kliver Lamarthine Alves Confessor** É doutorando e mestre em Administração pelo Programa de Pós de Graduação em Administração da UFPE - PROPAD, com ênfase na linha de Finanças. Possui especialização de Gerenciamento de Projetos. Formado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Durante o ano de 2010 foi aluno especial no Programa de Pós Graduação de Engenharia de Produção na Universidade Federal da Paraíba - PPGEP/UFPB onde iniciou e atuou os estudos em custos. Atuou como professor da Faculdade Mauricio de Nassau em Campina Grande e Orientador de Aprendizagem no Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial em Campina Grande (SENAC/PB). Foi Gerente Comercial na SOLARIS Concursos e Gerente Administrativo na TELNET TELECOM & TI. Foi professor substituto na Universidade Estadual da Paraíba e atualmente leciona disciplinas e orienta trabalhos de conclusão de curso nos níveis de graduação e pós-graduação. Tem interesse nas áreas de Finanças de Curto Prazo, Avaliação de Empresas, Investimentos, Gestão de Custos, Gestão da Produção e Gestão de Projetos.

**Larissa Brutes** Graduada em Ciências Contábeis - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI. Pós Graduada em Direito Tributário – Faculdade Unyleya. e-mail: laribrutes@gmail.com

**Lucas Pereira Silveira** Graduação em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas de Caratinga; E-mail para contato: lucas.ctga.silveira@gmail.com

**Luiz Sebastião dos Santos Júnior** Professor da Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); E-mail para contato: luizssjr@hotmail.com.

**Marcela Rebecca Pereira** Professora da Faculdade Maurício de Nassau / Cabo; Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco/Campus do Agreste; Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE); E-mail para contato: marcelarebecca@hotmail.com.

**Márcia Maria Silva de Lima** Professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Pós-Graduação /em Contabilidade Gerencial pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Pós-Graduação em Direito Tributário pela Faculdade de Alagoas (FAL); Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília (UnB); E-mail para contato: marciamslima@hotmail.com.

**Mariana Camilla Coelho Silva Castro** Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa – UFV; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

**Mariana Pereira Bonfim** Professora do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal Fluminense – Pólo de Volta Redonda; Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal Fluminense – UFF; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ; Doutoranda em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Grupos de Pesquisa: Arconte - Análise de risco e controladoria estratégica Núcleo de Estudos e Pesquisas em Ciências Contábeis - Controladoria e Contabilidade Gerencial; Gecontec – Grupo de Estudos e Educação Contábil; E-mail para contato: [marianabonfim@id.uff.br](mailto:marianabonfim@id.uff.br)

**Mivaldo Cavalcante Gomes de Almeida Neto** Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL);

**Naiara Leite dos Santos Sant' Ana** Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora; Graduação

em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de São João Del Rei; Mestrado em Administração – Linha Controladoria e Finanças pela Universidade Federal de Lavras; Doutorado em Administração – Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; Integrante dos grupos de pesquisa: Núcleo de Estudos Gerenciais e Contábeis (NEGEC/UFMG) e, Núcleo de Ensino, Pesquisa e Consultoria em Finanças e Contabilidade (NUFI/UFMG); naiara.leite@uff.edu.br

**Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla** Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutora em Ciências Contábeis e Administração. e-mail: neusalla@santoangelo.uri.br

**Paula Porto de Pontes Valentim** Doutorado em Administração de Empresas pelo IAG PUC-Rio. Mestre pelo COPPEAD – UFRJ

**Rafael Martins Noriller** Professor da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS; Doutorado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília – UnB; Grupos de Pesquisa: Retorno Acionário e Variáveis Macroeconômicas

**Renata Céli Moreira da Silva Paula** Professora da Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduação em Administração pela IBMEC-Rio. Mestrado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio. Doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio

**Roberto Miranda Pimentel Fully** Professor da Rede de Ensino Doctum; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Rede de Ensino Doctum; Graduação em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas de Caratinga; Mestrado em Ciências Contábeis pela Fucape; E-mail para contato: rfully@gmail.com

**Rodrigo Dilen Louzada** Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; E-mail para contato: rodrigo.dlouzada@gmail.com

**Rosane Maria Seibert** Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI; Doutorado do Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis na UNISINOS; e-mail: rseibert@santoangelo.uri.br

**Sabrina Amélia de Lima e Silva** Graduação em Ciências Atuariais pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Administração - Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Administração - Linha Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais; silva.saamelia@gmail.com

**Silvana Anita Walter** Professora Curso de Administração e do Mestrado Profissional em Administração e Mestrado Acadêmico em Contabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Foi professora dos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) - Curso de Mestrado em Administração - e Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração (PPGCC) - Curso de Doutorado em Ciências Contábeis e Administração da Universidade Regional de Blumenau

(FURB), Blumenau (SC) no período de 2010 a 2013. Doutora em Administração pela PUCPR ? Curitiba. Mestra em Administração: Gestão Moderna de Negócios, pela FURB ? Blumenau (SC). Especialista e Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Atua na linha de pesquisa de Estratégia e Sustentabilidade (UNIOESTE). Professora e Coordenadora no Curso de Administração na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Leciona disciplinas de Métodos e Técnicas de Pesquisa, Metodologia da Pesquisa Qualitativa e Estratégias Organizacionais. Estuda preferencialmente o Ensino e a Pesquisa em Administração e Contabilidade (teorias, metodologias e pesquisa), além de Strategy as Practice aliada a Teoria Institucional. Desenvolve pesquisas utilizando tanto métodos quantitativos (regressão equações estruturais e outras técnicas multivariadas) e de análise de redes sociais, como qualitativos com apoio de software (ATLAS ti). Na área de Ensino e Pesquisa . Foi Líder do Tema de Formação do Professor e do Pesquisador (Período de 2011/2012) e Líder do Tema 2 - Estratégias e Métodos de Pesquisa Quantitativos e Qualitativos (Período de 2013 a 2017) da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) , tendo recebido prêmios na Área de Educação e Pesquisa. Avaliadora de eventos e periódicos científicos. Autora de diversos artigos publicados em periódicos, capítulos de livros e trabalhos apresentados em eventos. Foi Bolsista Produtividade CNPq Nível 2 no período de 2013/2015 e coordenadora de projeto de pesquisa financiado pelo CNPq. E-mail: [silvanaanita.walter@gmail.com](mailto:silvanaanita.walter@gmail.com)

**Thiago Mello Affonso de Andrade** Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – IAG/PUC-Rio.

**Veronica Silva Ricardo** Professor da Faculdade do Futuro; Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa; Mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo; Grupo de pesquisa: Relação entre vantagem competitiva e métricas das demonstrações contábeis; E-mail para contato: [veronica.ricardo@hotmail.com](mailto:veronica.ricardo@hotmail.com).

**Vinícius Mothé Maia** Doutor em administração pelo IAG PUC-Rio; Professor da FACC-UFRJ

**Wagner Ferreira da Silva** Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Paulista (UNIP); Especialista em Perícia Judicial e Práticas Atuariais pelo ITCP Cursos & Pós-Graduação; Graduando em Direito pela Fundação Educacional de Oliveira; E-mail: [contato@wagnerfsilva.com.br](mailto:contato@wagnerfsilva.com.br).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-02-4



9 788585 107024