

**CARLOS LIMA SILVA**

**COLECIONAR: DO IDEAL TEMÁTICO ÀS POSSES QUE LHE DÃO  
TANGIBILIDADE E CONCRETUDE AO ESTENDER O EU (*SELF*) DO  
COLECIONADOR**

Tese para obtenção do grau de doutor apresentado à Escola Brasileira de  
Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas

Área de concentração: comportamento do consumidor, marketing

Professor Orientador Acadêmico: Delane Botelho

**Rio de Janeiro, 2010**

**CARLOS LIMA SILVA**

**COLECIONAR: DO IDEAL TEMÁTICO ÀS POSSES QUE LHE DÃO  
TANGIBILIDADE E CONCRETUDE AO ESTENDER O EU (*SELF*) DO  
COLECIONADOR**

Tese para obtenção do grau de doutor apresentado à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas. Área de concentração: comportamento do consumidor, marketing.

E aprovada em 28/06/2010

Pela comissão organizadora

---

Delane Botelho

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas

---

Alketa Peci

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas

---

Filipe Sobral

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas

---

Tânia Limeira

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas

---

André Urdan

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas

# AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para a realização deste trabalho, entre as quais, merecem o meu agradecimento especial:

O Programa Pró-pesquisa da FGV/EBAPE que apóia o desenvolvimento de pesquisas;

Meu orientador, Delane Botelho, por ter me guiado durante o processo de doutoramento;

O professor Marcelo Milano e suas sugestões preciosas;

O professor Eduardo Ayrosa que no mestrado plantou a idéia do doutoramento e que, a partir das aulas de Tópicos Especiais em Marketing e da discussão do Sistema dos Objetos de Baudrillard, ajudou-me a encontrar um tema de pesquisa para esta tese;

O professor Bill Pereira com quem pude trocar durante o período de doutoramento;

A professora Alda Rosana Almeida que me ensinou os caminhos da Análise Fatorial Confirmatória e da Modelagem de Equações Estruturais na prática e de como vencer as dificuldades estatísticas com bom humor;

Os entrevistados que se dispuseram a doar um pouco de seu tempo e de suas experiências para que eu pudesse realizar este trabalho e que com disposição fizeram relatos tão importantes quanto interessantes de serem “garimpados”;

Os respondentes dos questionários que ajudaram a validar a parte quantitativa deste estudo;

Minha família que sempre me deu apoio e suporte, em especial meus filhos Felipe e Catarina que, mesmo jovens, interessaram-se em entender aquilo a que tanto me dediquei, e minha mãe, Zeila, que tanto se esforçou para arregimentar respondentes para as amostras;

Helieber que coleciona acessórios, amigos e sorrisos...

## RESUMO

Este trabalho procura dar uma resposta à seguinte pergunta de pesquisa: *quais variáveis influenciam o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor?* Para tanto, faz uso de métodos complementares: uso de análise de conteúdo e de modelagem de equações estruturais. As seguintes variáveis foram identificadas: ideal temático, envolvimento, desejo, prazer, permanência, ocupação do espaço e exposição, conhecimento e autoridade. O construto ideal temático foi desenvolvido e escalas para medi-lo e às variáveis permanência, ocupação do espaço e exposição, conhecimento, autoridade e colecionar também foram desenvolvidas. Os resultados sugerem que o modelo estrutural de colecionar aqui desenvolvido é consistente, confiável e válido pelos diversos critérios de análise empregados (índices de adequação do modelo; verificação das hipóteses do modelo; coeficientes de determinação; efeitos diretos, indiretos e totais dos caminhos do modelo e análise de modelos alternativos) e que, portanto, representa uma construção cabível do fenômeno colecionar na área de comportamento do consumidor e que o colecionar é uma forma de estender o eu do colecionador, de uma forma diferenciada, especial. Neste estudo esse fato foi ligado à influência do ideal temático no colecionar.

Palavras-chave: Colecionar. Ideal temático. Comportamento do consumidor. Modelagem de equações estruturais.

# ABSTRACT

This research aims at answering the following research question: which variables interact on the collecting behavior from the consumer perspective? To answer it, the author uses complementary methods: content analyses and structural equation modeling. The following variables were identified: thematic ideal, involvement, desire, pleasure, permanence, space occupation and display, knowledge and authority. The thematic ideal construct was developed and also scales to measure it and the variables permanence, space occupation and display, knowledge, authority and collecting were developed. Results suggest that the structural model of collecting developed here is consistent, reliable and valid by different criteria of analysis (model fit indexes; model hypotheses verification; determination coefficients; direct, indirect and total effects of the model pathways and comparison with other possible models) used by author and, therefore, that the structural model of collecting developed here represents a possible construction of collecting in the consumer behavior field and that collecting is a special, differentiating way of extending the collector's self. In this work, this fact was linked to the influence of the thematic ideal to collecting.

Keywords: Collecting. Thematic ideal. Consumer behavior. Structural equations modeling.

## **LISTA DE QUADROS:**

Quadro 1: Quadro Comparativo entre os estudos sobre colecionar.....	23
Quadro 2: Conceitos & Variáveis.....	63
Quadro 3: Índices de adequação do modelo e seus valores aceitáveis.....	116
Quadro 4: Itens das Escalas da Primeira Amostra.....	117
Quadro 5: Itens das Escalas da Segunda Amostra.....	119

## **LISTA DE TABELAS:**

Tabela 1: $\alpha$ de Crombach e KMO das escalas .....	121
Tabela 2: Comunalidades e cargas fatoriais das escalas desenvolvidas .....	122
Tabela 3: $\alpha$ de Crombach e KMO das escalas reduzidas.....	125
Tabela 4: Comunalidades e cargas fatoriais das escalas reduzidas .....	126
Tabela 5: $\alpha$ de Crombach e KMO das demais escalas .....	127
Tabela 6: Comunalidades e Cargas Fatoriais dos itens das demais escalas.....	128
Tabela 7: $\alpha$ de Crombach e KMO da escala Colecionar.....	132
Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Colecionar .....	132
Tabela 9: $\alpha$ de Crombach e KMO da escala Colecionar reduzida .....	134
Tabela 10: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Colecionar Reduzida.....	134
Tabela 11: $\alpha$ de Crombach e KMO das demais escalas .....	135
Tabela 12: Análise Fatorial Exploratória das Demais Escalas.....	135
Tabela 13: Índices de Adequação da Análise Fatorial Confirmatória das Variáveis .....	137
Tabela 14: Confiabilidade composta, Variância extraída, $\alpha$ de Crombach e KMO das variáveis a comporem o modelo estrutural .....	138
Tabela 15: Análise fatorial confirmatória das escalas.....	139
Tabela 16: Confiabilidade composta, Variância extraída, $\alpha$ de Crombach e KMO do modelo estrutural.....	142
Tabela 17: Índices de Adequação da Análise Fatorial Confirmatória das Variáveis .....	142
Tabela 18: Análise das hipóteses do modelo estrutural de colecionar .....	143
Tabela 19: Análise de demais caminhos do modelo estrutural de colecionar.....	145

Tabela 20: $R^2$ para as variáveis do modelo estrutural de coleccionar.....	146
Tabela 21: Comparação dos Índices de Adequação entre os 3 Modelos.....	149
Tabela 22: Comparação entre as cargas fatoriais e $R^2$ dos 3 Modelos.....	150

## **LISTA DE FIGURAS:**

Figura 1: Modelo Teórico Inicial de Coleccionar.....	57
Figura 2: Modelo de Coleccionar com Variáveis vindas das Entrevistas .....	106
Figura 3: Modelo Estrutural de Coleccionar e as hipóteses .....	141
Figura 4: Modelo Estrutural de Coleccionar com seus valores.....	146
Figura 5: Modelo Alternativo de Coleccionar 1 .....	147
Figura 6: Modelo Alternativo de Coleccionar 2 .....	148

# SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE QUADROS:.....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABELAS:.....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE FIGURAS:.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Tema.....</b>	<b>10</b>
1.1. Problema .....	12
1.2. Relevância .....	22
1.3. Objetivos .....	27
1.4. Estrutura da Tese .....	28
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>30</b>
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>30</b>
<b>PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INICIAL DE COLECIONAR.....</b>	<b>30</b>
1. Uma visão geral sobre colecionar: .....	31
a. Ideal Temático .....	44
b. Envolvimento .....	46
c. Desejo .....	47
d. Prazer .....	49
e. Permanência .....	51
f. Exposição e ocupação do espaço .....	52
2. Discussão e Modelo Inicial de Colecionar .....	55
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>59</b>
<b>MÉTODO:.....</b>	<b>59</b>
<b>2. Métodos Complementares.....</b>	<b>59</b>
2.1. Método do Referencial Teórico (Proposição inicial de um modelo de colecionar) .....	59
2.2. Método do Primeiro estudo (Com a palavra o colecionador) .....	60
2.2.1. Sujeitos de Pesquisa / Informantes .....	61
2.2.3. Técnicas e instrumentos de coleta de dados .....	62
2.2.4. Avaliação e análise dos dados .....	63
2.2.5. Limitações do Método .....	66
2.3. Método do Segundo estudo (Modelagem de Equações Estruturais para o Colecionar) ....	66
2.3.1. Sujeitos de Pesquisa / Informantes .....	67
2.3.2. Técnicas e instrumentos de coleta e tratamento de dados .....	68
2.3.2. Limitações do Método .....	70
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>72</b>
<b>PRIMEIRO ESTUDO.....</b>	<b>72</b>
<b>COM A PALAVRA O COLECIONADOR.....</b>	<b>72</b>
3.1. Resumo das Entrevistas.....	73
3.2. Entrevistas confirmam a literatura .....	82



3.2.1. O Colecionador .....	84
3.2.2. Ocupação do Espaço e Exposição e Envolvimento .....	88
3.2.3. Prazer e Desejo .....	90
3.2.4. Permanência, Envolvimento e Contato com a coleção .....	92
3.3. <i>Insights</i> a partir das entrevistas .....	95
3.3.1. Identificação: .....	95
3.3.2. Conhecimento e Diferença do Universo do Colecionador para o do Leigo.....	96
3.3.3. Exposição e Intimidade .....	99
3.3.4. Consumismo e Colecionar.....	100
3.3.5. Autoridade e Controle do Acesso e ao Mundo da Coleção .....	101
3.4. Discussão .....	103
3.4.1. Modelo de Colecionar ajustado a partir das Entrevistas .....	105
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>108</b>
<b>SEGUNDO ESTUDO:.....</b>	<b>108</b>
<b>MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS PARA O COLECIONAR ...</b>	<b>108</b>
4.1. Revisão da Literatura Recente.....	109
4.2. Índices de Mensuração e seus significados.....	115
4.3. Resultados do Modelo de Mensuração .....	117
4.3.1. Primeira Amostra (n = 164).....	119
4.3.2. Segunda Amostra (n = 206).....	130
4.3. Resultados do Modelo Estrutural .....	140
4.3.1. Modelo Estrutural de Colecionar .....	141
4.3.1. Modelos Alternativos de Colecionar .....	147
4.4. Discussão .....	151
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>154</b>
<b>DISCUSSÃO FINAL E SUGESTÕES DE PESQUISA .....</b>	<b>154</b>
5.1. A consecução dos objetivos secundários da tese:.....	154
5.2. Discussão final: a consecução do objetivo geral da tese .....	157
5.3. Sugestões de pesquisa e Limitações: .....	159
<b>Referências .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo A.....</b>	<b>175</b>
<b>Protocolo Ético e Roteiro da Entrevista .....</b>	<b>175</b>
a. Protocolo Ético (McCracken, 1988: 69) .....	175
b. Roteiro da Entrevista (McCracken, 1988: 67).....	176
<b>Anexo B.....</b>	<b>176</b>
<b>Questionário 1.....</b>	<b>176</b>
<b>Questionário 2 .....</b>	<b>178</b>

# INTRODUÇÃO

[...] Outra “nota” dez pra colecionar / E “selar” tua vitória, / A “peça” que falta  
pra te completar (ALVES *et al.*, 2008)

## 1. Tema

Ao longo da história, muitas pessoas e organizações se tornaram especialmente conhecidas e reconhecidas por suas coleções: a Rainha Mary da Grã-bretanha (1867—1953), Hebe Camargo (1929) e Elizabeth Taylor (1932) por suas jóias, Imelda Marcos (1929) e a personagem da série televisiva “Sex and the City” Carrie Bradshaw por seus sapatos, Elton John (1947) por seus óculos, Roberto Marinho (1904—2003) por sua coleção de arte brasileira, o Museu Britânico por sua coleção de arte grega e romana (não britânica que está exposta na Tate Gallery!), a Biblioteca do Congresso (norte-americano) por seus 29 milhões de livros e 54 milhões de manuscritos catalogados e a Igreja Católica por seus inumeráveis e belos edifícios e peças de arte, além de infindáveis relíquias religiosas guardados por todo o mundo. Coleções estão em toda parte e a maioria das pessoas está colecionando ou já colecionou algo que logo vem à mente uma vez que o assunto coleções/colecionar é mencionado.

De fato, coleções são muito comuns entre os consumidores e desde que o antigo Egito foi unificado como reino (3.150 a.C.), elas são consideradas uma pista importante para o *status* e posição de alguém e para o eu (*self*) da pessoa (FREUD, 1968; NASIO, 1999), ao menos nas culturas ocidentais. Tanto o período helenístico (323 a.C.—31 a.C.), quanto o período romano (510 a.C.—476 A.D.) oferecem exemplos de colecionadores famosos: Ptolomeu I Soter (367 a.C.—283 a.C.) do Egito que fundou a Biblioteca de Alexandria e sua coleção de manuscritos e Caius Maecenas (Mecenas, 70 a.C.—8 a.C.) que patrocinou artistas como Publius Vergilius Maro (Virgílio, 70 a.C.—21 a.C.) e Quintus Horatius Flaccus (Horácio, 65 a.C.—27 a.C.), por exemplo. Da Renascença em diante, os gabinetes de maravilhas guardavam coleções de *naturalia* como conchas, insetos e plantas, e/ou *artificialia*, como relógios e diferentes mecanismos feitos pelo homem (BELK, 1995). Assim, colecionar é um assunto sério desde tempos antigos e tem demandado atenção e esforços dos colecionadores e de estudiosos (DANET; KATRIEL, 1989;

BELK, 1995; LONG; SCHIFFMAN, 1997; EZAN-HAUCHARD, 2005; BAUDRILLARD, 2006; CAREY, 2008) que querem compreender a dinâmica desse fenômeno.

No livro “Sistema dos Objetos” publicado por Baudrillard em 1968 (BAUDRILLARD, 2006), talvez o primeiro trabalho acadêmico a tratar ainda que tangencialmente sobre o colecionar, o tema é revisto a partir de uma perspectiva centrada tão somente nos artefatos, pois a problemática que o autor francês busca solucionar é a de “como os objetos são vividos, a que necessidades atendem além das funcionais, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida” (BAUDRILLARD, 2006, pág. 10). Por certo, o autor francês faz ali referências ao colecionador e à sua psiquê, mas obviamente o objeto é o cerne de sua argumentação, em vez do comportamento colecionar como neste trabalho.

Outros autores desenvolvem trabalhos sobre o tema (BELK, 1988, 1995; LONG; SCHIFFMAN, 1997; McINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; FARINA *et al.*, 2006; CAREY, 2008, entre outros), mas, mesmo quando a abordagem é mais cognitiva ou comportamental, ainda assim, esses autores tendem a se concentrar mais em relacionar o fenômeno com outros fenômenos amplos [*e.g.*: sociedade de consumo em Belk (1995) ou múltiplos eus (*selves*) em Ahuvia (2005)], fazer um apanhado geral sobre o colecionar com proposições generalistas sobre o tema (DANET; KATRIEL, 1989; LONG; SCHIFFMAN, 1997; FARINA *et al.*, 2006) ou tratá-lo, especialmente na literatura de psicologia, como patologia ou disfunção obsessivo-compulsiva (*e.g.*: CORDIOLI, 2004; MERCADANTE *et al.*, 2004) e ainda como parte da loucura (PERRONE; ENGELMAN, 2005).

Cada pesquisador procurará investigar esse tema de uma forma distinta, segundo as bases ontológicas e epistemológicas a partir das quais observa a realidade. Entretanto, Gioia; Pitre (1990) sugerem que uma perspectiva meta-paradigmática ou que o uso de múltiplos métodos de pesquisa em um mesmo trabalho, principalmente métodos qualitativos unidos a métodos quantitativos, podem fornecer uma visão mais abrangente, e, portanto, mais completa sobre o fenômeno que se procura estudar. Arnould; Thompson (2005) sugerem que para avançar a agenda operativa da teorização, o pesquisador deve abraçar o pluralismo metodológico sempre que possível.

Ao começar a buscar os sentidos e significados apropriados pelo consumidor (SMIRCICH, 1983; ARNOULD; THOMPSON, 2005), é natural que o pesquisador procure metáforas e analogias que ponham o fenômeno em outro enquadramento (*framing*), mais próximo do leitor,

facilitando assim a sua compreensão. Nesse sentido, um paralelo entre a música e o colecionar é apresentado a seguir.

Ainda que possa haver infindáveis combinações de sonoridades, aquilo ao que se dá o nome de música se circunscreve por um seqüenciamento de notas restrito por algumas regras, harmonia por exemplo. São os seus sentidos (ou direções): a música clássica, a eletrônica, a bossa nova, etc. Cada nota e cada tempo musical emprestam ao conjunto um significado. Analogamente, o colecionar está circunscrito por condicionantes próprios. Seus sentidos (ou direções): coleções institucionais, privadas, públicas, etc. Concomitante a isso, cada item colecionado, cada história recontada sobre e acerca da coleção lhe confere um significado.

A seguir a problematização procurará contextualizar o colecionar como tema de pesquisa na cadeira de comportamento do consumidor.

### **1.1. Problema**

Desde Freud (1968), o eu (*self*) é visto como parte do aparelho psíquico humano, além do *isso* e do *supereu* (NASIO, 1999). Suas principais características são: organização estruturada das representações inconscientes, pré-conscientes e conscientes do ser; localização espacial entre dois mundos basicamente estranhos um ao outro (o dentro e o fora); sensibilidade que faz do eu (*self*) antena da percepção (do interno e do externo concomitantemente), identificação com os diversos objetos pulsionais (sexuais ou fantasiados) visados pelo *isso* e projeção mental dos contornos do corpo físico. Destas características, é de especial relevância para este trabalho a de identificação com os objetos pulsionais, ou seja, com os objetos reais ou fantasiosos que tocam o ser, geram pulsões/tensões que precisam ser resolvidas, seja apropriando-se deles ou diluindo-os (NASIO, 1999). Ao colecionar, o eu (*self*), de alguma forma, integra a si o item colecionado em uma relação narcisística (NASIO, 1999).

O próprio Freud era um colecionador passional de antiguidades (pequenas esculturas da antiguidade clássica de deuses gregos, romanos, assírios e alguns outros orientais também no que parece ser uma relação paradoxal, visto que o pai da psicanálise era ateu convicto), mantendo sempre sua última aquisição ao alcance do seu olhar no consultório. Não era incomum que ele se perdesse em pura admiração pelo item recém conquistado, deixando o pensamento vagar enquanto seus pacientes falavam de seus problemas. Quando se mudou para Londres em 1938, sua coleção já contava com mais de 2.500 itens, dispostos em dois cômodos de sua casa. Freud começou a colecionar somente depois da morte de seu pai na década de 1890 (SMEE, 2008).

Os colecionadores parecem começar suas coleções como compensação em fases críticas de suas vidas, mais notavelmente na infância ou ao atingir a maturidade (BAUDRILLARD, 2006). Parece que especialmente nessas fases críticas de suas existências, as pessoas usam suas posses para comunicar e para construir ou redefinir seus eus (*selves*) por meio dos significados que dão a essas posses.

Belk (1988) desenvolveu a partir da teoria psicanalítica (FREUD, 1968) e dentro da área de comportamento do consumidor essa relação entre posses e eu (*self*) naquilo que veio a chamar de eu estendido (*extended-self*). Os consumidores usam suas posses para estender, expandir e reforçar o seu senso de eu (*self*), ou seja, como a pessoa subjetivamente se percebe (PEREIRA, 2010). *Self* e senso de *self* (em seus diversos níveis como individual, familiar, comunitário e grupal) e “eu” são usados como sinônimos no trabalho de Belk (1988) de acordo com Pereira (2010).

Enquanto Belk (1988) propõe em termos de comportamento do consumidor que existe um eu essencial e único (*core self*) a ser estendido, Ahuvia (2005) sugere que o indivíduo é formado por vários eus (*selves*), de acordo com os papéis que exerce na sua interação social (*e.g.*: profissional, familiar, pessoal, etc.). Entretanto, para efeito deste trabalho, o importante é que o eu (*self*) ou eus (*selves*) se expressa(m) por meio das posses (*extended-self*), pois se as posses podem dar pistas a respeito do eu (*self*) de alguém, posses organizadas como coleções são especialmente reveladoras na aquisição desse conhecimento. Se isso é verdade, é impossível compreender o colecionar sem compreender o eu (*self*) e o eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988) como dados importantes na construção, manutenção e desenvolvimento de coleções (BELK, 1995).

Por certo, coleções podem ser encaradas como representações e, por conseguinte, sugerem estar relacionadas com o consumo simbólico (ARNOULD; THOMPSON, 2005; WATTANASUWAN, 2005), ou seja, um tipo de consumo no qual o significado atribuído aos itens colecionados e à própria coleção é mais importante ou relevante que a funcionalidade intrínseca de cada objeto a compô-la. De fato, os itens da coleção em geral são retirados do uso cotidiano que caracteriza a sua funcionalidade (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006), embora seja comum, por exemplo, colecionadores de carros fazerem desfiles de pequeno percurso com os mesmos e colecionadores de indumentária (*e.g.*: roupas de época, históricas ou figurinos de filmes) as utilizarem em ocasiões especiais. Nessas situações, o uso do item permite ao colecionador incorporar, em alguma medida, o ideal temático que a coleção representa.

Para Freud (1968), as pulsões/tensões que vão gerar as atitudes e comportamentos do indivíduo servem-se usualmente de um ou de vários *objetos* por meio do(s) qual(is) tentam chegar a seu objetivo ideal: uma descarga energética plena e total. Assim, esse objeto é sempre um

objeto, em última análise, fantasiado e não real, uma idealização em suma, moldando os atos do indivíduo (NASIO, 1999). Muitas vezes essa idealização se expressa na forma de admiração por um assunto ou um tema específico, como se a plenitude possível do tema pudesse gerar a descarga energética total e final. Isso acaba por levar ao prazer no contato (NASIO, 1999) e ao envolvimento e ao apego para com os objetos relacionados com esse tema (WALLENDORF; ARNOULD, 1988; OLIVER, 1999; THORNE; BRUNER, 2006). Mas, esses objetos perfazem apenas parte de um mosaico que só existe em sua plenitude de maneira ideal, nunca concreta (NASIO, 1999). Tal mosaico pode ser caracterizado, por conseguinte, como um *ideal temático*. É possível observar entre os colecionadores que o tema de suas coleções costuma ser idealizado dessa forma e parece fazê-los se aproximar desse ideal temático. Ribeiro (2005a), a este respeito, afirma que “fãs e colecionadores [...] procuram atribuir o máximo possível de sentido ao objeto ou tema eleitos” (p. 139). Exemplo disso é o DJ (*disk jockey*) que procura a música com a batida perfeita para apresentar na pista de dança ou do colecionador de bonecas Barbie que escolhe as bonecas que melhor reproduzem os filmes de Hollywood (Capítulo 3).

Entretanto, o ideal temático não é estático, também evolui, desenvolve-se, conforme o colecionador adquire mais informações e conhecimento e conforme interaja mais com o tema de sua coleção. Além disso, as interações sociais do colecionador também o influenciam, por exemplo, ser repreendido ou exaltado por sua coleção (LONG; SCHIFFMAN, 1997), descobrir outros interesses ou transformar aos poucos, uma coleção que começa com um tema abrangente em algo mais específico ou restrito (FARINA *et al.*, 2006). O caso reportado por Ahuvia (2005) da consumidora americana que começa uma coleção de bolsas e aos poucos vai se especializando em exemplares que a remete às divas do cinema da década de 1940 é exemplar, nesse sentido.

Na passagem a seguir a idealização do tema da coleção parece ser bem explicitada por um colecionador cujo ideal temático diz respeito ao cantor Raul Seixas:

Colecionar, para mim, é um ato de amor. É um tributo solitário que prestamos ao objeto de nossa admiração. A mania de colecionar me acompanha desde que eu me entendo por gente. Colecionar é totemismo? É! Sei disso, mas Raul Seixas merece... ou melhor, eu mereço me tornar totemista por essa causa. Colecionar é recolher infinitamente os pedacinhos daquilo que admiramos, seja nas bancas ou nas lojas, na inútil tarefa de mostrar o mosaico daquilo que queremos ter muito próximo. Colecionar é masoquismo: sofro pelos discos que não ouvi, sofro pelos livros que não li, sofro por cada entrevista que houve e não tomei conhecimento, por cada ponto de vista que Raul expressou e não pude compartilhar. Mas coleciono. Não entro no mérito da minha coleção de Raul Seixas ser a maior ou a menor de todas, uma vez que ela, seja como for, jamais me suprirá. Mas, em cada item que a compõe, existe uma celebração muito minha, particular, de respeito e gratidão, a uma pessoa que já marcou minha vida. Sem rodeios? Eu amo Raul Seixas! Ide ao mundo e pregai o evangelho... raulseixista, lógico. (TEIXEIRA, 2008, p. 163).

Nota-se nesta passagem que o que parece gerar a paixão em colecionar é algum interesse ou excitação que é tomado como fonte de um prazer incomensurável que pode compensar um período crítico ou um distúrbio na vida, como envelhecer: entrar na puberdade e na meia idade (BAUDRILLARD, 2006), por exemplo. Esse interesse ou excitação ao recolher os “infinitos pedacinhos” que podem dar concretude ao mosaico mental do ideal temático se expressa de uma forma organizada e muitas vezes, hierarquizada, mas não deixa de ser um “ato de amor” como sugere o autor da passagem acima. Além disso, há claramente aqui uma constante relação de prazer (pelo que o colecionador consegue acrescentar em prol do ideal temático) *versus* desprazer (pelo que ainda lhe falta na busca da concretude do mosaico mental que impulsiona suas ações).

Para Freud (1968), o ser humano se aproxima do que lhe dá prazer, ao mesmo tempo em que se afasta do que lhe dá desprazer. Entretanto, esta relação não é linear, visto que afastar-se do desprazer é mais urgente e forte que aproximar-se do prazer. Nesse sentido, lidar com o ideal temático por meio do colecionar parece responder a ambos os impulsos de forma satisfatória. Isso ocorre porque o mundo do colecionar é um mundo estável, onde as regras sociais privilegiam a organização e o lidar com os objetos que dão concretude ao ideal temático (RIBEIRO, 2005a).

Dessa forma, arranjar, classificar e manipular bens são meios de tentar controlar o mundo externo em tumulto, principalmente em se tratando de itens colecionados (BELK, 1988; 1992; 1995; BAUDRILLARD, 2006). Assim, coleções parecem dar um sentido de paz e descanso, de um mundo que é possível compreender e controlar e que pode ser uma fonte de prazer em vez de dor (FREUD, 1968; NASIO, 1999). Colecionar parece ser a concretização de desejos que podem ser realizados (NASIO, 1999; BELK *et al.*, 2003), da pulsão que pode ser descarregada de forma inequívoca.

Desde a infância começa-se a colecionar objetos e experiências (EZAN-HAUCHARD, 2005). Parece que colecionar é um meio de socializar crianças no mundo do consumo desde pequenos. Pais e mães ensinam seus filhos a preservar e arrumar suas coleções de brinquedos ou cartões, por exemplo, e ao fazê-lo, ajudam seus filhos a consolidar seus eus (*selves*) por meio de seus eus estendidos (*extended-selves*). Em geral, as crianças entram no mundo do consumo ao colecionar já que suas coleções promovem seus desejos e organizam seus esforços na concretização desses desejos (BELK *et al.*, 2003).

A princípio, o consumo pode ser visto como propõe McCracken (2003): todos os processos pelos quais bens e serviços de consumo são *criados*, *comprados* e *usados*. Embora essa definição seja

talvez abrangente demais para alguns, o consumo interage continuamente com outras dimensões como as sociológicas (moral, estruturas de poder, socialização, etc.), as antropológicas (cultura, mitos, rituais, etc.) e as individuais (emoções, ética, processos mentais, etc.) em uma sociedade capitalista como a ocidental contemporânea na qual se insere esta pesquisa. Entretanto, este estudo se concentrará nos aspectos ligados ao comportamento do consumidor como no caso da relação entre consumo, crianças e coleções.

Para além da definição de McCracken (2003), um consistente corpo teórico sobre consumo vem sendo desenvolvido naquilo que Arnould; Thompson (2005) chamam de Teoria da Cultura do Consumidor (TCC). De acordo com esses autores:

A cultura de consumo denota um arranjo social no qual as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais e entre modos significativos de vida e recursos materiais e simbólicos dos quais dependem são mediados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869)

Dessa forma, o mercado funciona como mediador das experiências e dos significados que essas experiências adquirem para o consumidor. Essa mediação faz com que a relação entre bens/posses e símbolos de desejo seja central na cultura de consumo. Mesmo crianças parecem usar o mercado como mediador de experiências e significados que atribuem às suas posses.

De fato, crianças começam a consumir bens e serviços desde o momento em que são concebidas, mas se tornam elas mesmas verdadeiras consumidoras no momento em que conscientemente passam a desejar bens e experiências e a fazer esforços para realizar tais desejos (EZAN-HAUCHARD, 2005). Crianças costumam colecionar cartões, figurinhas, conchas, insetos e uma infinidade de objetos conforme seu interesse pelo mundo se desenvolva (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006). Com efeito, em geral, as crianças são mais persuasivas com seus pais a respeito de seus desejos sobre suas coleções. Provavelmente tal fato ocorra porque isso deixa seus pais mais à vontade em dar vazão e limites ao seu consumismo de acordo com uma série de regras bem estabelecidas, em um “mundo controlado”. Colecionar tem um senso de comprometimento e isto pode explicar porque pais e mães estão mais dispostos em ajudar seus filhos a construírem suas coleções que simplesmente investir em outro objeto/brinquedo que logo será esquecido e deixado de lado.

Muitas coleções que começaram na infância ou na adolescência são mantidas e desenvolvidas até a velhice. O bibliófilo brasileiro José Ephim Mindlin (1914—2010) começou sua coleção de livros quando tinha treze anos. Em 2009, aos noventa e cinco anos, ele havia juntado uma coleção de mais de 45.000 volumes. Em razão de sua íntima ligação com os livros e a literatura,



em 2006, foi eleito para a Academia Brasileira de Letras (ABL) apesar de ter escrito poucos livros de menor importância literária. Sua eleição para a ABL foi reconhecimento pela importância de sua coleção de livros e da preservação da memória nacional brasileira. A parte brasileira desta coleção foi doada à USP (Universidade de São Paulo) e forma a parte principal do acervo de Brasileira USP ([www.brasiliana.usp.br](http://www.brasiliana.usp.br)) que vem sendo digitalizado (GUARDIÃO, 2010). Ele dizia sobre sua coleção: “para mim é uma compulsão patológica, tanto adquirir quanto ler livros” (PESSOTO, 2002). Tal “compulsão patológica” tem muitas implicações para o marketing.

Mais especificamente no contexto do comportamento do consumidor, colecionar vem sendo definido na literatura de várias formas mais ou menos equivalentes, sendo a definição de Belk (1995) a mais corrente:

Colecionar é o processo de ativamente, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos (BELK, 1995, p. 67).

Nessa definição, alguns elementos são importantes para caracterizar as coleções e, por conseguinte, o colecionar. “Conjunto de objetos não idênticos” é o primeiro. De fato, uma coleção sempre está baseada na diversidade de seus itens e, para além dessa diversidade, na possibilidade de o item colecionado ser *único*, irreproduzível, inimitável. Aliás, aqui é possível diferenciar coleções de um amontoado de itens e de uma série de objetos. Enquanto o amontoado é composto de objetos indiferenciados e que guardam entre si um frágil elo de pertencimento ao todo, a coleção tem no ideal temático esse elo que torna o todo e cada peça coerente. Da mesma forma, a série de objetos se caracteriza pela repetição infundável do mesmo objeto, sem que haja diferenciação de um para o outro (BAUDRILLARD, 2006).

Por outro lado, essa condição de unicidade do item colecionado parece impor ao colecionador tanto a tensão da caça, ou seja, da busca pelo item que está faltando à coleção, quanto o senso de que colecionar é algo importante e relevante, que é feito tanto para si mesmo, quanto para gerações posteriores (FARINA *et al.*, 2006). Adultos parecem justificar suas coleções com argumentos econômicos baseados na raridade dos itens colecionados (BELK, 1995).

Em geral a sentença “removido do seu uso ordinário” é encarada como sendo removido totalmente de sua utilidade, ou seja, o item não será mais usado em sua condição original, passando a ser preservado. Isso não quer dizer que o objeto colecionado não possa ter uso ou utilidade. Na verdade, o item colecionado passa a ter dois usos específicos e únicos: a ocupação do espaço e exposição e a permanência.

Além disso, a ocupação do espaço e exposição, a permanência e a remoção do bem do seu uso ordinário parecem indicar que o colecionar funciona como um processo de sacralização das posses (BELK *et al.*, 2001) e tende a ser encarado como um consumo especial ou espiritual (HOLBROOK, 1998; LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004). Holbrook (1998) define consumo como espiritualidade como um valor de consumo no qual o consumidor adquire mais em termos de significado que o simples objeto ou experiência material em si. Usualmente, os bens ligados ao consumo como espiritualidade acabam sendo sacralizados pelo consumidor e, por conseguinte, postos à parte, em destaque (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004).

A frase “processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas” da definição de Belk (1995) parece indicar, em primeiro lugar, que o colecionar é mais que um único comportamento (ação) ou atitude (pré-disposição para a ação). Constitui-se em um processo, ou seja, em um encadeamento de atitudes e comportamentos vinculados a um fim específico: adquirir e possuir coisas únicas e colecionáveis. Ainda assim, é preciso desvendar como esse encadeamento de atitudes e de comportamentos se dá.

“Ativa, seletiva e apaixonadamente” parecem sugerir que desejo, prazer e envolvimento estão presentes no colecionar. Desejo e prazer se relacionam com a paixão e a condição de fazer as coisas de forma apaixonada (BELK *et al.*, 2003; CHEN, 2009), enquanto o envolvimento pressupõe o contato continuado com algo (ZAICKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001) e, por conseguinte, pode ser indicado ao se fazer algo de forma ativa e seletiva. De fato, fazer algo de forma ativa indica envolvimento e contato continuado porque sugere que o agente renova constantemente a sua interação com o objeto de sua atividade.

Igualmente, não há coleção sem paixão (BELK, 2003) e prazer (NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) *a priori et in continuum*. O colecionador sempre irá buscar renovar um prazer encontrado anteriormente em alguma interação de consumo que lhe permitiu, de alguma forma, concretizar um ideal temático e um significado simbólico que o remete a esse mosaico mental que o move. Daí surge a sua paixão pelos objetos a comporem sua coleção.

Cabe aqui salientar que a condição de consumidor de um colecionador é determinada pela procura e também pela aquisição de significados relacionados com o ideal temático, caracterizando, portanto, o consumo simbólico (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Sendo assim, mesmo que o produtor do bem procure controlar ou manipular esse significado, será em última análise, o próprio colecionador, ou melhor, seu eu (*self*) em sua relação com o ideal temático que terá poder sobre ele. As coisas colecionadas apenas dão concretude aos significados a comporem o mosaico mental do ideal temático do colecionador. Long; Schiffman (1997)

apontam, por exemplo, que a febre de colecionar relógios Swatch durou aproximadamente de 1990 a 1993 no mercado americano. Durante este período o fabricante de relógios conseguiu produzir significados e bens desejados pelos consumidores, mas passada a “febre de consumo”, nunca mais pode verdadeiramente controlar ou manipular esses significados por mais modelos diferenciados e exclusivos que lançasse.

Ao consumir, não basta para o colecionador adquirir as coisas, ou seja, não basta ter-lhes as propriedades, definida juridicamente como a faculdade (ou possibilidade) de usar, gozar e dispor das coisas (PROPRIEDADE, 2008); é preciso possuí-las, ou seja, tornar-se senhor delas, ter o contato material com o bem, usufruir intencionalmente dele (POSSE, 2008). Esse processo de assenhorear-se das coisas indica um movimento de extensão do eu (*self*) em direção ao mundo de forma a ocupar um espaço maior e mais visível, e mais permanente e duradouro. É um movimento de dar concretude e tangibilidade ao seu mosaico mental, o ideal temático, de se estender de dentro para fora por meio daquilo que o colecionador chama de “seu” (BELK, 1988).

Mas, se, por um lado, a definição de Belk (1995) ajuda a compreender o fenômeno; por outro, parece levantar mais perguntas que dar respostas: como desejo, prazer e envolvimento se relacionam com o colecionar? Eles correspondem ao eu (*self*) que se estende? Em que medida o objeto colecionado é removido do seu uso ordinário? Para ser exposto? Para se constituir em um meio de permanência e duração do eu (*self*)? Como o eu (*self*) se relaciona com o ideal temático?

Ainda outros questionamentos poderiam ser levantados, mas, mais importante que isso é chamar a atenção aqui para um hiato no conhecimento de marketing no que diz respeito ao colecionar.

O colecionar é uma dessas interações que precisam ser mais bem compreendidas. Ao colecionar, o consumidor enseja uma série de comportamentos (selecionar, manipular, descartar itens, por exemplo) que interferem continuamente no contínuo social, modificando-o e constituindo-se, por conseguinte, em um discurso em si mesmo.

Os significados de consumo são apropriados pelos indivíduos. Nas palavras de Thompson (1997):

Significados de consumo personalizados então expressam um relacionamento co-constitutivo (ou dialético) entre as condições sociais e as questões identitárias salientes para um determinado consumidor e um legado maior de quadros de referência historicamente disponíveis, em vez de construções puramente subjetivas ou idiossincráticas.

Assim, o item colecionado ou colecionável depende essencialmente da construção mental (ideal temático) do colecionador para elevá-lo a essa condição. O que é colecionável para um consumidor pode não sê-lo para outro, mas, ao ser incorporado à coleção, o item dá concretude e tangibilidade à construção mental (ideal temático) do colecionador.

Nesse sentido, a **suposição** que norteia esta pesquisa é a de que o ato de colecionar estende o eu (*self*) do colecionador (BELK, 1988), dando concretude ao ideal temático que o move. Esse ideal temático é um mosaico mental desenvolvido a partir da admiração ou fanatismo (*fandom*, *fanaticism*) (WAKEFIELD; BARNES, 1996) por um tema específico e vai gerar desejo (BELK, 2003; CHEN, 2009) e envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) do colecionador para com os objetos capazes de dar tangibilidade aos significados vindos do seu ideal temático. Assim, os objetos a comporem a coleção passam a ser expostos e adquirem um caráter de permanência e preservação do ideal temático que representam, dando prazer (NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) ao colecionador.

No Brasil, o termo colecionismo (FARINA *et al.*, 2006) define o conjunto de práticas ligadas ao colecionar. Por exemplo, além do comportamento colecionar em si, freqüentar convenções de colecionadores, trocar informações em fóruns *online*, temporariamente expor a coleção em espaços públicos para dar acesso a outros interessados pelo tema, são algumas outras práticas a comporem o colecionismo.

Assim, as coleções são encaradas como a expressão concreta ou física do colecionar e do ideal temático. O colecionar tem uma expressão palpável que é a própria coleção, as posses, os objetos as experiências que a compõem. Os itens a comporem uma coleção podem não ser físicos como, por exemplo, uma coleção de arquivos de música no formato MP3 ou de fotografias digitais, mas ainda assim têm um caráter de concretude e de tangibilidade que permite ao colecionador e a terceiros o entrar em contato com o tema da coleção e o ideal temático que ela representa.

O colecionar parece ser um comportamento universal e bem difundido tanto no tempo, quanto no espaço. De fato, é possível encontrar colecionadores em todas as culturas e países como apontam Belk (1995) e McIntosh; Schmeichel (2004). Coleciona-se por toda parte onde a humanidade se encontra presente, tanto de forma institucional (os museus, por exemplo), como de forma particular (*e.g.*: as inúmeras coleções privadas), apesar deste trabalho procurar se concentrar nessa última forma apenas. Marshall (2005) aponta, a este respeito, que o ato de coletar/colecionar está na gênese do raciocínio lógico e da civilização humana, sendo, por esta razão, tão difundido.

A cultura obviamente influencia sobre o que é colecionável ou não em cada parte do mundo (*e.g.*: a simplicidade das cerâmicas japonesas da cerimônia do chá à exuberância da arte sacra barroca ocidental), sobre a forma preferencial de se colecionar (*e.g.*: competindo por novos itens, recebendo-os de presente, etc.) e sobre que aspectos do colecionar serão mais relevantes (*e.g.*: com foco maior na diversidade e pluralidade de itens a comporem a coleção ou com foco maior na raridade do item). Mas, de forma geral, não parece haver, a princípio, uma cultura mais propensa a colecionar que outra (BELK, 1995; McINTOSH; SCHMEICHEL, 2004).

Por outro lado, quanto mais desenvolvida for uma sociedade, maior parece ser a tendência de mais indivíduos virem a colecionar de acordo com Belk (1995) e Farina *et al.* (2006), seja por maior acesso aos bens de consumo, seja pela disponibilidade de mais recursos disponíveis para tanto.

Colecionar é um comportamento observável em diversas classes econômicas, ainda que limitadas (ou não) pelos recursos disponíveis para isso. Colecionadores podem ser encontrados desde entre pessoas abastadas até entre pessoas miseráveis. As limitações financeiras e/ou de recursos parecem ter maior influência sobre o que pode ou não ser colecionável e, talvez, sobre a intensidade do colecionar. Pessoas com menos acesso a recursos financeiros podem colecionar conchas, insetos, plantas e latas de refrigerante e/ou cerveja, por exemplo, enquanto pessoas com maior disponibilidade financeira podem colecionar objetos de arte e de *design*, carros e/ou tapetes; ficando selos, cartões e CDs de música na preferência da classe média (pelo menos a americana, de acordo com BELK, 1995). Também é provável que pessoas com menos recursos financeiros tenham menos disponibilidade de espaço para expor os itens de sua coleção.

De qualquer forma, o ato de colecionar irá impor aos colecionadores a necessidade de escolhas de cunho financeiro, sendo comum a prodigalidade no que diz respeito à coleção acompanhada de frugalidade em relação a outros aspectos da vida e do consumo (BELK, 1995). Colecionar, assim, parece dar-se em uma categoria de consumo considerada especial pelo consumidor e, portanto, na qual irá concentrar esforços físicos e mentais na consecução de seus objetivos, acabando por experimentar aí o consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1998; LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA, *et al.*, 2004).

O colecionar não parece ser circunscrito por uma única época histórica, pois em todas elas os indivíduos vêm colecionando, ainda que de formas diferentes e com preferências por objetos colecionáveis distintos. Desde o antigo Egito pode-se verificar a ocorrência do colecionar, por exemplo, nas coleções reais encontradas nas tumbas dos faraós. Na Grécia e Roma antigas, as coleções passam a ser tema de leis que procuram reprimi-las, o mesmo ocorrendo na Idade Média

ocidental e oriental (BELK, 1995). Essa preocupação em reprimir o colecionar era fruto do então uso de coleções como meio de distinção e imobilidade social que interessava ao estado minimizar (BELK, 1995).

Mesmo que cada época tenha se caracterizado por formas diferenciadas de colecionar como os gabinetes de maravilhas do Renascimento e as convenções de filatelistas do século XX (BELK, 1995), ainda assim, em todas as épocas históricas, o colecionar tem estado presente junto à humanidade, sendo talvez, o fenômeno de consumo mais antigo que se tenha notícia.

Como pode ser percebido pelos exemplos apresentados acima, o colecionar parece fornecer um senso de história e de permanência (BELK, 1995), algo que transcende ao tempo e àquilo que é circunstancial, momentâneo e elusivo. Exatamente por esta razão que muitos colecionadores se sentem como guardiões de bens relevantes para as futuras gerações (BELK, 1995; McINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; FARINA *et al.*, 2006). Essa capacidade de dobrar o tempo e o espaço, ou seja, de ser válido em diferentes contextos, tão comum na era da internet (WATSON *et al.*, 2002) já estava presente em inúmeras coleções ao longo da história (BELK, 1992; 1995).

Pelo exposto acima, alaborou-se a seguinte ***pergunta de pesquisa***: *quais variáveis influenciam o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor?*

## **1.2. Relevância**

A questão de pesquisa apresentada é relevante porque procura identificar como o colecionar se processa e como um fenômeno de consumo simbólico é capaz de gerar significados tanto para colecionadores, quanto para terceiros. Além disso, a resposta a essa pergunta de pesquisa permitirá cobrir um pouco do hiato de conhecimento sobre o tema.

Mas, por que buscar a compreensão do colecionar? Qual a relevância de se estudar o colecionar? Como e em que medida o colecionar é um assunto que merece a atenção do pesquisador e da comunidade científica como um todo?

O colecionar merece a atenção do pesquisador e da comunidade científica na medida em que o fenômeno tanto ainda está carente de investigação, como parece ser um dos principais e mais duradouros focos de consumo que o homem vem experimentando ao longo de sua história (BELK, 1995; MARSHALL, 2005). Se no passado, principalmente as classes mais abastardas colecionavam artigos preciosos e de arte; na contemporaneidade, pode-se observar a difusão desse comportamento entre os consumidores, mesmo entre classes menos favorecidas. Belk (1995) atribui isso ao desenvolvimento dos mercados e à disponibilização crescente de bens de consumo cada vez mais acessíveis.

Razões não faltam para buscar compreender o colecionar de forma melhor: o fenômeno parece ser um comportamento recorrente entre os consumidores e, portanto, meritório de mais pesquisas que o tenham como tema; também parece guardar algumas características de universalidade (estar presente em inúmeras culturas e em inúmeras épocas) que deveriam ser desvendadas; o colecionar parece ser um ponto de convergência de outros temas que têm despertado o interesse dos pesquisadores como emoções no consumo, satisfação, sacralização no consumo, axiologia de consumo, etc. Talvez mais importante, as coleções parecem funcionar como mediação entre o eu (*self*) e o mundo no qual o colecionador se insere. Essa mediação parece ser especialmente relevante tanto por permitir a expressão do eu (*self*) por meio das posses quanto por ser um canal a ligar esse eu (*self*) ao significado que ele adquire no seu entorno imediato, visto que o indivíduo assume um papel social bem determinado e que ajuda a defini-lo socialmente, o de colecionador.

O tema colecionar tem adquirido cada vez mais relevância na literatura contemporânea de marketing tanto em razão do aumento do número de colecionadores (BELK, 1993; 1995; FARINA *et al.*, 2006), quanto das empresas que usam o colecionar como justificativa ao consumo (LONG; SCHIFFMAN, 1997; CAREY, 2008); tanto em razão da necessidade de compreensão de um fenômeno pervasivo e recorrente, quanto do interesse em testar o conhecimento desenvolvido por outros autores (AHUVIA, 2005).

O Quadro 1 apresenta um comparativo de estudos recentes sobre o colecionar:

**Quadro 1: Quadro Comparativo entre os estudos sobre colecionar**

	<i>Métodos Qualitativos</i>	<i>Múltiplos métodos</i>	<i>Métodos Quantitativos</i>
<b>Centrado nas Relações Econômicas (valor de troca e escassez)</b>			CAREY (2008) (Modelagem econométrica);
<b>Centrado no Comportamento do Consumidor</b>	BELK (1995) (Ensaio Teórico); McINTOSH; SCHMEICHEL (2004) (Ensaio Teórico); PERRONE; ELGERMAN, (2005)	<b>ESTE TRABALHO</b> <b>(Ensaio Teórico +</b> <b>Análise de Conteúdo</b> <b>+ Análise Fatorial +</b> <b>Modelagem de</b> <b>Equações</b> <b>Estruturais)</b>	

<b>Centrado nos Objetos (Coleções)</b>	(Ensaio Teórico); OLIVEIRA <i>et al.</i> (2005) (Ensaio Teórico); MARSHALL (2005) (Ensaio Teórico); TEIXEIRA (2008) (Entrevistas).	
	LONG; SCHIFFMAN (1997) (Ensaio Teórico); RIBEIRO (2005) (Ensaio Teórico); RIBEIRO (2005a) (Entrevistas em profundidade); BAUDRILLARD (2006) (Ensaio Teórico); FARINA <i>et al.</i> (2006) (Entrevistas em profundidade); McMULLEN (2008) (Ensaio Teórico); CHEN (2008) (Entrevistas); CHEETAM (2009) (Etnografia).	HUANG <i>et al.</i> (2008) (Entrevistas + Análise Fatorial + Regressão).

Fonte: Elaborada pelo autor.

No segundo estudo (Capítulo 4), uma revisão dos textos enumerados é feita, em que os métodos e as principais contribuições de cada um são apresentados para discussão. Por hora, basta localizá-los graficamente como meio de posicionar este trabalho na produção científica sobre o tema.

Nota-se que, apesar de a maior parte dos estudos revistos estar centrada nos objetos (nas posses organizadas como coleções) em vez de no comportamento do consumidor, eles prioritariamente usam métodos de caráter qualitativo em vez de quantitativo. A princípio, seria de



se supor que abordagens quantitativas fossem mais pertinentes ao estudo de objetos que abordagens qualitativas. Entretanto, a grande diversidade de objetos colecionados e a grande diversidade de motivos para colecionar talvez sejam as razões pelas quais a maior parte dos estudos revistos utilize métodos qualitativos. Ao optar por uma pesquisa com métodos múltiplos, espera-se aqui minimizar este hiato no conhecimento sobre o tema.

Além disso, a ligação extrema do consumidor com os itens colecionados é algo almejado por todo fornecedor, empresa ou marca, e dá, por conseguinte, uma justificativa de cunho mercadológico a este trabalho na medida em que procura explicitar como essa ligação extrema vem a se processar.

A universalidade do colecionar (TEIXEIRA, 2008: 164) indica ainda que esse é um tema relevante para a humanidade e para a sociedade como um todo, pois está presente onde quer que o homem esteja. Como fenômeno social, o colecionar até o momento não foi adequadamente acessado. Sua compreensão pode fornecer pistas para o que torna esse fenômeno pervasivo e difundido, embora Marshall (2005) credite este fato ao coletar/colecionar como uma das causas do desenvolvimento da civilização humana e, por conseguinte, algo que sempre estaria lá a acompanhar a humanidade, ainda que de forma subjacente, não consciente.

Igualmente, como já elencado anteriormente, o colecionar é um tema ainda pouco explorado, mesmo que venha despertando interesse crescente, na disciplina comportamento do consumidor. Até o momento a academia se contentou em relacioná-lo apenas com o consumismo estudado na década de 1990 (BELK, 1995) ou com outros fenômenos como, por exemplo, a memória (PERRONE; ELGERMAN, 2005). Estudar o tema justifica-se tanto para agregar conhecimento à área, quanto para aumentar a compreensão de fenômenos correlatos e que têm chamado atenção na cadeira comportamento do consumidor nos últimos anos como satisfação (BEARDEN; NETEMEYER, 1999), desejo (BELK *et al.*, 2003), prazer (GARD *et al.*, 2006), envolvimento (ZAICHKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001) e sacralização (BELK *et al.*, 2001), entre outros. Além disso, como o colecionar é um fenômeno de consumo, compreendê-lo melhor ajuda na construção e aprofundamento do conhecimento e da compreensão do consumo em si.

Colecionar está inserido no campo empírico de pesquisa do consumo simbólico. Algumas de suas dimensões, principalmente as que tenham a ver com experiência, simbolismo e significado de consumo, são focos do campo de estudo da Teoria de Cultura de Consumo (TCC), principalmente no que diz respeito à área de projetos de eu (*self*) do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esta pesquisa se insere nessa tradição.

De acordo com a TCC (ARNOULD; THOMPSON, 2005), o consumidor, ao interagir com outros consumidores, vendedores e com os objetos disponíveis no mercado desenvolve e se porta de acordo com os inúmeros papéis que desempenha (fã, comprador, provedor, etc.) (AHUVIA, 2005), forjando e resignificando continuamente o seu eu (*self*). Nesse sentido, o mercado tem uma enorme influência sobre o desenvolvimento do eu (*self*), especialmente do colecionador que depende deste mercado para encontrar, selecionar, adquirir, trocar e se desfazer dos itens de sua coleção.

Ao se tornar colecionador, o consumidor passa a usufruir de privilégios vindos do conhecimento e informação que detém (em relação aos que desconhecem ou não são iniciados no tema da coleção) e do reconhecimento de outros consumidores. Não é incomum que colecionadores reportem ser referência de outros consumidores sobre os temas de suas coleções, canetas ou relógios, por exemplo.

O mercado já utiliza o colecionar para vender mais e manejar as condições de *status* e acessibilidade aos bens de consumo (LONG; SCHIFFMAN, 1997). Entretanto, um estudo sobre o fenômeno se justifica, pois, poderá gerar *insights* para gestores e profissionais de marketing a desenvolverem experiências de consumo, tornando-as mais ricas e interessantes para o consumidor. Em geral profissionais de marketing costumam pensar e resumir sua análise do mercado somente a partir de desejos e necessidades do consumidor, tentando influenciar a ambos.

É comum ou difundida essa idéia a respeito dos profissionais de marketing: que apenas se dedicam a manipular os consumidores por meio de seus desejos e necessidades. Ainda que se possa criticar a racionalidade de meios a fins de muitas práticas do mercado, há profissionais que buscam verdadeiramente fazer ofertas que mais satisfaçam ao cliente que os manipule. A esses profissionais a compreensão mais aprofundada do colecionar capacitará a formatação de ofertas ao mercado mais propensas a satisfazer o consumidor, principalmente se for considerado o quão importante são o simbolismo de consumo e a orientação de estilo de vida do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Este trabalho também pode ter implicações para outras áreas do conhecimento além da cadeira de comportamento do consumidor. Para a psicologia fornece alguns argumentos para levantar o debate a respeito do colecionar como algo salutar, uma forma de expressão do eu (*self*) em vez de patologia como o assunto usualmente é tratado na disciplina. Para a antropologia apresenta um desafio a ser esclarecido: se em todas as culturas pode-se observar o colecionar (BELK, 1995; MARSHALL, 2005), ainda cabe desvendar como o fenômeno é determinado

culturalmente, quais semelhanças e diferenças entre as diversas culturas. Para a administração este trabalho dá subsídios para o aprofundamento do debate a respeito de como organizar, classificar, hierarquizar ajuda a dar sentido e estabilidade ao mundo do colecionador. Para a sociologia, este estudo contribui ao dar subsídios para uma avaliação de como as relações sociais se estabelecem a partir do colecionar, principalmente no que diz respeito ao posicionamento social adquirido pelo colecionador a partir do seu hobby (*status*, conhecimento, aura de especialista, etc.). Para a filosofia induz à reflexão sobre como o mundo das idéias (expresso no ideal temático) busca concretude e tangibilidade no mundo das posses.

Visto que dirigentes e curados de coleções públicas são colecionadores “profissionais” encarregados pelo poder público com a função de preservar e desenvolver suas coleções, para as políticas públicas é possível contribuir com uma compreensão melhor do que está subjacente ao colecionar, ajudando os administradores públicos a desempenharem melhor seu papel.

Por fim, uma compreensão maior do fenômeno funciona como proteção e alerta ao consumidor de possíveis manipulações que lhe possam arquitetar, levando-o a constantemente re-significar suas experiências de consumo de acordo com os significados e simbolismos que credita a essas experiências (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nesse sentido, este estudo se justifica por dar subsídios para o fortalecimento da posição dos consumidores no mercado e, portanto, de sua segurança contra possíveis abusos.

Como pode ser percebido pelos argumentos desenvolvidos até aqui, neste trabalho foi necessário relacionar o colecionar com o eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988), com o ideal temático, com os desejos (BELK *et al.*, 2003), com o envolvimento (ZAICHKOWSKI, 1985, AYROSA, 2001), com o prazer (GARD *et al.*, 2006), com a ocupação do espaço/exposição (BELK, 1995) e com a permanência (FARINA *et al.*, 2006). Entretanto, esta pesquisa não lida com os aspectos econômicos e estéticos das coleções, nem enfoca taxonomias e tipologias de coleções.

### **1.3. Objetivos**

O objeto de estudo deste trabalho é o colecionar dentro da disciplina de comportamento do consumidor. Ainda que outras dimensões, como as sociológicas, individuais e antropológicas tangenciem o fenômeno e sejam usadas para compreendê-lo, o foco principal deste estudo está no comportamento do consumidor.

Dessa forma, o **objetivo geral** deste trabalho foi responder à pergunta de pesquisa e, portanto, *investigar quais variáveis atuam sobre o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor*.

Para alcançar tal objetivo geral os seguintes **objetivos específicos** foram formulados:

- Identificar aquilo que está subjacente ao colecionar, a partir de uma perspectiva baseada no comportamento do consumidor.
- Identificar quais características do eu (*self*) que podem se constituir em variáveis constitutivas do colecionar e como se correlacionam para gerar o fenômeno.
- Identificar como as variáveis constitutivas do colecionar são usadas pelo consumidor para a construção de significados no mundo que o cerca.
- Elaborar um modelo teórico que relacione as variáveis acima com o colecionar.
- Testar as hipóteses desenvolvidas a respeito das variáveis a comporem o colecionar.
- Ajustar as interpretações do autor a partir dos resultados encontrados.
- Ajustar as interpretações da teoria subjacente ao colecionar e que ainda se encontram em construção.

#### 1.4. Estrutura da Tese

A presente tese está estruturada nos seguintes capítulos:

Esta introdução;

Capítulo 1: O referencial teórico desenvolvido como um ensaio teórico sobre o tema colecionar;

Capítulo 2: os métodos empregados neste estudo;

Capítulo 3: um estudo empírico qualitativo baseado na análise de conteúdo dos informantes (BARDIN, 1977; DELLANGNELO; SILVA, 2005; VERGARA, 2005);

Capítulo 4: um estudo empírico quantitativo do fenômeno baseado na modelagem de equações estruturais (LATTIN *et al.*, 2003; PRADO, 2006; HAIR *et al.*, 2006);

Capítulo 5: a discussão final e sugestões de pesquisa.

O referencial teórico, o estudo qualitativo e o estudo quantitativo foram redigidos como artigos científicos independentes, mas complementares e correlacionados, alinhavados por um mesmo fio condutor. Esta é uma prática corrente tanto em universidades norte e sul-americanas (Columbia, Harvard, Stanford: EUA, York University e Université Du Quebec: Canadá, Universidad del Chile: Chile, etc.), quanto em universidades européias (Erasmus: Holanda,

INSEAD: França, Tromsø: Noruega, etc.), visto que ajuda a direcionar o resultado final da tese de doutoramento para futura publicação em periódicos conceituados da área. Entretanto, uma tese assim desenvolvida ainda representa inovação no meio acadêmico brasileiro, justificando-se, por conseguinte, o seu uso como meio de desenvolvimento da ciência no país.

Yoels (1974) afirma que muitas universidades começaram a direcionar as teses de doutorado para a forma de conjunto de artigos como meio de aumentar a contribuição inédita para a área e como modo de encorajar a circulação do conhecimento, visto que as teses arquivadas nas bibliotecas de cada universidade têm pouca publicidade e divulgação. De fato, a escola de direito de Harvard exige como requisito final para o recebimento do título de doutor que o doutorando assine um contrato de publicação *online* de sua tese junto ao instrumento de pesquisa científica Pro-quest que se tornou um depósito online de teses e dissertações. A idéia por trás disso é sempre a mesma: difundir o conhecimento o mais rápido e de forma mais abrangente possível.

Alguns programas de doutoramento consideram a aprovação de dois artigos oriundos da tese nos principais periódicos científicos (nível A e/ou B) como equivalente da aprovação da banca de doutorado, visto que, em geral, tais periódicos submetem os artigos à avaliação de dois ou três doutores afetos à área sobre a qual eles versam; o que, de certa forma, comporia uma banca de doutoramento qualificada, não sendo incomum às editoras encaminharem esses artigos para serem avaliados pelas principais autoridades no tema tratado nos artigos a comporem a tese.

Nesse sentido, o referencial teórico (Proposição inicial de um modelo de colecionar) é um ensaio teórico a propor um modelo inicial capaz de responder teoricamente à pergunta de pesquisa deste projeto. Este ensaio teórico compõe a fundamentação teórica do problema de pesquisa, tendo sido desenvolvido como tal.

O primeiro estudo procura consolidar uma primeira ida a campo para responder à questão de pesquisa, de cunho menos quantitativo e mais qualitativo. Aqui foram organizados os *insights* sugeridos pelos sujeitos de pesquisa de forma a lapidar o modelo inicialmente proposto no referencial teórico.

O segundo estudo procurou testar um modelo estrutural para a questão de pesquisa, elencando os resultados obtidos em uma segunda ida a campo, dessa vez de cunho quantitativo.

Por fim, uma discussão final foi desenvolvida, na qual são apresentadas as conclusões e contribuições da tese para o desenvolvimento do conhecimento a respeito do colecionar dentro da cadeia de comportamento do consumidor. Além disso, na parte final, são indicados possíveis desenvolvimentos para esta linha de pesquisa.

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INICIAL DE COLECIONAR

O tema colecionar vem sendo tratado na literatura de marketing e de comportamento do consumidor de uma forma ampla e generalista, em geral ligado a outros fenômenos (BELK, 1995; AHUVIA, 2005; FARINA *et al.*, 2006). O propósito aqui é procurar aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno colecionar em si, a partir da suposição de que ideal temático, desejo, prazer e envolvimento interagem no nível do eu (*self*) ao mesmo tempo em que vêm a se expressar de forma concreta por meio de posses organizadas na forma de coleções. O colecionar leva à ocupação do espaço/exposição e à permanência. Permanência e ocupação do espaço/exposição dão significado ao eu (*self*) do colecionador no mundo em que vive.

O eu (*self*) é parte do aparelho psíquico humano como definido por Freud (1968) e tem entre suas principais funções a identificação com os objetos pulsionais (sexuais ou fantasiados) (FREUD, 1968; NASIO, 1999). Esses objetos pulsionais são antes de tudo nódulos de pulsões ou tensões que precisam ser solucionados de forma a descarregar a energia ali acumulada (NASIO, 1999). Essa descarga gera prazer e desejo. Prazer pela tensão que se desfaz e desejo de voltar a experimentar tal prazer. Os objetos colecionados são primordialmente objetos de fetiche, são representações imperfeitas do mosaico mental a animar o colecionador, mas, também objetos capazes de descarregar plena e totalmente (FREUD, 1968) as tensões geradas pela necessidade de se dar alguma concretude ao ideal temático (Introdução<sup>1</sup>).

O ideal temático parece vir da admiração ou fanatismo (*fandom, fanaticism*) por um assunto ou tema específico, como se a plenitude do tema ou do assunto pudesse gerar a descarga total que o colecionador almeja e que molda seus atos e suas atitudes (NASIO, 1999). Assim, o ideal

---

<sup>1</sup> Como esta tese está estruturada como uma série de artigos correlacionados, referências entre os capítulos são assinaladas como se fossem referências entre artigos.

temático funciona como a foto que indica como um quebra-cabeça deveria ficar ao ser completo e ter todas as suas peças encaixadas. Em outras palavras, pode-se afirmar que é um mosaico mental que guia o colecionador em suas escolhas, gostos e comportamentos. A partir do ideal temático que o colecionador classificará um item como colecionável ou não em razão do item guardar entre suas características algum atributo que contribua para dar concretude ao ideal de perfeição representado pelo seu mosaico mental.

Os itens colecionados compõem o eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988) do colecionador, ou seja, a coleção vai dar tangibilidade ao seu ideal temático e, por conseguinte, estende-lhe as fronteiras do seu eu (*self*). O colecionador se sente maior e mais completo ao colecionar, interagir com os itens colecionados e apresentá-los a terceiros. A satisfação e prazer que os colecionadores têm em relação às suas coleções é palpável em qualquer conversa desprentensiosa com um deles. No primeiro estudo (COM A PALAVRA O COLECIONADOR: DO IDEAL TEMÁTICO À AUTORIDADE E AO CONHECIMENTO) serão apresentadas algumas passagens a corroborarem esta afirmação.

Este ensaio teórico se divide em três partes: uma visão geral sobre colecionar, um exame dos conceitos/variáveis que constituem o fenômeno como listados na suposição acima e a apresentação de uma discussão e de um modelo inicial de colecionar a partir das seções anteriores.

Por se tratar de um ensaio teórico, esta seção buscará na literatura científica brasileira e estrangeira de marketing e de comportamento do consumidor as bases teóricas e epistemológicas para a construção de argumentos capazes de dar resposta teórica à seguinte pergunta de pesquisa: *quais variáveis influenciam o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor?*

## **1. Uma visão geral sobre colecionar:**

Colecionar é caracterizado pela continua busca, compra e interação com o tema da coleção. Se alguém coleciona algo, falará a respeito disso, lerá sobre isso, buscará informações sobre isso e provavelmente irá investir seu tempo e esforços nisso. Irá arranjar, classificar e manipular os itens da sua coleção (BAUDRILLARD, 2006) e tentará fazer dela um todo coerente, algo maior que a soma de seus diversos itens. De fato, cada item terá um significado em si mesmo e provavelmente uma história, e a coleção como um todo único terá também um significado e uma história.

Resgatando a definição de colecionar dada por BELK (1995) e de uso corrente na área de marketing e de comportamento do consumidor, tem-se que:

Colecionar é o processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos (BELK, 1995: 67).

Esse conjunto de objetos e experiências não-idênticos retirados de seu uso ordinário costuma ser objeto de desejo, e objetos de desejo são produtos da imaginação humana, aos quais uma “dignidade ideal peculiar” (SIMMEL, p. 67, *apud*. BELK *et al.*, 2003) é dada. Isso pode explicar porque é tão comum ver coleções sendo tratadas como sagradas (BELK *et al.*, 1988; BELK, 1995; BELK *et al.*, 2001; FARINA *et al.*, 2006) e assumindo um caráter especial (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA, *et al.*, 2004) e sobre-humano e um significado extraordinário. Nas palavras de Belk *et al.* (2001):

A religião tornou-se secularizada, e o secular sacralizou-se na sociedade ocidental contemporânea. Nesse contexto, o consumo pode se tornar uma fonte primária de experiências transcendentais. Em vez de experimentar o tipo de significado extraordinário previamente alcançado por meio da religião, os consumidores contemporâneos definem certos objetos ou experiências de consumo como representando algo maior que os objetos ordinários que eles aparentam ser (BELK *et al.*, 2001: 13).

Tanto as coleções, como cada um de seus itens, assumem dignidades idealizadas, são expostos de uma forma que valorize sua posição e tenta expressar o ideal temático que eles incorporam. O ideal temático, como revisto na introdução deste trabalho, é um mosaico composto de objetos idealizados capazes de, na sua plenitude, gerar uma descarga energética plena e total (NASIO, 1999), é “um ato de amor, é um tributo solitário que prestamos ao objeto de nossa admiração” (TEIXEIRA, 2008), é o guia da coleção, o que lhe dá significado e sentido aos olhos do colecionador e, por conseguinte, sacraliza os objetos colecionáveis.

Essa característica do sagrado pode ser identificada tanto na narrativa do mito (CAMPBELL, 1973) usada para falar das coleções, e no uso de formas especiais de apresentação da coleção de maneira a chamar atenção para seus itens mais únicos. Nesse sentido, *indícios discursivos* como “*é especial*”, “*é único*”, “*é perfeito*”, “*me faz tremer*” e equivalentes podem se relacionar com o processo de sacralização ligado ao ato de colecionar.

As dificuldades e o dispêndio de esforços e recursos empreendidos na busca de novos itens a comporem a coleção levam o colecionador a creditar ao item um caráter e uma dignidade especial. Afinal, concretizado no item estão tanto os esforços e recursos do colecionador quanto



a superação das dificuldades em adquiri-lo, e suas próprias características intrínsecas de qualidade e de ser único. Nesse sentido, o processo de busca parece levar à sacralização do item ao mesmo tempo em que um item sacralizado de antemão levará ao processo de busca.

Igualmente, qualquer coleção está baseada nas diferenças entre cada objeto ou experiência a formá-la e nas possíveis variações sobre o mesmo tema. De outra forma, não seria uma coleção, mas apenas uma série de objetos: o mesmo objeto repetido (BAUDRILLARD, 2006). Essa contínua busca pela diferença no mesmo tema parece ser uma tentativa de reconstruir a integralidade de um mosaico representado pelo tema da coleção: o ideal temático revisto anteriormente (Introdução).

Com efeito, a falta é uma característica essencial das coleções. Exatamente por isso que a coleção está sempre incompleta, imperfeita e que os colecionadores continuam indo adiante, almejando a perfeição do tema de sua escolha, embora saibam que nunca a completarão, já que uma coleção completa não apresenta interesse algum para o colecionador. Costuma ser abandonada (FARINA *et al.*, 2006). A essa busca incessante pelo novo item para a coleção dá-se o nome de “caça”.

Caça, por conseguinte, é o processo muitas vezes competitivo pelo qual o colecionador procura se tornar o único senhor do item de seu desejo (DANET; KATRIEL, 1989; BELK, 1995; LONG; SCHIFFMAN, 1997; FARINA *et al.*, 2006). *Indícios discursivos* de caça são: “procurei e achei”, “caça”, “fui atrás”, “ganhei” (no sentido de conquistar algo em detrimento de outrem).

As coleções, assim, funcionam como um quebra-cabeça que incita o colecionador a solucioná-lo, mas que nunca pode ser solucionado por completo. É o mosaico concreto que busca dar tangibilidade ao mosaico idealizado do ideal temático (Introdução).

Cada peça da coleção tem um valor em si mesmo, mas o valor é maior porque ela pertence ou integra a coleção. Geralmente, coleções inteiras valem muito mais que a soma de seus itens. Casas de leilões como Sotheby’s e Christie’s apresentam a seus clientes coleções inteiras como um meio de aumentar o valor de seus itens, embora vendam cada item separadamente. Na era da internet, é preciso dar atenção ao site eBay e a suas comunidades de colecionadores, por exemplo. De acordo com a imprensa, essas comunidades de colecionadores são a base do sucesso dessa casa de leilões virtual, não o tipo de leilão de vendas de garagem. Como dito em uma reportagem da CBS:

Dezesseis milhões de itens estão à venda todo dia. E os usuários do eBay não estão apenas comprando e vendendo – eles também estão conversando virtualmente em salas de bate papo (CBS, 2007).

Um item de coleção tem o seu valor aumentado, gera conversas e histórias entre colecionadores e, conseqüentemente, mais lucro para esta casa de leilões virtual.

Quatro regras gerais para colecionar são propostas por Danet; Katriel (1989) e parecem corroborar essa linha de raciocínio, embora pareçam ser muito genéricas em seu poder de explicação: a *regra da redefinição* (um item para ser parte de uma coleção precisa ser categorizado como estético em algum sentido), a *regra da classificação* (o grupo de itens deve ser categorizado como especial), a *regra processual* (é importante estabelecer e seguir regras sociais estabelecidas para cultivar a coleção) e a *regra discriminatória* (cada item deve ser diferente em algum sentido dos outros itens a comporem a coleção). Nesse sentido, *indícios discursivos* como o uso de expressões do tipo: “*coleciono*”, “*tenho um acervo*”, “*classifico os itens*”, “*cada item é diferente de alguma forma*” parecem sugerir colecionar por parte do consumidor.

Entretanto, entrevistas com colecionadores (Capítulo 3) sugerem que eles, colecionadores, são fãs dos temas que os une e liga aos inúmeros objetos e/ou experiências diferenciados a comporem a coleção (BELK, 1995). Geralmente o termo fã é usado para designar alguém que tem um grande e intenso interesse por uma celebridade, um esporte, um time ou um assunto qualquer (THORNE; BRUNER, 2006). Fãs se definem em termos dos itens relacionados com sua área de interesse da mesma forma que colecionadores se definem a partir de suas coleções (Capítulo 3). Thorne; Bruner (2006) sugerem, a este respeito:

Em níveis maiores de envolvimento, o fã dedicado ativamente ajusta o seu estilo de vida para assistir programas, colecionar itens relacionados à sua área de interesse ou freqüentar convenções devotadas ao tópico. Nesse nível, o fã ativamente procura outros com os mesmos interesses para conversação e interação (THORNE; BRUNER, 2006, p. 54).

De fato, muitos fãs, com níveis de intensidade maior, acabam por se tornar colecionadores daquilo que admiram, enquanto todo colecionador é, antes de tudo, um fã do tema de sua coleção. Interessante, aliás, remarcar que Thorne; Bruner (2006) apresentam, em seu estudo, fotos de coleções como forma de corroborar a sua argumentação sobre o fanatismo (*fandom*).

Essa qualidade do colecionador de ser fã do tema, de manter uma íntima relação de proximidade com o seu ideal temático (Introdução), leva ao possível uso de uma escala de fanatismo (*fandom; fanaticism*) (WAKEFIELD; BARNES, 1996) como meio de quantificar o ideal temático neste trabalho.

Fãs têm admiração e devoção pelo objeto ao qual se dedicam (THORNE; BRUNER, 2006), seja esse objeto uma celebridade (Madonna, Gisele Bundchen, Caubi Peixoto, entre outros), um

time de futebol (Fluminense, Manchester ou Brasil, etc.) ou um filme ou franquia (Star Wars ou Star Trek, por exemplo). O colecionador, da mesma forma, certamente é fã do tema que o move a colecionar. Em outras palavras, há uma íntima relação entre o ideal temático (Introdução) e a condição de fã que o colecionador tem desse ideal temático. Assim, *indícios discursivos* do ideal temático podem ser encontrados em expressões como: “*admiro*”, “*sou fã*”, “*penso muito nesse tema*”, “*me faz lembrar de*”.

Embora pareça corroborar o raciocínio inicial aqui desenvolvido, as regras listadas por Danet; Katriel (1989) não aparentam ser suficientes para dar conta de uma compreensão mais profunda do ato de colecionar na cadeira de comportamento do consumidor. Essas regras se limitam a considerar o que leva um item a ser incorporado ou não à coleção e mais uma vez estão centradas no objeto. Elas não levam em consideração o eu (*self*) e as posses como eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988), nem considerem os desejos (BELK *et al.*, 2003; LONGINOTTI-BUTTONI, 2000), e o envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1995; AYROSA, 2001) como fundamentais no colecionar como é feito neste trabalho a partir da suposição que embasa esta pesquisa.

Outros autores desenvolvem o raciocínio sobre o colecionar. Long; Schiffman (1997), por exemplo, propõem que colecionar tem muitas razões paradoxais (compulsiva e incontrolável *versus* deliberada e cheia de propósitos; irracional, emocional e passional *versus* racional; sagrado, estético, prazeroso *versus* comum, investimento; passivo e nutriente *versus* ativo e agressivo), apresenta numerosos comportamentos de coleção diferentes (coleccionar itens perfeitos *versus* coleccionar objetos imperfeitos; achar objetos únicos e singulares *versus* construir uma coleção inteira; organizar e tomar cuidado da coleção *versus* atividades de procurar e caçar; cooperação *versus* competição) e chegando a uma série de finais contrastantes (ridículo social *versus* aumento e *status* e de auto-estima; produção de tensão *versus* redução de tensão) para os colecionadores. Esse caráter dicotômico do colecionar induz mais questionamentos que respostas sobre a sua verdadeira natureza e mais uma vez Long; Schiffman (1997) parecem não buscar identificar as dimensões subjacentes ao fenômeno, contentando-se apenas em analisar suas expressões mais imediatas e superficiais.

Ao colecionar, o consumidor deve administrar e fazer inúmeras atividades de suporte como selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e se separar dos itens da coleção. Baudrillard (2003), por exemplo, dá a sua definição de colecionar a partir dessas atividades, já que sua visão recai sobre o objeto. De fato, não há colecionar sem essas atividades de suporte e elas costumam demandar tempo e esforços do colecionador.

Selecionar é o processo de decidir qual item é único, relevante e suficientemente diferente dos outros itens de forma a ser integrado na coleção. A seleção é o processo pelo qual o ideal temático (Introdução) e o significado simbólico são incorporados no objeto. Como tal, pode ser dito que para os colecionadores selecionar é o processo de transformar um item em um objeto sagrado (BELK *et al.*, 2001) e como tal em algo digno de pertencer à coleção.

Integrar é o processo de adquirir (comprar, trocar, receber como presente, etc.) os itens da coleção e fazê-los a parte de um todo enquanto arranjar é o processo de dispor da coleção e de seus itens da forma que melhor demonstra a sua glória. Uma coleção sempre é mostrada de uma forma proeminente e dessa exposição muito do seu caráter de dignidade e de sagrado é derivado.

Classificar é o processo de ordenar os componentes da coleção de acordo com sua importância, características, relevância, diferenças e raridade. Classificar é uma forma de discurso e como tal uma forma de recontar a história da coleção e do colecionador. Uma das mais famosas classificações é aquela de Borges sobre animais (BORGES, 2007). Ela tem sido usada por muitos, como feministas, pós-modernos e estudiosos de marketing como inspiração já que leva a pensar e rir sobre ela. Ela mostra uma forma impressionante de pensar e de classificar animais e ao fazê-lo, permite-nos criar novo conhecimento sobre a forma que as coisas são vistas e classificadas. Abaixo a famosa passagem:

Os animais são divididos em: a. aqueles que pertencem ao Imperador, b. embalsamados, c. adestrados, d. leitões, e. sereias, f. fabulosos, g. cães, h. incluídos na presente classificação, i. que se agitam loucamente, j. inumeráveis, k. desenhados com um finíssimo pincel de pelo de camelo, l. etc., m. que acabam de quebrar a bilha, n.. que de longe parecem moscas (BORGES, 2007).

Muitos colecionadores classificam e apresentam suas coleções de forma criativa, algumas vezes não facilmente compreensíveis para o não-iniciado exatamente como a classificação de Borges (2007) acima. Diz-se, por exemplo, que a classificação de manuscritos da Biblioteca Vaticana se dá pelo nome dos processos da inquisição em vez de um sistema de biblioteconomia como seria de se esperar. A atriz Elizabeth Taylor classifica suas jóias de acordo com as lembranças que elas que trazem (uma partida de tênis de mesa, o casamento com Richard Burton, etc.) em vez de ser por seu valor ou por joalheiro/marca ou por estilo de *design* ou ainda pelos materiais que as compõem (ouro, platina, diamantes, safiras, brilhantes, etc.) (TAYLOR, 2002).

Manipular é o processo pelo qual o colecionador entra em contato físico com os itens da coleção. Aqui o seu eu estendido (*extended-self*), suas posses, é integrado no seu eu (*self*) e vice-versa. Embora os colecionadores tenham também prazer em mostrar suas coleções a terceiros,

manipulá-las e possivelmente serem os únicos autorizados a fazê-lo indiscriminadamente é uma fonte de prazer incomensurável naquilo que poderia ser classificado como um esforço fetichista. Isso sugere que colecionar leva ao prazer.

Separar-se é o processo de trocar ou dispor de um item que, por perder sua importância, característica de ser único ou outro predicado qualquer, não é mais digno de pertencer à coleção. Algumas vezes, separar-se ocorre quando o colecionador precisa comercializar ou vender o item em decorrência das circunstâncias, como necessidade de dinheiro ou espaço, etc. Nesse caso, mais que tudo separar-se será acompanhado de dor (a negação do prazer) (CHEETAM, 2008).

Selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e separar-se são deveres diários para o colecionador e passos na organização da coleção. Organização demanda muito tempo e esforços dos colecionadores. Essa organização é evidência do seu comprometimento com sua busca na concretização de um ideal temático (Introdução) que expresse seu eu (*self*).

Assim, ao começar a acessar o fenômeno, é preciso levar em consideração o seguinte fato: como as coleções são posses consideradas especiais por quem coleciona, seus itens e seu conjunto parecem ser especialmente propensos a expressar o eu (*self*) de seus possuidores como sugere Belk (1988) a respeito do eu (*self*) e das posses que expressam esse eu (*self*). A coleção costuma estar imbuída de características que relacionam os itens colecionados ao eu (*self*) dos colecionadores como sugerem as histórias recontadas a respeito das coleções (DANET; KATRIEL, 1989; BELK, 1995; LONG; SCHIFFMAN, 1997; AHUVIA, 2005). Nesse sentido o uso do possessivo “*meu*” e “*minha*” são *indícios discursivos recorrentes* do uso das posses para expressar o eu (*self*) dos colecionadores.

Usualmente o desejo é pensado em termos da falta como alerta Smith (2007): desejo um carro porque não o tenho. Talvez isso aproximasse o desejo do colecionar que também tem na incompletude atual da coleção que se desenvolve em busca do ideal temático (Introdução) uma de suas características principais.

Mas, o desejo é mais que a expressão de uma falta: Lacan (1979, p. 33) o tem como um querer-ser ou uma falta-a-ser, enquanto para Deleuze (1994) não é uma determinação “natural”, nem “espontânea”, sendo campo da imanência, um processo e afeto. Lynn; Harris (1997) o caracterizam como um estado de orientação a um objetivo, uma força que move o indivíduo em busca de algo. Para Elliot (1997) o desejo “se desenvolve a partir da necessidade física por meio de uma consciência crescente da escolha existencial entre o desejo de ter e o de ser”.

Foucault (1984, p. 41—42) encara o desejo como algo não constante, dependente da história, uma estrutura própria do ser humano centrado na experiência moderna da sexualidade. Em

Saraiva (2002), o desejo é o novo ideal de felicidade e de bem-estar da sociedade atual, de acordo com o discurso dominante.

Belk *et al.* (2003, p. 327) encaram o desejo do consumidor como “uma paixão nascida entre as fantasias do consumidor e contextos sociais situacionais. A imaginação dos consumidores e a ânsia por bens de consumo ainda não possuídos podem mesmerizar e parecem prometer um significado mágico na vida”.

Linstead; Pullen (2006) afirmam que o desejo é uma energia que precisa ser dispersa de forma a ser renovada. Nesse sentido, seria uma pulsão que antecede o prazer (FREUD, 1968; NASIO, 1999) que precisa ser descarregada, algo que precisa ser solucionado.

O desejo parece ser subjacente ao colecionar (BELK, 1995; LONGINOTTI-BUTTONI, 2000; BELK *et al.*, 2003) já que sem desejo pelo item que está faltando e pelo ideal temático (Introdução) ainda não concretizado, nenhuma coleção pode ser desenvolvida. Sem o desejo como seu fundamento, não há coleção, mas apenas o acúmulo de itens. Narrativas nas quais aparecem os *indícios discursivos* “*quero*”, “*desejo*”, “*tenho de ter*”, “*tem de ser meu*” e equivalentes parecem sugerir o desejo no colecionar.

De certo modo poder-se-ia afirmar que todo desejo antecede o consumo, mas fazer tal afirmação seria ficar na superficialidade, pois não contribui muito para o entendimento das coisas. O desejo que antecede o colecionar é um desejo vindo do ideal temático (Introdução) e por ele condicionado. Em outras palavras, aquilo que será almejado pelo colecionador como algo a compor a sua coleção dependerá em grande medida dos atributos que possua e que estejam em congruência com o mosaico mental a movimentá-lo: o ideal temático (Introdução).

Zaichkowski (1985) define envolvimento como “relevância percebida de um objeto baseado em necessidades, valores e interesses inerentes ao indivíduo”, enquanto Mittal (1995) sugere que o tema a basear todas as definições de envolvimento é a importância percebida do estímulo. Em outras palavras, está-se tão mais envolvido com algo, quanto mais esse algo for considerado importante ou relevante para o indivíduo.

Thorne; Bruner (2006) sugerem haver envolvimento interno e externo entre fãs. Envolvimento interno seria focar intensamente tempo, energia e recursos na área de interesse do envolvido, enquanto envolvimento externo seria expressar a ligação com o tema de envolvimento por meio de comportamentos e atividades que liguem claramente a pessoa envolvida com o tema de seu envolvimento. Envolvimento interno e externo parecem se alimentar mutuamente e são tratados neste trabalho como uma única variável: envolvimento.

Zaichkowski (1985) e Ayrosa (2001) diferenciam envolvimento permanente de envolvimento situacional. Envolvimento situacional é aquele que ocorre por um período determinado de tempo, mas que acaba. Por exemplo, o envolvimento com os festejos de fim de ano. Já o envolvimento permanente diz respeito a um estado de espírito e ânimo constantes, sem tempo para durar. Por exemplo, o envolvimento do colecionador com o tema de sua coleção. Obviamente um envolvimento situacional pode se desenvolver em envolvimento permanente e é comum observar em colecionadores o uso do envolvimento situacional para sensibilizar terceiros para o tema de suas coleções, principalmente quando buscam possíveis sucessores que delas tomem conta (FARINA *et al.*, 2006). Mais uma vez, para efeito deste trabalho, envolvimento situacional e permanente são tratados como uma única variável: envolvimento.

Assim, o envolvimento (ZAICHKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001) é outro aspecto importante do colecionar, pois o contato continuado com o tema da coleção parece determinar tanto os rumos da coleção (seu desenvolvimento, suas narrativas, o *know how* a respeito do tema, etc.), quanto aumentar suas características de eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988). Indícios discursivos como “*não vivo sem*”, “*sempre estou pensando*” e “*sempre estou em contato*” indicam o envolvimento no colecionar.

Freud (1968) encara o prazer como o resultado da pulsão que é solucionada. Em outras palavras, prazer é a descarga energética que é liberada quando a pulsão alcança a sua meta: a satisfação que somente pode ser encontrada na supressão do estado de estímulo na fonte da pulsão. Assim, um colecionador tem prazer em incorporar um novo item à coleção porque a ausência do item é uma pulsão a ser resolvida.

Deleuze (1994) encara o prazer como a negação do campo de imanência do desejo e, por conseguinte, como algo que vem a interromper a positividade do desejo. Para o autor francês, o desejo não seria uma pulsão (FREUD, 1968), um impedimento, a ser solucionado, mas algo positivo. Inversamente a isso, Foucault (1993, p. 9) afirma haver prazer em ter poder (sobre o sexo) e há poder em ter prazer, um alimenta o outro. Prazer, por conseguinte, indicaria uma relação de poder acima de tudo.

Para Bigné *et al.* (2005) prazer se refere ao grau que uma pessoa se sente bem, alegre e feliz em uma dada situação, enquanto a excitação se refere ao tanto que uma pessoa se sente estimulada e ativa. Prazer e excitação andam juntos no mundo do consumo e, em especial, no colecionar. Rocha (2005) salienta que “consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso”

em razão do prazer que o consumo trás, como é alardeado pelos meios de comunicação e pela propaganda dos bens de consumo.

Gard *et al.* (2005) propõem que o prazer se divide em prazer de consumo e prazer antecipatório. O primeiro diz respeito à experiência de prazer em ter o item à sua disposição; enquanto o segundo diz respeito à experiência de prazer na antecipação da posse do bem almejado e à capacidade de imaginar um estímulo. Os autores desenvolveram uma escala capaz de diferenciar e medir os dois tipos de prazer. Entretanto, neste trabalho prazer é encarado como uma única variável.

De qualquer forma, o prazer tem um papel fundamental no colecionar. Tanto há prazer na posse, quanto na caça que a precede e no futuro imaginado (a possibilidade de vir a adquirir um item que ainda falta à coleção e é capaz de deixá-la mais completa). De fato, os colecionadores, mesmo curadores responsáveis por coleções institucionais, sempre reportam com prazer o seu contato com a coleção e com o seu tema (BELK, 1995; BELK *et al.*, 2003). *Indícios discursivos* como “*gosto*”, “*aprecio*”, “*adoro*” sugerem prazer no colecionar.

Colecionar tem um caráter social. Quem coleciona deseja exibir sua coleção para os outros, como se dissesse “olhe pra mim e para essa maravilha que eu juntei para impressionar todos à minha volta, incluindo você”. Não há sentido em colecionar secretamente, embora, algumas vezes, uma coleção seja mantida privada, a Biblioteca do Vaticano por exemplo. Mas, essas coleções privadas ainda são vistas e acessadas por aqueles próximos ao colecionador e por iniciados. Colecionar é feito tanto de forma individual quanto em conjunto com alguém ou para uma organização, mas sempre se tem a intenção de exibir a coleção para os outros e para o próprio colecionador. Como Baudrillard (2006, p. 111) disse: “mesmo que a coleção seja um discurso para os outros, é sempre, em primeiro lugar, um discurso para si mesmo”. Essa dicotomia sempre estará presente no que diz respeito à personalização (por meio do eu estendido do colecionador) e à socialização (por meio da audiência) das coleções.

Coleções são usadas como meio de socialmente mostrar o *status* e a posição de alguém (LONG; SCHIFFMAN, 1997) e apontar aos outros significados tidos como importantes pelo colecionador, e ao fazê-lo, algo a respeito de seu eu (*self*). Exatamente como faz com seus amigos, íntimos e não-íntimos, as coleções e seus significados profundos e rasos são revelados pelo interesse do colecionador em abrir seus pensamentos e desejos. Mesmo quando a coleção é pública, hereditária ou coletiva como no caso de muitas coleções de arte, os colecionadores sempre põem algo de seus eus (*selves*) nelas. Algumas vezes, isso é feito de uma vez, mas, na maioria das vezes, os colecionadores iniciam o visitante, peça a peça, significado a significado,



detalhe a detalhe, no tema da coleção e ao fazê-lo abrem a intimidade de seus eus (*selves*) por meio de seus eus estendidos (*extended-selves*) (BELK, 1988; 1995).

Dessa forma, colecionar guarda aspectos reais, concretos e formais estabelecidos na série de objetos ou experiências que as compõem. Ainda que se possa falar de uma coleção de pensamentos, para todos os propósitos, uma coleção concretiza um tema em alguma forma palpável, seja em experiências, seja em objetos. Jóias, carros, livros, música, arte, roupas, acessórios, brinquedos, cartões, documentos, objetos de *design* e lembranças do passado (BELK, 1995) são, talvez, as mais comuns concretizações que podem ser encontradas. Mas essas concretizações são apenas a primeira pista do eu (*self*) do colecionador, não a última.

Embora o tema seja o mesmo e os itens mais ou menos equivalentes tanto em valor, quanto em beleza, deve haver uma diferença entre as jóias que a atriz americana Elizabeth Taylor (1932) e a apresentadora brasileira Hebe Camargo (1929) ainda colecionam e aquelas que a rainha Mary da Grã-bretanha (1867—1953) colecionava já que elas têm personalidades completamente diferentes. O mesmo poderia ser dito sobre as peças de arte religiosa colecionadas pelo ex-embaixador brasileiro Paulo de Tarso Flecha de Lima (1933) de Minas Gerias e o senador Antônio Carlos Magalhães (1927—2007) da Bahia.

Colecionar está baseado em aspectos simbólicos e imateriais da psiquê humana. Aspectos imateriais se relacionam com a expectativa de realizar os ideais temáticos (Introdução) do eu (*self*), ou seja, concretizar de alguma forma desejos e envolvimento, e os aspectos simbólicos se relacionam ao significado que o colecionador dá ao tema da coleção e à própria coleção, mesmo dando-lhe um caráter de sagrado (BELK *et al.*, 1989; LIMA *et al.*, 2004; LIMA; MASCETTI, 2004).

Algumas vezes o desejo e o envolvimento serão achados em alguma qualidade dos objetos ou experiências que fazem parte da coleção. Talvez as características mais freqüentes a representar essas características do colecionar sejam a perfeição da peça (um diamante sem falhas, tipo 0.000, por exemplo), a raridade e exclusividade do item (*e.g.* a única primeira edição restante da cópia de um livro) e a sua preciosidade (um preço superior pago por um item que esteja faltando na coleção). Essas três características tipificam o luxo (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004) e conferem ao item uma aura de sagrado (BELK *et al.*, 1989; LONGINOTTI-BUITONI, 2000). Cada item deve apresentar ao menos uma dessas características ou, de outra forma, não é digno da coleção e não deveria se acrescentada a ela, embora Belk (1995) sugira que a raridade é a característica dos itens mais importante a compor uma coleção.

O eu (*self*) é, assim, o que faz com que a coleção seja relevante e importante para o colecionador e o que faz com que valha a pena partilhá-la com outros. Dos ideais temáticos (Introdução) que expressam seu eu (*self*), os colecionadores recebem elogios pelo que acumulam e a partir disso, eles decidem se um item deve permanecer, ser removido ou trocado. De fato, as coleções não são estáticas. Elas evoluem no tempo, mudam, aumentam e diminuem de tamanho, mas elas permanecem as mesmas já que os ideais temáticos que representam são destilados em perfeição crescente pelos colecionadores. Embora esses colecionadores saibam que nunca alcançarão a perfeição do ideal temático, eles continuam incessantemente a buscá-la.

Além disso, o significado que o colecionador dá à coleção e a cada um de seus itens é sempre simbólico e induz, em cada caso, uma análise de seus significados (BELK & COON, 1993; HOLBROOK; HIRSHMAN, 1993). Mesmo um tipo de coleção idêntica ou tema igual produz diferentes significados em diferentes colecionadores. No exemplo acima, a Rainha Mary da Grã-bretanha colecionava jóias e qualquer coisa que aumentasse ou enaltecesse o seu *status* de realeza. Como Princesa May de Teck, ela era considerada realeza menor e apenas mais uma prima distante e “pobre” antes de casar com o futuro Rei George V da Grã-bretanha, quando ele ainda era o Príncipe de Gales. Elizabeth Taylor coleciona jóias como um meio de marcar eventos importantes em sua vida, sejam grandiosos (*e.g.*: o seu casamento com Richard Burton), sejam mundanos (*e.g.*: jogar tênis de mesa ou nadar). Ela inclusive escreveu um livro sobre sua coleção e paixão, explicando com cada peça se ajusta ao todo (TAYLOR, 2002).

Desse modo, significados são fundamentais para o ato de colecionar já que são a fonte de sentido que os colecionadores e expectadores de coleções fazem do todo representado nas coleções. De fato, o simbolismo está escondido nos significados e é pervasivo nas coleções. Se Baudrillard (2006) está correto e o colecionador está sempre colecionando a si mesmo, os significados são o simbolismo que tenta apreender e incorporar nas coleções. Significados são, então, os meios pelos quais o eu (*self*) se liga às posses (BELK, 1988). Dessa forma, entender o significado que uma coleção tem e o simbolismo que ela incorpora é uma pista poderosa para o eu (*self*) de alguém e tem um profundo impacto na forma que o colecionador irá consumir.

Mas, significado e simbolismo, de certa forma, são expressos pelo eu (*self*) como síntese do envolvimento e desejo que o colecionador tem em relação ao ideal temático de sua coleção. Para colecionar, é preciso, antes de tudo, estar envolvido com o tema da coleção, ainda que circunstancialmente e; é preciso desejar dar continuidade a esse envolvimento.

Uma coleção deve se destacar como se gritasse para o mundo algo a respeito do colecionador, algo a respeito de seu eu (*self*) e de seu eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988) ou

sobre os colecionadores como no caso de coleções que são formadas ao longo de gerações. Como Baudrillard (2006) diz: *sempre colecionamos a nós mesmos* – mais uma vez indicando a íntima relação da coleção com o eu (*self*) do colecionador. E seria possível acrescentar: sinalizando cada passo da própria vida e história por meio da coleção e de seus itens (o *extended-self*).

Exemplo disso: o monarca britânico não é apenas o proprietário da Real Coleção (de Artes), ele ou ela deve preservá-la para seus sucessores e para a nação britânica, mantendo-a como um de seus principais deveres e ele ou ela deve acrescentar novos itens à coleção como reis e rainhas o fizeram antes dele(a) (ROYAL COLLECTION, 2007). Esse dever tanto imprime os gostos do monarca (e seu *self* e *extended-self*) na Coleção Real e mantém a ligação entre diferentes personalidades, épocas e tempos, integrando-os em um todo inegavelmente real e britânico. Em outras palavras, a Coleção Real é outra forma de transcender e dobrar o tempo (WATSON *et al.*, 2002) e construir a aura de realeza tão importante na sociedade britânica (HAYDEN, 1987).

Por outro lado, algumas coleções sofrem da falta de sentido de totalidade e, como consequência, de um verdadeiro significado, seja para o colecionador, seja para outras pessoas. Um caso exemplar é o do Museu Nacional da Quinta da Boa Vista (Brasil), localizado no antigo Palácio Imperial de São Cristóvão no Rio de Janeiro. Esse museu guarda uma coleção de antiguidades egípcias e gregas, incluindo algumas múmias compradas pelo último Imperador brasileiro D. Pedro II em uma viagem em 1871 e uma coleção de história natural e de artes. Além disso, o zoológico municipal se encontra localizado nos jardins do museu. Embora isso lembre os gabinetes de maravilhas europeus de tempos remotos (BELK, 1995), a confusão é o que as pessoas sentem ao visitar a coleção e mesmo crianças que visitam o local têm dificuldade em compreender o significado dessa estranha mistura de história natural com múmias e Apolos. A preservação dos itens sofre perigos por falta de medidas corretas e de orçamento apropriado (INSTITUTO, 2007). Esse é o exemplo de uma má decisão pública no que concerne à cultura. O lugar deveria guardar uma coleção histórica dos tempos de D. Pedro II ou da história nacional como o seu nome implica (Museu Nacional). A coleção de história natural deveria ter um local próprio e a coleção de antiguidades egípcias e gregas também. Se a coleção não faz sentido, ela não tem valor enquanto coleção e provavelmente não deveria ser chamada de coleção, mas um amontoado de itens juntados seja por má decisão (como a de uma mente confusa que não consegue organizar seus desejos), seja por falta de decisão (como o espírito de “nem ligo” tão comum em alguns burocratas que estão mais interessados em passar adiante à próxima questão que resolver ou dar atenção ao que se apresenta a eles agora).

Nos parágrafos acima uma visão geral de colecionar foi delineada, da importância das questões temáticas, dos significados, do envolvimento, dos desejos e da forma com que o eu (*self*) do colecionador é expressa na coleção (posses organizadas como *extended-self*). Foram apresentados alguns exemplos de coleções e colecionadores famosos como meio de corroborar a argumentação desenvolvida até aqui.

A seguir, colecionar é correlacionado com algumas proposições a respeito desses temas de forma a dar fundamento ao desenho inicial de um modelo de colecionar que incorpore os conceitos discutidos.

A literatura sobre colecionar ainda não identificou claramente alguns conceitos específicos que parecem estar presentes no fenômeno, tais quais: ideal temático, envolvimento, desejo, prazer, exposição/ocupação do espaço e permanência.

Nos parágrafos que se seguem, será desenvolvida uma linha de raciocínio e algumas proposições a respeito desses conceitos/variáveis, procurando relacioná-los com o colecionar de tal forma que, ao final, essas proposições ensejem o desenvolvimento de um modelo inicial para o colecionar.

#### **a. Ideal Temático**

Uma idéia é algo abstrato, que existe de forma intangível e, de certa forma, difusa. Mas, a idéia não existe sozinha, isolada. Em geral, ela está contextualizada, se relacionando com outros aspectos da psique humana (FREUD, 1968). Quando essa contextualização se dá em torno de um tema específico, tem-se aí um ideal temático. Em outras palavras, o ideal temático é, em si, um mosaico de idéias que se organiza em torno de um assunto qualquer (Introdução). Estar mais perto do seu eu ideal (CAREY, 2008) também é outra forma de encarar o ideal temático.

Ideal temático é um tipo de representação mental (GALLEN, 2005) que motiva o indivíduo à ação. Representações mentais são produtos cognitivos produzidos pela interação do indivíduo com o mundo, que podem ser utilizados no curto prazo ou estocados em via de uma utilização diferente. São uma estrutura e um processo concomitantemente. Gallen (2005) esclarece a este respeito:

O produto do processo de representação pode então ser um objeto material existente no mundo físico (um desenho, por exemplo) ou um produto cognitivo não observável, atualizável, resultante de uma tomada de consciência do mundo pelo indivíduo. Esse produto cognitivo pode então se reverter em dois estados: um estado de disponibilidade (a entidade cognitiva está disponível de forma permanente dentro de nossas estruturas mentais da memória de longo prazo) e um estado de atualidade (correspondente à passagem da representação a um estado ativo no presente cognitivo do indivíduo sob forma de imagens visuais, por exemplo). (GALLEN, 2005, p. 60).

Por ser ideal ou idealizado é de certa forma perfeito, exato, completo, mas, ainda assim, distante, inalcançável e, muitas vezes, incomunicável, constituindo-se, então, em uma pulsão (FREUD, 1968) que precisa ser resolvida. A pulsão está na falta de concretude e tangibilidade do ideal temático e ela precisa ser resolvida em sua origem como alerta Freud (1968). É isso que motivará o indivíduo a colecionar e aos poucos acumular os itens que são capazes de concretizar o seu ideal. Esses itens se constituem, assim, na coleção, a extensão do eu (*extended-self*) (BELK, 1988) do colecionador.

Entretanto, isso não acontece de forma direta. O ideal temático (Introdução) leva ao desejo e ao envolvimento para direcionar os esforços humanos na sua busca pela concretude e muitas vezes pela existência física. Envolvimento porque o esforço de concretização é enorme e é preciso que o contato com o tema seja continuado para que a pulsão seja resolvida. Além disso, o tema tem de ser verdadeiramente importante e relevante para o consumidor ou, de outra forma, não o levará a se tornar um colecionador de fato. É claro que é possível estar envolvido permanentemente com um tema qualquer, país de origem (AYROSA, 2001), por exemplo, sem que isso leve a pessoa a se tornar um colecionador. Entretanto, o inverso não é verdadeiro. Não há colecionador que não esteja verdadeiramente envolvido com o tema de sua coleção. Ideal temático, assim, parece influenciar o envolvimento, e enseja a proposição abaixo:

*P1: Ideal temático influencia positivamente o Envolvimento.*

Igualmente, o ideal temático necessariamente levará ao desejo, pois se está na falta de concretude a sua condição de pulsão (FREUD, 1968; NASIO, 1999) a ser resolvida, é pelo desejo, pela busca do que falta, que a concretude é capaz de ser alcançada. Assim, o ideal temático levará o colecionador a almejar os itens que possivelmente mais perfeitamente o expressem. Além disso, como alerta Belk *et al.* (2003), o desejo se volta sobre si mesmo e as pessoas, em geral, desejam desejar. Ideal temático parece influenciar o desejo e enseja a proposição abaixo:

## **b. Envolvimento**

Colecionadores sempre estão envolvidos *a priori*, ainda que situacionalmente, com os temas de suas coleções e, sendo assim, envolvimento parece ser um conceito importante para o colecionar. Nesse sentido, envolvimento pode ser tido como o contato considerado relevante ou importante por parte do consumidor com um tema, produto ou categoria (ZAICHKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001). Esse contato pode ser situacional (envolvimento situacional) ou permanente (envolvimento permanente) e sempre estará centrado no consumidor em vez de no produto. O envolvimento permanente deriva da percepção de que o produto está relacionado com valores centrais do indivíduo como sua singularidade e identidade, enquanto envolvimento situacional aumenta quando o consumidor percebe o risco em situações específicas (LAURENT; KAPFERER, 1985). É importante salientar isso porque envolvimento tem claramente um viés comportamental e atitudinal. Em outras palavras, envolvimento tem a ver com o relacionamento que o consumidor tem com determinado tema e, por conseguinte, a importância e relevância que esse consumidor credita ao objeto com o qual está envolvido. *Indícios discursivos* como “*estou envolvido*”, “*tenho contato (permanente ou esporádico)*” podem sugerir o envolvimento do consumidor com o tema da coleção.

O envolvimento situacional pode se desenvolver em permanente e isso parece ser recorrente no que diz respeito a coleções. Farina *et al.* (2006), por exemplo, afirmam que coleções raramente ocorrem de forma proposital, sendo mais comum um contato acidental (situacional) com determinado objeto ou tema aos poucos ser desenvolvido em um contato mais permanente. Ainda assim, colecionadores se preocupam especialmente com a continuidade de suas coleções depois de sua morte, fazendo planos e tentando envolver permanentemente algum sucessor, seja a partir de familiares e amigos, seja ao doar ou tornar a coleção pública (FARINA *et al.*, 2006). O fato de os próprios colecionadores fazerem uso do envolvimento situacional e permanente para iniciar um possível sucessor nos meandros de sua coleção e de seus ideais temáticos já sugere empiricamente que essa é um conceito importante para o colecionar.

Outra questão que chama atenção sobre envolvimento é que quanto maior o envolvimento, maior a familiaridade e a especialização quanto ao tema ou objeto do envolvimento. Isso é especialmente verdadeiro em relação a coleções que costumam tender à especialização (FARINA *et al.*, 2006; BELK, 1995; AHUVIA, 2005). Não é incomum coleções começarem genéricas e irem

se concentrando em aspectos específicos do tema colecionado, como a coleção de música que começa centrada em uma vertente (*e.g.*: clássica, eletrônica, MPB, etc.) e tende para um aspecto específico (*e.g.*: uma época, um autor, um intérprete ou mesmo uma canção específica).

Para o consumidor, o desenvolvimento do envolvimento situacional em permanente se dá em razão do prazer encontrado no contato com o objeto ou tema foco de sua atenção e no desejo de renovar esse prazer e de desejar de novo e de novo (BELK *et al.*, 2003). O desejo direcionado ao tema da coleção parece ensejar maior envolvimento, ao mesmo tempo em que o envolvimento parece suscitar mais desejos. Ahuvia (2005), por exemplo, relata o processo de envolvimento e de desejar assumir um eu (*self*) específico (mediação do eu (*self*) de mulher independente e forte com a de mulher sensual e sedutora) de uma consumidora americana que coleciona bolsas da década de 1940. O envolvimento dela com o tema de sua coleção começou com um presente da mãe recebido na adolescência e evolui pelo imaginário associado aos filmes da década de 1940 e ao *glamour* das mulheres de então que, ao mesmo tempo em que começavam a criar independência da subjugação masculina, ainda assim se submetiam à uma dominação sensual e sexual. Na opinião de Ahuvia (2005), a consumidora americana tenta mediar seu eu (*self*) de artista (pianista) com a de mulher de negócios por meio de sua coleção e isso faz com que cada vez mais se envolva com o tema e deseje mais e mais objetos a integrarem a sua coleção. Assim, envolvimento e desejo são duas variáveis alimentadas pelo ideal temático (Introdução) que, por sua vez, parecem alimentar o colecionar.

De fato, o envolvimento se relaciona com o colecionar, pois quanto maior o envolvimento do consumidor com o tema de seu interesse e atenção, o ideal temático (Introdução), tanto maior será a probabilidade de esse consumidor vir a colecionar dentro deste tema. Isso enseja a seguinte proposição:

*P3: Envolvimento influencia positivamente o Colecionar.*

### **c. Desejo**

Colecionar é um meio de gerenciar o desejo que organiza a mente de forma a estender o prazer que o colecionador experimenta com sua coleção, seus itens, seus significados e simbolismos. Os ideais temáticos geram sonhos e desejos (LONGUINOTTI-BUITONNI, 2003) que, por sua vez, geram outros sonhos e desejos em um ciclo contínuo que se renova constantemente, especialmente quando o assunto é colecionar. Belk *et al.* (2003, p. 347) propõem que o desejo de desejar é o que energiza o ciclo de desejos como um todo. Isso parece ser

especialmente relevante para o colecionar já que cada novo item adicionado à coleção leva o colecionador a procurar pelo próximo item a ser integrado nela (LONG; SCHIFFMAN, 1997). De fato, os colecionadores não apenas desejam integrar novos itens em suas coleções e mostrá-los, eles desejam desejar de novo em um ciclo contínuo de forma a estender a emoção de suas paixões. A diferença aqui é que quando os consumidores se tornam colecionadores, eles aprendem a lidar com suas paixões, organizando-as em todos coerentes e significativos. Seus desejos são domados, não pela razão, mas pelo organizar de esforços em lidar com eles. Essa é uma grande diferença já que permite ao colecionador focar em lidar com seus desejos de uma forma que poderia ser considerada benéfica em contraposição à linha da literatura de psicologia que considera o colecionar algo doentio (MERCADANTE *et al.*, 2004; CORDIOLI, 2004; PERRONE; ENGELMAN, 2005), principalmente o acúmulo de itens repetidos e não diferenciados, o que não se constitui em colecionar como definido neste trabalho. Por outro lado, quando o colecionador desenvolve uma relação de possessividade exacerbada com os itens colecionados ou de obsessão em relação ao ideal temático (Introdução), pode-se aí encontrar um desequilíbrio que tende à patologia.

Embora cada item seja uma âncora concreta para os desejos do colecionador, o seu prêmio final é o estado psicológico agradável que experimenta ao lidar com sua coleção e cada um de seus itens. Como Belk *et al.* (2003) desenvolve o raciocínio a respeito da ligação entre o desejo e o objeto/posse:

O que faz com que o desejo do consumidor se ligue a determinado objeto não é tanto as características particulares do objeto e sim a esperança do consumidor por um estado de ser alterado, envolvendo um conjunto de relações sociais alteradas. [...] então, sedução e moralidade definem um entrelaçar complexo de forças pessoais e sociais moldando nosso consumo. A paixão vital do desejo que emerge em superar as limitações e abandonar o autocontrole moral é sentido como uma urgência irresistível e poderosa que não pode ser domada pela razão. Uma vez que tal desejo se fixa a um objeto, todo o resto perde importância e o ardor e o objeto do nosso desejo nos transfixa. Temos esperança e propósito na vida. Ficamos vitais, vivos, revigorados. Assim, levamos nós mesmos a um estado próximo do êxtase (BELK *et al.*, 2003. p. 348).

Esse estado de quase êxtase, esse ardor que o objeto concretiza são manifestações palpáveis dos ideais temáticos (Introdução) e dos significados simbólicos tão importantes para os colecionadores e a causa de sua contínua busca por novos itens a serem desejados e a renovarem esse estado de excitação emocional. Assim, pode ser dito que vital, vivo e revigorante são características que os colecionadores buscam alcançar de uma forma organizada por meio de seu colecionar.



Como revisto em anteriormente, Baudrillard (2006) sugere que colecionar é uma função do arranjar, classificar e manipular de objetos. Isso é insuficiente para explicar o fenômeno, menos ainda como os desejos influenciam e são influenciados pelo colecionar. O autor estava interessado nos objetos, enquanto esta pesquisa versa sobre o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os colecionadores podem lidar com seus desejos ao selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e se separar dos itens de suas coleções. Não se trata aqui de uma questão de quantidade (desejo altíssimo *versus* desejo baixíssimo), mas de direcionamento e organização. Desejo direcionado, domado pelo ideal temático (Introdução), parece induzir ao colecionar, ou ao menos contribuir para com ele. A partir desse raciocínio, a seguinte proposição é feita:

*P4: Desejo influencia positivamente o Colecionar.*

Por outro lado, nem toda paixão e desejo podem ser domados pelo colecionar. Embora qualquer um possa adaptar a expressão do seu ideal temático (Introdução) a algo gerenciável e conquistável, nem sempre isso é possível. Por exemplo, alguém interessado em carros Ferrari pode se contentar em colecionar livros sobre o assunto ou objetos que exponham o famoso brasão com o corcel negro. Mas, se o seu interesse no assunto estiver centrado na mecânica do automóvel e o interessado em se tornar colecionador não tem os meios de colecionar tais itens tão caros, então; seus desejos não serão concretizados e muito menos domados. Haverá aqui envolvimento, mas não colecionar.

Alguns desejos podem ser concretizados e ainda assim podem não ser domados. Compras por impulso são um bom exemplo de tais desejos. Parece que isso acontece quando o desejo não se origina em um tema idealizado (Introdução) ou em um significado simbólico a ser incorporado em um objeto ou coleção de objetos, nem parece vir do eu (*self*), mas sim de influências externas como publicidade, interação social (*e.g.*: influência de um amigo) ou pressões diversas (*e.g.*: falta de tempo). Esse tipo de desejo pode ser classificado como momentâneo ou impulsivo como uma “pena no vento” que volta, vai e vem, de acordo com as circunstâncias. Esse tipo de desejo não será tratado neste estudo, mas sugere-se que outros pesquisadores procurem estender o conhecimento de marketing nessa direção.

#### **d. Prazer**

Prazer aqui é entendido como o estado de plenitude sensorial, emocional e/ou mental que gera deleite no consumidor (BELK et al., 2003) ao entrar em contato com o tema e o ideal

temático (Introdução) de sua coleção e, por conseguinte, em contato com os objetos a comporem a coleção. De certa forma, pode-se dizer que é o prazer que estende o eu (*self*) às posses (*extended-self*), incorporando-a neles e, portanto, fazendo dos objetos algo especial e que refletem, de alguma forma, o colecionador.

Ter prazer com a coleção e seus itens é ter prazer consigo mesmo; é ter prazer com a concretização de algum aspecto do eu (*self*) (BELK, 1988) ou eus (*selves*) (AHUVIA, 2005) do consumidor. Nesse sentido o prazer do colecionador é sempre em alguma medida um prazer fetichista, um prazer que advém do simbolismo e significado concretizados no objeto, o que mais uma vez caracterizaria o colecionar como um tipo de consumo simbólico (WANATASUWAN, 2005). De fato, o colecionador sempre irá buscar renovar um prazer encontrado anteriormente em alguma interação de consumo que lhe permitiu, de alguma forma, concretizar um ideal temático (Introdução) e/ou um significado simbólico.

Por outro lado, o prazer do colecionador com o tema de sua coleção tende a ser um prazer organizado; isto é, um prazer que não tende a ser incontrolável, nem incomensurável. Muito pelo contrário, é um prazer gerenciável justamente por meio da coleção e de seus itens que estendem o eu (*self*) do colecionador. Com efeito, a concretude dos itens funciona como âncora palpável para o prazer que o colecionador tem ao lidar com o tema de sua coleção. Essa concretude torna palpável o ideal temático (Introdução) e, de certa forma, mais próximo do eu (*self*) do colecionador e, por conseguinte, menos propenso a ser um prazer fantasioso, ainda que sempre seja um prazer fetichista e, por conseguinte, simbólico.

Dois tipos de prazer interagem no colecionar: o antecipatório e o de consumo (GARD *et al.*, 2006). O prazer antecipatório é aquele que se tem ao imaginar uma situação futura (*e.g.*: adquirir um novo item para a coleção), enquanto o prazer de consumo é aquele que se tem ao efetivamente consumir ou interagir com um bem (*e.g.*: o item foi incorporado ao acervo do colecionador). Esses dois tipos de prazer estão em constante interação e mutação visto que o prazer antecipatório leva ao de consumo e o prazer de consumo leva ao antecipatório. *Indícios discursivos* como “*sinto prazer*”, “*gosto*”, “*é (vai ser) agradável*”, “*é (vai ser) bom*” sugerem prazer.

Enquanto o prazer antecipatório é mais ligado à motivação e a um comportamento ditado por objetivos (ou de meios a fins), levando o colecionador a desejar mais e mais, o prazer de consumo está mais intimamente relacionado com a saciedade e a resolução do desejo (BELK *et al.*, 2003). Da mesma forma, o prazer antecipatório é aquele que permite ao colecionador imaginar um estímulo que o motive em sua busca e em suas ações e comportamentos (*e.g.*: definir um objeto como desejável ou colecionável, meritório de ser “caçado”), ao mesmo tempo em que

o prazer de consumo tem a ver com a satisfação, definida neste trabalho como expectativa em relação com o desempenho.

Por fim, prazer tem a ver com hedonismo e com gratificação (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002), ou seja, com a sensação de se sentir recompensado pelos próprios esforços, o que de certa forma, mais uma vez, reforça o senso de eu (*self*), por meio das posses e do eu estendido (*extended-self*).

Os dois tipos de prazer compõem o prazer enquanto variável que está presente no colecionar, interagindo com ele, o que leva à seguinte proposição:

*P5: Colecionar influencia positivamente o Prazer.*

#### **e. Permanência**

A permanência é um termo que denota movimento tanto no tempo, quanto no espaço. Permanente é o que dura, perdura, continua e não tem um fim determinado *a priori*. De certa forma, a permanência denota um ar de imortalidade ou de dobrar o tempo e o espaço (WATSON et al., 2002), de não estar restrito pelas condições físicas e materiais que limitam a vida e a tornam transiente e impermanente.

Nenhum colecionador busca desenvolver uma coleção que seja temporária ou impermanente. Muito pelo contrário, a permanência é uma preocupação constante dos colecionadores e pode ser observada tanto no cuidado com a conservação dos itens a comporem a coleção, quanto no que diz respeito à sucessão, ou seja, a preocupação com o destino que a coleção terá depois que não estiverem mais presentes (FARINA et al., 2006). Mesmo quando o colecionador perde interesse pelo ideal temático (Introdução) ou pela própria coleção, ainda assim; buscará de alguma forma garantir a sua permanência, seja mantendo-a, ainda que diminua substancialmente o seu contato com ela; seja doando-a a quem considere capaz de levá-la adiante e desenvolvê-la.

Essa relação com a permanência parece indicar que a coleção funciona como um meio de estender o eu (*self*) do colecionador para além do físico. Parece ser possível afirmar que a permanência denota um desejo subjacente a todo eu (*self*): o de se firmar, estabelecer-se e continuar indefinidamente, de alguma forma ligada às coisas, pessoas e fatos que lhe foram importantes. De certa maneira, poderia ser dito que a permanência da coleção talvez seja a máxima expressão de imortalidade à qual o eu (*self*) aspira, não sendo incomum coleções serem doadas a bibliotecas, museus e galerias de arte desde que mantenham vivas os nomes dos colecionadores que primeiro a compuseram.

Mas, a permanência imprime demandas ao colecionador: para ele, existe a necessidade de preservar o melhor possível os itens da coleção e, por isso, a permanência é uma consequência da retirada do item do seu uso ordinário e muitas vezes ela é expressa nas atividades de suporte do colecionar, como listadas anteriormente.

Além disso, como Farina *et al.* (2006) apontam, o senso de permanência faz com que uma grande preocupação dos colecionadores seja o da sua sucessão: quem será o próximo a cuidar do conjunto de itens que tantos esforços demandaram para ser agregados em um todo coerente e significativo? Essa preocupação com a permanência e sucessão leva o colecionador a fazer testes, a iniciar candidatos e a estabelecer regras para a sua substituição por alguém que tenha um eu (*self*) compatível e próxima. Aliás, nota-se que quando se trata de coleções, mesmo as de arte e valiosas, há uma grande preocupação com que o eu (*self*) do futuro colecionador, curador ou mantenedor da coleção seja o mais próxima possível daquele do colecionador original, não sendo incomuns disposições testamentárias a esse respeito.

Por outro lado, a permanência também está indicada no tempo total que a coleção tem, ou seja, há quanto tempo o colecionador está em contato com o ideal temático (Introdução) por ela representado, pois toda coleção guarda em si um senso de história a ser preservada e levada às gerações posteriores (FARINA *et al.*, 2006).

Assim *indícios discursivos* como “*disposições informais de sucessão*”, “*disposições formais (testamentárias) de sucessão*”, “*doar*” e “*duração da coleção*” sugerem permanência. O raciocínio desenvolvido sobre a permanência leva à seguinte proposição:

*P6: Colecionar influencia positivamente a Permanência.*

#### **f. Exposição e ocupação do espaço**

A comunicação é fundamental para as coleções e pode ser alcançada ao apresentá-las na melhor luz possível aos olhos iniciados e aos não iniciados. Dessa forma, o uso do discurso correto é essencial ao colecionar.

Ao lidar com coleções, dois tipos de discurso podem ser identificados. O primeiro tipo de discurso é o recontar de histórias e anedotas sobre a coleção, sobre seus itens e sobre o próprio colecionador. Nesse tipo de discurso é possível identificar as práticas de sentido e hábitos de interpretação entre iniciados e não-iniciados nas coleções ao lidar com seus propósitos materiais e sociais, exatamente como membros de uma organização fazem dentro de seus contextos organizacionais (TAYLOR; ROBICHAUD, 2004). O mesmo princípio se aplica aqui: o discurso

dos colecionadores é usado tanto para organizar quanto para delimitar o contexto social no qual a coleção e o colecionador serão apreciados e julgados.

O segundo tipo de discurso está incorporado nas próprias posses a comporem a coleção. Nesse sentido, o discurso funciona como um código de identificação entre iniciados (PEREIRA *et al.*, 2005) já que somente iniciados são capazes de compreender o discurso das posses.

As pessoas parecem falar de suas coleções e sobre seus itens usando a narrativa do mito (CAMPBELL, 1973), usada em contextos de consumo para recontar experiências de consumo especiais ou espirituais (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004). A narrativa do mito é composta pelo primeiro portal, pelas dificuldades em superar obstáculos, a apropriação do elixir (a conquista do objetivo almejado) e o retorno (CAMPBELL, 1973). O uso da narrativa do mito para recontar histórias sobre a coleção e seus itens parece corroborar o fato do colecionar ser considerado um tipo de consumo especial (BELK, 1995; LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004). Um bom exemplo é o da primeira edição de “O Guarany” (1857) do escritor romântico brasileiro José de Alencar (1829—1877) comprada por José Ephim Mindlin (1914-2010) em 1977, depois de vinte anos tentando comprá-la em muitas oportunidades diferentes. Mindlin comprou o livro em Paris e o leu no avião de volta pra casa, mas o esqueceu na poltrona. A empresa aérea Air France encontrou-o três dias depois em Buenos Aires e levou mais alguns dias para devolvê-lo ao seu dono (CASTELLO, 1997). A narrativa do mito está evidente nessa história: ouvir a respeito do livro disponível no mercado (primeiro portal), vinte anos esperando pela oportunidade de comprar o livro (dificuldades em superar os obstáculos), finalmente comprar o livro em um leilão (a apropriação do elixir) e recebendo o livro da empresa aérea depois de perdê-lo no vôo de volta pra casa (o retorno).

Por outro lado, histórias sobre coleções, itens colecionados e colecionadores devem fazer sentido. Colecionadores conversam entre si e com outros sobre suas paixões, alguma vezes para organizar suas mentes, algumas vezes para expressar algo de seu interior e de seu eu estendido (*extended-self*). Ao fazê-lo, eles usam ferramentas discursivas e expressões pertinentes ao seu campo de interesse. Colecionadores de vinhos falam sobre ataques, pernas e qualidade de ser “redondo” (JOHNSON, 1989; TEMPORAL, 1992; MACHADO, 2004), entre outras coisas estranhas que parecem não pertencer ao mundo do vinho, enquanto colecionadores de espadas japonesas falam de granulações do aço e padrões do fio da espada com designações como nuvens e madeiras (SATO, 1986; KAPP *et al.*, 1990). Estranhas expressões são desenvolvidas por colecionadores tanto para diferenciar-se, quanto para impressionar não colecionadores e para controlar o acesso de novos entrantes nos segredos da arte do seu interesse.

Como dito sobre os membros da organização em suas funções organizacionais (TAYLOR; ROBICHAUD, 2004), colecionadores usam seu discurso para mostrar como retrospectiva e reflexivamente monitoram, racionalizam e provocam o colecionar. Em outras palavras, depois de cada passo do colecionar (selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e separar-se), os colecionadores precisam falar sobre isso e ao fazê-lo eles dão sentido a suas ações e consolidam ideais temáticos (Introdução) e significados simbólicos em seus eus (*selves*).

Coleções geram histórias sobre si mesmas e sobre seus itens e, assim, é possível dizer que além de selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e se separar, coleções são acessadas por recontar histórias. Entretanto, o principal discurso do colecionar se expressa por meio da exposição que faz dos objetos a comporem a sua coleção.

Com efeito, toda coleção deve ser apresentada de alguma forma, seja para outros colecionadores, seja para não colecionadores. A coleção sempre precisará de um espaço destinado a ela. Apresentar é essencial para os colecionadores já que é por meio da apresentação que eles conseguem comunicar o seu *status*, posição e eus (*selves*) por meio de seus eus estendidos (*extended-selves*) (BELK, 1988). A exposição é o primeiro uso diferenciado que o colecionador dá ao item colecionado e, portanto, de fundamental importância no colecionar.

Se toda coleção demanda um espaço no qual seja exposta, esse espaço muitas vezes assume as características de um “altar”. Melhor dizendo, localizar-se ali é o equivalente ao entronizar e incorporar o item à coleção, dando-lhe, por conseguinte, uma dignidade e um caráter especial. Assim, muitas vezes é por meio da exposição que a sacralização se dá, ao mesmo tempo em que um item sacralizado pelo colecionar necessariamente precisará ser exposto (BELK *et al.*, 2001).

A exposição, por outro lado, demanda do colecionador atividades de suporte como listadas anteriormente, pois para expor os itens da coleção é preciso selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e se separar. Concomitante a isso, as atividades de suporte são realizadas em prol da exposição.

De fato, os colecionadores sempre separarão algum espaço para guardar e apresentar suas coleções e sempre irão ajeitar os itens mais importantes de uma forma proeminente como se clamassem por uma atenção total para seus esforços e sucessos em incorporar seus ideais temáticos (Introdução) e significados simbólicos no conjunto de itens a comporem a coleção. Em coleções nas quais os itens têm um caráter mais intangível como de lembranças de viagens ou de músicas, ainda assim, o colecionador procurará expor os itens de alguma forma, seja por meio de fotos e postais no primeiro exemplo ou por meio de uma apresentação ou seqüência (*set*) diferenciada e especialmente preparada pelo colecionador. Nesse sentido, é comum observar

colecionadores de música produzindo gravações diferenciadas a partir do seu acervo como presentes para terceiros.

Se o tamanho dos territórios tem importantes relações com o poder e o posicionamento das nações e dos países na arena internacional, a ocupação do espaço que o colecionador faz por meio de suas posses organizadas em coleções tem importantes repercussões no seu mundo imediato. Mesmo quando não está presente fisicamente no local da exposição, ainda assim, o colecionador está ali e é a referência pela qual se avaliam aquelas posses que compõem a sua coleção. Familiares tomam cuidado ao se aproximar e terceiros tendem a ter certo temor e curiosidade sobre os itens a se integrarem naquele espaço que muitas vezes funciona como um altar ao eu (*self*) e ao ideal temático (Introdução) que ela elegeu como relevante para si.

A ocupação do espaço realizada por meio e confundida com a exposição é literalmente a forma pela qual o eu (*self*) se estende, transpõe os seus próprios limites e se torna algo tangível, palpável, maior e mais desdobrada. A ocupação do espaço aumenta o senso de poder e controle do indivíduo sobre o mundo e sobre os objetos aos quais credita importância, prazer a condição de especiais e, nesse sentido, se caracteriza como um discurso como visto nos parágrafos anteriores. É possível inclusive afirmar que não há coleção que não ocupe espaço, não seja exposta e não se constitua em si mesmo um discurso de poder (FOUCAULT, 1984, 1993) daquele que se tornou (ou está se tornando) senhor do ideal temático (Introdução) que o fascina e o move.

Assim, *indícios discursivos* da exposição e de ocupação do espaço podem ser encontrados em expressões como “*apresento*”, “*mostro*”, “*tenho x de espaço para a minha coleção*”, “*preciso de mais espaço*” e o raciocínio sobre exposição e sobre a ocupação do espaço leva à seguinte proposição:

*P7: Colecionar influencia positivamente a Exposição e Ocupação do espaço.*

## **2. Discussão e Modelo Inicial de Colecionar**

Uma pergunta de pesquisa foi feita no início deste trabalho: *quais variáveis influenciam o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor?* Buscou-se responder inicialmente a essa pergunta com o desenvolvimento teórico das seções precedentes ao relacionar conceitos aparentemente subjacentes e nem sempre facilmente identificáveis e possíveis variáveis com o fenômeno colecionar.

Como campo empírico de pesquisa do consumo simbólico (WATTANASWAN, 2005), o colecionar se revela fundamentalmente como gerador de *insights* sobre o eu (*self*) do consumidor e

sobre a posição que escolhe adotar ao se apropriar dos recursos e materiais que o mercado disponibiliza (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esse certamente não é um processo exclusivo, já que outras possibilidades estão à disposição do consumidor (*e.g.*: tornar-se fã [PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; KOZINETTS, 2001], identidade não linear na internet [SCHAU; GILLY, 2003], presentear-se a si mesmo [MICK; DeMOSS, 1990], etc.).

Entretanto, ao colecionar, o indivíduo parece fazer uso preferencial de recursos inerentes a si próprio, à visada que dá no mundo e ao seu próprio eu (*self*), principalmente a partir de um ideal temático (Introdução) que o motiva e movimenta. Ideal temático, desejo e envolvimento são aspectos pessoais e únicos desse eu (*self*). O colecionar é usado pelo consumidor para se expressar no mercado, para habitar ali em uma posição específica como dizem Arnould; Thompson (2005, p. 871): a de colecionador.

Nesse sentido, uma resposta se delineia: a coleção pode ser caracterizada como eu estendido (*extended-self*) de acordo com a teoria de Belk (1986), na qual as posses são usadas pelo consumidor para estender e expressar seus eus (*selves*). Assim, essencialmente a coleção expressa o ideal temático (Introdução) que representa.

A princípio, seis variáveis foram identificadas: ideal temático, desejo, envolvimento, prazer, ocupação do espaço e exposição e permanência. Desejo e envolvimento aparentemente são focados por um ideal temático (Introdução) para que possam vir a produzir o colecionar. Esse ideal temático (Introdução) está consolidado no tema da coleção e é carregado de simbolismo e significados para o colecionador. Prazer, ocupação do espaço e exposição e permanência são decorrentes do colecionar.

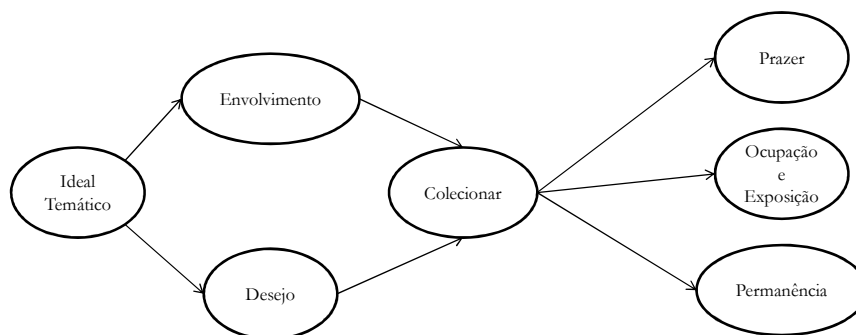
Assim, um intelectual ou acadêmico que tenha uma coleção de livros não tem apenas o conjunto de vários volumes diferenciados que o ajudaram a construir seu conhecimento e sua visão sobre o mundo. Essa coleção mostra ao mundo a forma com que o intelectual ou acadêmico encara o mundo, observa-o e dele tira conclusões, quais são suas prioridades, que importância credita ao quê. Esse conjunto informa aos outros quem é o intelectual ou acadêmico, como ele pensa e qual o posicionamento do mundo que ele assume.

Exemplo disso é o seguinte: certa vez, ao me ajudar em uma mudança de endereço, um amigo caiu no chão com uma caixa de livros pesados que se desfez. Virou-se para mim e comentou imediatamente no seu jeito irônico e brincalhão: “agora eu entendi o peso da tua cultura”! Fora a brincadeira de momento entre amigos, a passagem mostra o significado que meu eu (*self*) assume no meu círculo de amigos a partir de posses queridas e valorizadas como são meus livros e a coleção que compõem.



Na Figura 1, um modelo teórico inicial de colecionar é sugerido, correlacionando as proposições feitas nas seções anteriores.

**Figura 1: Modelo Teórico Inicial de Colecionar**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao responder teoricamente à pergunta de pesquisa inicialmente proposta e ao desenvolver o modelo teórico inicial de colecionar proposto na Ilustração 1, o hiato que ainda subsiste sobre a compreensão deste fenômeno tão importante e pervasivo, o colecionar, começa a ser coberto. Entretanto, já é suficiente para dar uma nova compreensão àquilo que a intuição dos artistas carnavalescos (ALVES *et al.*, 2008) compreendeu de forma tão direta em seu samba-enredo de 2008 para a GRES (Grêmio Recreativo Escola de Samba) Unidos da Tijuca (Vou juntando o que eu quiser, minha mania vale ouro):

Cada objeto, uma história pra contar / Vivo a aventura de outra vez eternizar /  
Tijuca, coleciona na Avenida / Emoções pra toda vida / Um tesouro singular / Meu pavão  
em destaque na 'exposição', resgatou / Relíquias do tempo que o sentimento 'guardou' /  
Olhar inocente / Embala 'boneca' – criança / Um sonho menino, 'guiando' destino, / Eterna  
lembrança

O teu manto é minha proteção / 'Amuleto' ouro e azul, é a minha luz! / Cristalina  
fonte de poder / 'Pequeno ser' que me conduz

O tempo que passa, valoriza a arte / E faz acender / A chama que arde, / Buscar a  
verdade, e reaprender / A 'plantar' cultura em um jardim / E assim ver florir / Com a luz

de cada geração, nova civilização / Passos de nossos ancestrais / Traços de mestres imortais  
/ ‘Salões do passado’, presente riqueza, / ‘Chave’ do futuro com certeza  
Dá um show Tijuca, / Outra ‘nota’ dez pra colecionar / E ‘selar’ tua vitória, / A  
‘peça’ que falta pra te completar

No próximo capítulo, os métodos utilizados nesta pesquisa são apresentados e discutidos.

# CAPÍTULO 2

## MÉTODO:

### 2. Métodos Complementares

Cada estudo a compor esta tese teve um método particular, mas complementares, de forma que o fenômeno pudesse ser acessado de diferentes perspectivas. Esses métodos estão delineados a seguir.

#### 2.1. Método do Referencial Teórico (Proposição inicial de um modelo de colecionar)

O primeiro capítulo desta tese foi um ensaio teórico (título: Proposição inicial de um modelo de colecionar), composto pelo desenvolvimento teórico deste trabalho. Esse ensaio teórico foi desenvolvido de forma a dar sustentação aos argumentos do autor a partir da literatura científica brasileira e internacional. Nesse ensaio, uma visão geral do fenômeno colecionar e o manancial de conhecimento científico disponível até o momento sobre o assunto foram apresentados. A partir daí uma argumentação, sempre sustentada na literatura, sobre relações de variáveis a comporem o colecionar, foi desenvolvida. Então, foram feitas proposições sobre as relações e correlações desses conceitos e variáveis de forma a construir um modelo teórico inicial de colecionar.

Neste ensaio teórico, o principal método usado foi o dedutivo a partir do conhecimento já existente sobre o tema. As literaturas de marketing, de comportamento do consumidor, de colecionar, de epistemologia do colecionar, de sociologia, de antropologia e de psicologia foram usadas de forma a procurar apreender o fenômeno da forma mais abrangente possível.

Essa tarefa teve como foco o desenvolvimento dos seguintes argumentos: ideal temático, desejo e envolvimento interagem no nível do eu (*self*) ao mesmo tempo em que vêm a se expressar de forma concreta por meio de posses organizadas na forma de coleções. Igualmente, o colecionar leva à ocupação do espaço/exposição e à permanência que resignificam o eu (*self*) do colecionador no mundo em que vive, reconstruindo-o.

Esses argumentos foram desenvolvidos a partir do seguinte princípio: devem contribuir teoricamente para a construção de um entendimento mais aprofundado do fenômeno colecionar. De fato, uma boa teorização parte do processo de evidenciar relações, conexões e interdependências sobre o fenômeno que se pretende estudar (WEICK, 1989) e é justamente isso

que foi feito neste ensaio teórico. As correlações, conexões e interdependências identificadas foram listadas como proposições.

O desenvolvimento de um ensaio teórico sobre o fenômeno se justifica como meio de inicialmente dar sustentação teórica e epistemológica aos argumentos que surgem a partir da suposição que baseia esta pesquisa e como meio de melhor direcionar os esforços na consecução do objetivo geral de pesquisa, ou seja, responder inequivocamente à pergunta de pesquisa.

Por fim, esse ensaio teórico permitiu desenvolver um modelo teórico inicial de colecionar, a partir da literatura, de forma a ir a campo preparado para identificar aquilo que já foi levantado anteriormente por outros autores e atento ao que de novo e inusitado os sujeitos de pesquisa puderam informar. Mas esse é tema do primeiro estudo que se segue.

## **2.2. Método do Primeiro estudo (Com a palavra o colecionador)**

O objetivo do primeiro estudo (Capítulo 3) desta tese é dar um primeiro tratamento empírico ao tema de pesquisa. O trabalho de campo buscou identificar se as variáveis e conceitos desenvolvidos no referencial teórico puderam ser realmente observáveis em campo, em contexto brasileiro, validando a argumentação inicial, e se outras variáveis e conceitos não identificados anteriormente no ensaio teórico deveriam ser incorporados ao modelo de colecionar.

Esse primeiro estudo, por conseguinte, está inserido na concepção geral desta tese como elo entre as suposições iniciais listadas no ensaio teórico e o modelo final de colecionar por fim desenvolvido no segundo estudo. Deste modo, o primeiro estudo funciona como a conexão entre as suposições teóricas do referencial teórico e o teste empírico com procedimentos estatísticos no segundo estudo.

O desenvolvimento do primeiro estudo visou ajustar as concepções e o modelo inicial de colecionar para que fosse possível submetê-lo ao teste de campo do segundo estudo. Enquanto no segundo estudo; uma abordagem quantitativa foi dada ao tema de pesquisa, no primeiro o acesso ao fenômeno se deu a partir de uma abordagem não-quantitativa, pois abordagens complementares ajudam na compreensão mais profunda do fenômeno (GIOIA; PITRE, 1990). A idéia foi partir do abstrato (concepções teóricas e epistemológicas do referencial teórico) em direção ao concreto (teste de hipóteses e modelagem de equações estruturais do segundo estudo), passando pela contribuição que o próprio consumidor/coleccionador tem a dar sobre o tema (a opinião e o conhecimento que tem sobre o colecionar).

Dessa forma, o primeiro estudo teve por método a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; DELLAGNELO; SILVA, 2005; VERGARA, 2005), realizado a partir de entrevistas semi-estruturadas (McCRACKEN, 1988) feitas junto a informantes de forma a fornecer os primeiros *insights* empíricos sobre o tema de pesquisa. Esses *insights* foram usados como subsídios para a lapidação do modelo inicial de colecionar desenvolvido no referencial teórico.

De fato, a análise de conteúdo visa identificar o que está sendo comunicado (ou pensado) sobre determinado tema. Ao entrevistar os informantes, o pesquisador buscou se aproximar da realidade empírica de quem lida direta e indiretamente com o tema coleções e tem, por conseguinte, algo a ser dito sobre o tema. Lidar diretamente com coleções ocorre quando o(a) entrevistado(a) for ele(a) mesmo no momento presente um(a) colecionador(a) e lidar indiretamente com o tema ocorre quando o(a) entrevistado(a) presentemente não mais colecionar, mas já tiver colecionado algo em algum momento de sua vida ou mantiver relações de proximidade com alguém que colecionou ou ainda produzir ou desenvolver itens colecionáveis.

Por fim, esperou-se que aquilo encontrado em campo refinasse as proposições desenvolvidas no referencial teórico e, mais que isso, que a análise de conteúdo permitisse compreender o colecionar a partir do ponto de vista do próprio consumidor/coleccionador, integrando, portanto, a sua visão e interpretação sobre o tema no modelo final desenvolvido sobre o fenômeno. Os *insights* gerados a partir do que os consumidores/coleccionadores reportaram abrem caminhos para o avanço da agenda de pesquisa sobre o tema colecionar.

### **2.2.1. Sujeitos de Pesquisa / Informantes**

Uma seleção de informantes compõe o corpo de entrevistados de acordo com a acessibilidade a eles. Novos informantes continuaram a ser incorporados à seleção até que houvesse saturação do que pudesse ser apreendido sobre o tema. A saturação se deu quando as informações e contribuições fornecidas por diferentes informantes começam a se tornar recorrentes e repetidas, sem que a quantidade e a qualidade de mais informação compensem os custos (esforços físicos, econômicos, de tempo, etc.) em buscá-la.

Sete informantes foram selecionados de acordo com o acesso pessoal do pesquisador a eles: são de classe econômica B2, B1, A2 e A1 (CRITÉRIO BRASIL, 2008) e têm entre 25 e 57 anos de idade. Nem contato profissional, nem de forma alguma uma relação hierárquica (*e.g.*: relação professor/aluno) é mantida entre o pesquisador com nenhum dos informantes, o que poderia gerar vieses nas entrevistas.

O Protocolo Ético (Anexo I) foi apresentado e lido para cada entrevistado antes que a entrevista se iniciasse de forma a deixar claros os procedimentos pelos quais o entrevistado iria contribuir para a pesquisa. Apesar disso, mais uma vez para não criar vieses, o entrevistado não foi informado da especificidade do tema de pesquisa, sendo dito apenas que estaria contribuindo para um estudo sobre *Formas de Consumo no Brasil*.

### **2.2.3. Técnicas e instrumentos de coleta de dados**

A principal técnica de coleta de dados primários para este trabalho foi caracterizada por entrevistas em profundidade a partir de um roteiro semi-estruturado (McCRACKEN, 1988). As entrevistas em profundidade se constituem em uma técnica válida de pesquisa por permitirem que os informantes expressem livremente seus pensamentos e sua visão sobre o fenômeno estudado. Cabe ao pesquisador o cuidado de evitar por palavras na boca do entrevistado, dando-lhe todo o tempo necessário para que organize os seus pensamentos e os expresse de forma livre e desimpedida. Quivy; Campenhoudt (2005) sugerem alguns cuidados ao conduzir as entrevistas, a saber:

- O entrevistador deve esforçar-se por fazer o menor número possível de perguntas;
- O entrevistador deve formular suas intervenções de forma mais aberta possível;
- O entrevistador deve abster-se de se posicionar no conteúdo da entrevista;
- A entrevista deve se desenrolar em um ambiente e contexto adequado;
- A entrevista deve ser gravada (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p. 77)

Quivy; Campenhoudt (2005, p. 80) ainda lembram que, como o relato dos entrevistados é um processo de elaboração com tudo o que isso implica de contradições, incoerências e lacunas, é preciso que o entrevistador saiba dar espaço e tempo para que esse processo se desenvolva de forma que possa extrair as informações que busca.

Em razão dessas premissas a respeito do método, as entrevistas foram conduzidas em local adequado, à parte de interrupções, em horários em que os entrevistados estivessem disponíveis e sem pressões de horário ou de outras interrupções (trabalho, telefonemas, etc.) de forma a garantir que pudessem desenvolver livremente seus pensamentos e os expressar inequivocamente em um ambiente confiável e tranquilo.

Todas as entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, à exceção da entrevista do estilista que foi realizada na cidade de São Paulo. A entrevista do advogado foi realizada em janeiro de 2008, antes da banca de qualificação realizada em abril de 2008. Os demais respondentes foram entrevistados entre maio e novembro de 2008. Cada entrevista durou entre uma hora e meia e uma hora e quarenta e cinco minutos.

Essas entrevistas foram gravadas digitalmente em áudio para posterior transcrição e análise do conteúdo dos entrevistados. Foram conduzidas pelo autor de forma a sensibilizar e a motivar os informantes a expressarem suas idéias e sentimentos e a relatarem suas histórias relacionadas ao colecionar.

Como sugerido acima, o pesquisador procurou fazer poucas intervenções, o mais abertas possível de maneira a não incutir pensamentos nos entrevistados ao mesmo tempo em que contou com o Roteiro da Entrevista (Anexo 1) como apoio para essas poucas intervenções que se fizessem necessárias. Esse roteiro é aberto e só foi usado quando se fez necessário.

#### 2.2.4. Avaliação e análise dos dados

A avaliação e a análise dos dados se deram por meio do conteúdo dos discursos dos informantes (SPIGGLE, 1994; BARDIN, 1977; DELLAGNELO; SILVA, 2005; QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005; VERGARA, 2005) a partir das entrevistas em profundidade (McCRAKEN, 1988) e pela introspecção e apreensão do próprio pesquisador (GOULD, 1995).

A transcrição de cada entrevista permitiu a análise dos conteúdos encontrados e a identificação das principais palavras e frases que caracterizam as unidades de análise a serem identificadas. As unidades de análise foram categorizadas de acordo com uma grade de análise mista (BARDIN, 1977; VERGARA, 2005), composta tanto de variáveis e conceitos identificados *a priori* pelo pesquisador no referencial teórico; quanto de novas variáveis e conceitos surgidos a partir da análise dos conteúdos das entrevistas.

A grade de análise mista, além das definições constitutivas (DC) e das definições operacionais (DO) de cada um dos conceitos e variáveis examinados nesta pesquisa se encontram listadas no Quadro 2.

**Quadro 2: Conceitos & Variáveis**

Conceito / Variável	DC	Indícios discursivos / DO (Estudo I e II)	Escala ou Indicadores quantitativos (Estudo III)
<b>Eu (<i>Self</i>)</b>	Mediador dos objetos	“eu sou”.	SIVADAS;

	pulsionais (FREUD, 1968; NASIO, 1999)		VENAKATESH, (1995).
<b>Eu estendido</b> ( <i>Extended-self</i> )	Extensão do eu ( <i>self</i> ) por meio das posses (BELK, 1988).	“meu”, “minha” em relação a posses.	SIVADAS; VENAKATESH, (1995).
<b>Ideal Temático</b>	Mosaico mental que dá sentido ao colecionar (Este estudo).	“tema”, “idéia de”; “perfeito como”; “relacionado a”	Este estudo.
<b>Colecionar</b>	Processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos (BELK, 1995, p. 67).	“coleciono”, “tenho um acervo”, “classifico os itens”, “cada item é diferente de alguma forma”.	Este estudo.
<b>Desejo</b>	Esperança do consumidor por um estado de ser alterado, envolvendo um conjunto de relações sociais alteradas (BELK <i>et al.</i> , 2003).	“quero”, “desejo”, “tenho de ter”, “tem de ser meu”.	LYNN; HARRIS (1997).
<b>Envolvimento</b>	Contato continuado considerado relevante ou importante por parte do consumidor com um tema, produto ou categoria (ZAICHKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001).	“não vivo sem”, “sempre estou pensando”, “sempre estou em contato”, “estou envolvido”, “tenho contato (permanente ou esporádico)”.	ZAICHKOWSKI (1985).
<b>Prazer</b>	O estado de plenitude sensorial, emocional e/ou mental que gera deleite no consumidor ao entrar em contato com o tema e o ideal temático de sua coleção (GARD <i>et al.</i> , 2006).	“gosto”, “aprecio”, “adoro”, “sinto prazer”, “é (vai ser) agradável”, “é (vai ser) bom”.	GARD <i>et al.</i> (2006).
<b>Permanência</b>	Capacidade de durar e continuar (LIMA <i>et al.</i> , 2004; LIMA; MASCETTI, 2004).	“disposições informais de sucessão”, “disposições formais de sucessão”, “doar”; “duração da coleção”.	Este estudo.
<b>Exposição / Ocupação do espaço</b>	Espaço destinado à coleção, muitas vezes sacralizado como um altar (BELK <i>et al.</i> , 2001).	“apresento”, “mostro” e “preciso de mais espaço”.	Este estudo.
<b>A partir das entrevistas foram identificados os seguintes conceitos/variáveis</b>			
<b>Conceito / Variável</b>	<b>DC</b>	<b>Indícios discursivos / DO (Estudo I e II)</b>	<b>Escala ou Indicadores quantitativos (Estudo III)</b>
<b>Autoridade</b>	Capacidade de limitar ou de restringir ações e comportamentos que afetem o mundo da coleção aceito	“somente eu posso”; “proíbo”; “deixo”.	Este estudo.



	pelos outros como legítima (WEBER, 2010).		
<b>Conhecimento</b>	O resultado da interação entre o colecionador e todos os estímulos ambientais que o remetem ao tema de sua coleção (ítems colecionados, contato com outros colecionadores, exposições, informações e dados sobre, etc.) (PIAGET, 1975; BECKER, 2009), tomada como verdadeira e justificada e que ajudam o sujeito a construir uma representação constantemente atualizada do mundo da coleção.	“pesquiso”, “sei”, “poder conversar sobre”	Este estudo.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Posteriormente, a comparação das transcrições das entrevistas entre si foi levada a cabo, estudando-as por unidades de análise (palavras e frases). Começa-se com a “leitura flutuante” (DELLAGNELO; SILVA; 2005), na qual o pesquisador se deixa invadir por impressões e orientações. A partir disto, operou-se a codificação dos dados conforme os indícios discursivos selecionados *a priori* como mostra o Quadro 1, e por meio de códigos abertos que surgiram a partir das entrevistas e que descrevem as diferentes unidades de significado não listadas anteriormente. Essas unidades de significado se constituem em variáveis e conceitos surgidos a partir dos relatos dos informantes.

Finalmente, nesse cruzamento de informações uma conexão entre as variáveis e os conceitos encontrados e aqueles reconhecidos a partir do Quadro 1 foi estabelecida. Essa conexão foi, então, desenvolvida em uma explicação das inter-relações dinâmicas do colecionar, constituindo, portanto, a base desse primeiro estudo.

As entrevistas foram armazenadas em meio digital e analisadas com o uso de *software* próprio ao método de análise de conteúdo (ATLAS/ti, versão 4.2), que acelera a categorização e a análise do conteúdo das entrevistas ao identificar rapidamente similitudes e diferenças das unidades de análise e, portanto, facilita o tratamento de uma enorme quantidade de dados.

Ao final, o resultado do primeiro estudo foi a adequação do modelo de variáveis do colecionar desenvolvido no Referencial Teórico, levando em consideração as opiniões e conhecimentos advindos dos consumidores.

### **3.2.5. Limitações do Método**

Mesmo que toda metodologia de pesquisa tenha limitações, os *insights* que ela gera ajudam a anular suas imperfeições instrumentais. Ainda assim, cabe elencar aqui as possíveis falhas metodológicas que foram enfrentadas neste trabalho.

O método de pesquisa escolhido exige que o pesquisador tenha uma significativa habilidade interpretativa do conteúdo observado e, portanto, também acaba por refletir parte de sua psique naquilo que irá encontrar. De fato, o pesquisador não chega a campo ingenuamente, despidido de teorias. Logo, seu olhar é direcionado para aquilo que considera relevante, o que pode desviá-lo de algo que seja importante para o entendimento do seu objeto de estudo.

Em algumas entrevistas (estagiário, por exemplo) ficou claro que quando o informante está muito cômico de si mesmo, tende a racionalizar suas respostas e, portanto, a mascarar o objeto de análise desta pesquisa.

Apesar de aleatória, a escolha dos entrevistados privilegiou a escolha de pessoas conhecidas do autor deste trabalho. Mesmo que o autor, no momento da entrevista, mantivesse um relacionamento um tanto distante com os entrevistados, em alguns casos (professor, médico), esse relacionamento estava se estreitando, o que talvez possa ter direcionado essas entrevistas.

## **2.3. Método do Segundo estudo (Modelagem de Equações Estruturais para o Colecionar)**

O segundo estudo (Capítulo 4) a compor esta tese teve por método o desenvolvimento e o teste de um modelo sobre a questão de pesquisa, aplicada e validada junto a consumidores, por meio de modelagem de equações estruturais (SEM).

Modelagens de equações estruturais são usadas em geral para testar as relações de dependência entre conceitos e variáveis que não são diretamente observáveis (LATTIN *et al.*, 2003; PRADO, 2006), como no caso das variáveis identificadas do colecionar de acordo com o que é discutido no referencial teórico (*e.g.*: ideal temático, desejo, envolvimento, prazer, ocupação do espaço/exposição, permanência) e no primeiro estudo (*e.g.*: autoridade, conhecimento).

Embora alguns métodos sejam mais afetos a determinadas epistemologias, em última análise o método a ser escolhido para determinado problema de pesquisa tem de ser capaz de solucioná-lo, de lhe dar uma resposta inequívoca. Isso ocorre aqui: o método de equações estruturais permite testar um modelo de colecionar. O segundo estudo desta tese adota uma metodologia quantitativa como meio de responder, por fim, ao problema de pesquisa que está na origem deste trabalho. O Referencial Teórico e o primeiro estudo foram os embasamentos para a proposição de um modelo que leve em consideração as variáveis identificadas.

O uso do método de modelagem de equações estruturais corresponde ao teste empírico da construção social que é identificada *a priori*, tanto a partir das reflexões do autor e do contato com a literatura como no caso do referencial teórico, quanto do contado direto com informantes como no caso do primeiro estudo. Outros modelos válidos são possíveis a partir de outras construções sociais. Por exemplo, caso houvesse interesse em levar em consideração os aspectos econômicos e estéticos do colecionar em vez do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) e das outras variáveis discutidas nesta tese, provavelmente outro modelo de colecionar fosse desenvolvido.

### 2.3.1. Sujeitos de Pesquisa / Informantes

Duas amostras de conveniência foram selecionadas para responder aos questionários auto-aplicados. Parte da primeira amostra foi composta de estudantes universitários da cidade do Rio de Janeiro (40%) de cinco universidades (duas públicas e três privadas) e de cinco cursos diferentes (administração, marketing, moda, odontologia e bioquímica) de forma a garantir certa heterogeneidade de respondentes. Os respondentes dessa amostra preencheram o questionário presencialmente, em sala de aula, sob a supervisão do respectivo professor.

Também se procurou garantir que uma parte da primeira amostra (60%) fosse composta por não-universitários, como meio de aumentar a validade dos resultados encontrados. Dessa forma, respondentes selecionados aleatoriamente pelo sistema *snow bowling*<sup>2</sup> a partir da lista de e-mails do autor e de um formulário disponibilizado *online* responderam ao questionário. Redes sociais como [www.orkut.com](http://www.orkut.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) e [www.facebook.com](http://www.facebook.com) também foram usadas para divulgar o endereço *online*.

Não foram impostos filtros (coleccionadores *versus* não coleccionadores, idade, sexo, classe econômica, etc.) quaisquer à primeira amostra. Com essa amostra foi possível desenvolver as

---

<sup>2</sup> *Snow bowling* (bola de neve) é uma técnica de seleção de sujeitos de pesquisa na qual um respondente indica outros respondentes capazes de contribuir para os resultados da pesquisa.

escalas usadas neste trabalho (ideal temático, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento).

A primeira amostra foi composta de 164 respondentes com questionários válidos (13 questionários foram eliminados por conterem valores faltando). A segunda amostra foi composta de 206 respondentes com questionários válidos<sup>3</sup>.

A segunda amostra validou a modelagem de equações estruturais (SEM) e foi composta somente de colecionadores selecionados a partir de comunidades de colecionadores *online*. O autor se cadastrou em cerca de 150 comunidades de colecionadores, a maioria através de redes sociais como [www.orkut.com](http://www.orkut.com) e [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Entretanto, *blogs*, outras comunidades como *sites* independentes e *sites* especializados em colecionadores e coleções também foram contatados. Um questionário *online* foi disponibilizado nessas comunidades e *sites*, pedindo-se que seus participantes o respondessem e que encaminhassem o questionário para outros colecionadores que conhecessem no que também caracteriza o *snow bowling* para esta amostra.

### **2.3.2. Técnicas e instrumentos de coleta e tratamento de dados**

Um primeiro questionário auto-aplicado, seja presencialmente ou *online*, foi desenvolvido a partir de escalas já existentes para as variáveis latentes identificadas no referencial teórico e no primeiro estudo. É importante usar escalas já existentes em razão delas já terem sido validadas previamente por outros pesquisadores. Por exemplo, a escala de eu (*self*) e de eu estendido (*extended-self*) a partir de Sivadas; Venakatesh, (1995), a de desejo a partir de Lynn; Harris (1997), a de envolvimento permanente a partir de Zaichkowsky (1985), e a de prazer a partir de Gard *et al.* (2006) foram usadas.

As escalas todas foram postas no formato Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente ↔ 7 = concordo totalmente) de forma a lhes dar homogeneidade.

Escalas para mensurar variáveis identificadas no referencial teórico (ideal temático, ocupação do espaço e exposição e a permanência) e no primeiro estudo (autoridade e conhecimento), para as quais não foram encontradas escalas já validadas na literatura foram desenvolvidas a partir do referencial teórico revisto, conforme os resultados da primeira amostra do Segundo Estudo (Modelo de Colecionar).

---

<sup>3</sup> Todos os 206 respondentes tiveram questionários válidos porque os preencheram *online*, tendo sido possível ali impor a restrição de somente questionários completos serem aceitos.

O primeiro questionário auto-aplicado (Questionário 1) foi desenvolvido em concordância com essas escalas e foi refinado por um pré-teste de forma que não se tornasse extenso ou repetitivo demais. Este questionário levou menos de dez minutos para ser respondido.

O pré-teste do primeiro questionário foi realizado com dezessete respondentes no início de março de 2010. Esses respondentes foram escolhidos aleatoriamente entre alunos e professores de uma universidade particular da cidade do Rio de Janeiro. Três questões tiveram alterações no seu enunciado de forma a tornar mais claro e preciso o que estava sendo perguntado. Duas questões foram suprimidas por terem sido consideradas repetitivas em relação a outras perguntas. Todas as alterações ocorreram nas escalas desenvolvidas neste trabalho e não em escalas já validadas anteriormente por outros estudos.

Para a segunda amostra, o Questionário 1 (Anexo II) foi revisto e refeito, tomando a forma do Questionário 2 (Anexo II). Assim, no Questionário 2 foram eliminados os itens das escalas desenvolvidas no Questionário 1 que apresentavam baixas cargas fatoriais e que contribuíam pouco para explicação da variável. Também se optou por colocar as questões referentes à caracterização do respondente depois dos itens das escalas das variáveis neste segundo questionário. Os itens mantidos foram renumerados para o Questionário 2.

Nesse segundo questionário, uma escala de colecionar desenvolvida neste trabalho foi validada a partir das respostas obtidas. Originalmente a escala contava com vinte e um itens; depois reduzidos para catorze ao passar por um pré-teste com nove respondentes, escolhidos aleatoriamente entre alunos e professores de uma universidade particular do Rio de Janeiro diferente daquela do primeiro pré-teste. O pré-teste da escala de colecionar ocorreu em final de Abril de 2010.

Os questionários respondidos foram coletados e transcritos em tabelas apropriadas de forma que pudessem ser processados pelos *softwares* SPSS (versão 17.0) e AMOS (versão 7.0). Os procedimentos de análise fatorial exploratória foram realizados com o primeiro *software* e os de análise fatorial confirmatória e SEM (modelagem de equações estruturais) com o segundo.

Na análise fatorial exploratória (AFE) procura-se determinar os inter-relacionamentos entre os itens a comporem uma determinada escala de tal forma que a variável latente possa ser descrita pelo menor número possível de itens mais correlacionados com aquela variável latente específica. Em suma, busca-se a parcimônia como meio de tornar os dados obtidos mais facilmente interpretáveis (HAIR *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2006).

Na análise fatorial confirmatória (AFC) procura-se determinar se os itens a comporem a escala de uma determinada variável latente apresentam cargas expressivas somente naquela variável

latente específica, sem estarem significativamente correlacionados com outras possíveis variáveis latentes (HAIR *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2006).

A SEM está baseada no uso da matriz de variância ou na matriz de correlações geradas a partir dos dados observados, procurando examinar um conjunto de equações na qual uma mesma variável é dependente em uma regressão linear e independente na equação subsequente (HAIR *et al.*, 1998, p. 585), conforme o diagrama de caminhos<sup>4</sup> do modelo sendo analisado. Por exemplo, no modelo de colecionar testado nesta tese colecionar é uma variável dependente de desejo e de envolvimento e independente em relação a prazer, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento.

O modelo desenvolvido pela SEM precisa ser identificado, ou seja, o número total de parâmetros a ser estimado deve ser igual aos pontos da matriz de covariância menos os graus de liberdade (HAIR *et al.*, 1998; LATTIN *et al.*, 2003;). Em outras palavras, o modelo é identificado quando é capaz de gerar estimativas únicas.

Então, avalia-se o ajuste do modelo estrutural e dos índices de adequação obtidos e os valores obtidos para o diagrama de caminhos. Por fim, modelos alternativos são comparados com o modelo proposto.

### **2.3.2. Limitações do Método**

A principal limitação do método diz respeito ao tamanho da amostra. Enquanto em modelos de regressão simples ou múltipla, a normalidade dos dados é conseguida com amostras de cem ou mais indivíduos, os modelos de equações estruturais costumam demandar amostras maiores. Isso implica, por conseguinte, em maior esforço do pesquisador nesse sentido, o que faz com que muitos estudos se contentem com amostras de estudantes, por serem de mais fácil acesso.

Assumir a não normalidade dos dados é outra limitação importante que pode ser minimizada com técnicas estatísticas adequadas, mas nunca totalmente solucionada (Weston; Gore, 2006).

---

<sup>4</sup> O diagrama de caminhos é a representação gráfica do conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. As representações entre as variáveis são representadas por uma reta com uma flecha, ficando a ponta da seta na variável precedente e a outra extremidade na variável latente. As correlações entre as variáveis latentes ou indicadores são representadas por curvas com setas entre as mesmas (HAIR *et al.*, 1998, p. 582; ALMEIDA, 2010).

Neste capítulo os métodos dos três estudos a comporem esta tese foram revistos e explorados: o ensaio teórico para a revisão da literatura a embasar esta tese, a análise do discurso e a entrevista em profundidade para angariar *insights* a partir de informantes e da primeira ida a campo e, por fim, a modelagem de equações estruturais para a segunda ida a campo e a validação de um modelo quantitativo de colecionar.

# **CAPÍTULO 3**

## **PRIMEIRO ESTUDO**

### **COM A PALAVRA O COLECIONADOR**

Neste capítulo são apresentados os resultados da primeira ida a campo que identificou as variáveis e conceitos listados inicialmente no Referencial Teórico a partir do conteúdo expresso pelos informantes de pesquisa. Outras variáveis e conceitos não revistos anteriormente, mas sugeridos pela análise do conteúdo das entrevistas também foram identificadas e incorporadas no modelo de colecionar.

No carnaval carioca de 2008, coleção foi o tema do enredo da GRES Unidos da Tijuca (BRUNO; FARIAS, 2008), tendo como justificativa justamente o fato de o colecionar ter uma profunda influência sobre a cultura e a forma da sociedade se organizar e dos indivíduos lidarem com suas posses. No começo de 2010, em preparação para a Copa do Mundo na África do Sul e em razão da falta de figurinhas disponíveis nas bancas de jornais; os torcedores brasileiros, em sua maioria adultos, começaram a colecionar figurinhas digitais (IKEDA, 2010).

Na primeira entrevista realizada para este trabalho, o entrevistado relatou a seguinte história a respeito da Matel, fabricante de brinquedos americanos:

“Eles criaram um boneco de Hal Jordan (o super-herói Lanterna Verde) que teve apenas cem unidades produzidas e doadas apenas a algumas pessoas da empresa para comemorar o fim do desenho animado. Depois a matriz desse boneco foi quebrada e hoje ele vale mais de US\$1.000,00 (hum mil dólares) no mercado. Eu queria muito tê-lo, mas está muito além da minha capacidade de investimento” (advogado).

O interessante dessa história não é a raridade do objeto em si, manipulada pela empresa que o produziu, mas justamente a capacidade que o colecionar tem de animar narrativas sobre o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), sobre os objetos colecionáveis, sobre os próprios colecionadores e sobre as coleções. Esse é um aspecto que parece fundamental no colecionar.



Toda narrativa é uma história contada segundo algumas convenções. Nas palavras de Brokmeier; Harré (2003):

Em seu sentido mais corrente e geral, a narrativa é o nome para um conjunto de estruturas lingüísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível do domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades lingüísticas – como denominado por Bruner (1991) – e, de forma não menos importante, por características pessoais como curiosidade, paixão e, por vezes, obsessão. Ao comunicar algo sobre um evento da vida – uma situação complicada, uma intenção, um sonho, uma doença, um estado de angústia – a comunicação geralmente assume a forma da narrativa, ou seja, apresenta-se uma estória contada de acordo com certas convenções. (BROKMEIER; HARRÉ, p. 526).

Dessa forma, o colecionar enseja as mais diferentes narrativas. Entretanto elas guardam entre si algumas semelhanças: destacam a excepcionalidade do objeto (“olha isso. Uma mãe não vai dar isso de presente pra uma criança. É tudo muito detalhado. O anel, o cinto, o sapato, é, é perfeita, tem tudo”, estilista), a excepcionalidade da coleção (“cheguei a ser o primeiro, o colecionador que mais tem Barbies no país”; estilista); o ideal temático (“saiu o desenho da Liga da Justiça e aquilo me fez lembrar a minha época de criança, dos Super Powers e aquilo me fez comprar”, advogado); os esforços em conseguir (“você não tem idéia do trabalho que dá arranjar essa música maravilhosa”, professor) e preservar (“pretendo doar para um museu. Já fui ver isso. Tudo que você tem e que ninguém tem, deixa de ser seu, deixa de ser íntimo. Vira de todos. Gera um propósito de compartilhar”, estilista) o bem colecionado e o processo de interação com o ideal temático por intermédio da coleção (“eu busco o desejo. Eu quero tudo o que ninguém pode ter”, estilista).

Neste primeiro estudo sobre o colecionar, conhecer as contribuições que o próprio colecionador tem a dar sobre o tema foi a abordagem escolhida de procurar uma melhor compreensão sobre o assunto. As narrativas dos informantes foram estudadas a partir do método de análise do conteúdo (BARDIN, 1977; VERGARA, 2005) como se segue.

### **3.1. Resumo das Entrevistas**

Durante o processo de coleta de dados, foram realizadas sete entrevistas em profundidade como revisto na metodologia e sugerido por Morse (1994). Para aqueles que desejem aprofundar-se mais nelas, a transcrição das entrevistas, em sua íntegra, encontra-se disponível mediante consulta ao autor desta tese.

As entrevistas ocorreram, em sua maioria, na residência do pesquisador como forma de proporcionar um ambiente sem interrupções aos entrevistados, estando presentes apenas entrevistador e entrevistado. Entretanto, a Aposentada, o Médico e o Estilista foram entrevistados em suas respectivas residências. Para todos os entrevistados, pediu-se que desligassem celulares e que dedicassem atenção à entrevista sem interrupções, o que permitiu que, aos poucos, os entrevistados se deixassem levar pelo assunto em pauta, contribuindo para esta pesquisa.

Como o protocolo ético firmado entre os entrevistados e os pesquisadores previa a não-identificação dos respondentes, ainda que outras classificações fossem cabíveis, resolveu-se nomear os entrevistados por suas profissões em razão de este dado ser, ao mesmo tempo, suficientemente genérico para que nenhum indivíduo possa ser reconhecido e suficientemente específico para diferenciá-los e indicar um pouco do seu *background*: nível educacional (advogado x estagiário), sexo (médico x fotógrafa), estágio de vida (aposentada x estagiário), etc. Obviamente, pessoas que conhecem os respondentes poderão identificá-los por suas narrativas e pelas histórias que contam, mas é de se supor que, em geral, suas identidades serão mantidas em sigilo.

Segundo Gioia; Pitre (1990) os fatos sociais têm regularidades observáveis de forma a identificar as tendências do seu desenvolvimento e processamento. Dessa forma, compreender o contexto em que os fatos sociais se desenvolvem ajuda a melhor acessar o fenômeno sendo analisado pelo pesquisador. Em razão disso, os informantes são listados abaixo na ordem em que foram entrevistados como forma de apresentar o contexto em que desenvolvem suas coleções. As passagens das entrevistas analisadas a seguir podem ser mais bem compreendidas a partir do conhecimento do contexto no qual os colecionadores entrevistados colecionam.

Somente o advogado foi entrevistado em janeiro de 2008, ainda antes da banca de qualificação em abril de 2008.

**A. O Advogado** logo entrou no assunto colecionar por aí se concentrar a sua principal forma de consumo. Segundo ele, não consome muito teatro, cinema, roupas, etc., procurando economizar o máximo que pode para integrar mais itens em sua coleção. Ele coleciona miniaturas de super-heróis da Liga de Justiça da América (LJA), relatando que a coleção se iniciou ao rever episódios de desenho animado que o remetiam à infância. Ele coleciona há cerca de cinco anos, tendo vinte e cinco anos de idade.

O advogado fala em especial de sua relação com a personagem Mulher-gavião e como nas cenas que monta para a exposição dos itens colecionados, ele sempre a põe em destaque de alguma forma, às vezes reinterpretando as cenas vistas nos episódios do desenho animado que o inspirou. Ele não consegue responder com precisão ao porquê da predileção pela personagem, mas fica claro que se dá por ela representar uma mulher forte, independente e cheia de recursos, que não se deixa abater. Mulher-gavião é um assunto recorrente em sua conversa sobre sua coleção.

O advogado mostra enorme empolgação e desenvoltura ao falar de sua coleção e dos itens colecionados. Foi especialmente relevante a forma como narrou o primeiro encontro com outros colecionadores de miniaturas de super-heróis no que poderia ser caracterizado como alguém que descobre o seu lugar no mundo. O advogado chega a relatar que a sua relação com sua coleção o tem feito pensar em mudar de profissão. Ele pretende formar-se *designer* gráfico em algum tempo, já tendo prestado vestibular para isso. Verifica-se aqui a força que o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) tem ao ganhar tangibilidade e concretude.

Ele reporta também o seu descontentamento com os preços dos bonecos e com o tamanho do imposto de importação que o impede de consumir mais bonecos. De acordo com o seu ponto de vista, o governo deveria entender que a sua atividade como colecionador tem um caráter de preservação cultural e, por conseguinte, deveria ser incentivada e facilitada. Este informante não parece se dar conta de defender o estilo de vida e a cultura norte-americana em contraposição à brasileira.

O advogado procura justificar suas escolhas no que diz respeito ao colecionar, baseado na importância de se preservar aqueles itens para futuras gerações. Interessante notar que em razão do mesmo motivo, ele relata que crianças são proibidas de ver ou tocar em sua coleção, para não danificá-la ou mudar as cenas de batalha que ele monta para exibi-la. Vale contrastar essa afirmação com a do estilista que afirma que somente as crianças entendem e sabem manipular sua coleção de bonecas, sendo os adultos proibidos de tocá-la. Perspectivas distintas entre esses dois colecionadores sobre o acesso de terceiros aos itens colecionados.

**B. O Professor** apresentou-se ao mesmo tempo como muito consumista e como preocupado com este fato, principalmente no que diz respeito ao tamanho da fatura do cartão de crédito a cada final de mês. Para lidar com a situação, ele se impõe um determinado limite mensal do que pode ser gasto no cartão de crédito como sugere Thaler (2000) a respeito das contas mentais.

O professor gosta de bons itens como sabonetes da L'Occitane ou um bom peixe ou qualquer coisa que agrade os seus cinco sentidos, no que poderia talvez ser caracterizado como um consumo essencialmente sensorial (GOBÉ, 2001). Rapidamente, entretanto, ele relatou que o seu gasto mais constante e continuado é com música e com a coleção de canções/faixas que mantém. O professor atualmente é um DJ amador de música eletrônica e mantém uma biblioteca de mais de dez mil músicas, muitas delas baixadas de *sites* pagos e especializados, não sendo incomum ter mais de dez versões da mesma canção.

No seu depoimento, ele faz questão de assinalar que além de pesquisar as músicas, acaba destinando uma quantia mensal a ser gasta unicamente com o tema, seja comprando CDs, seja comprando faixas de sites especializados. Ele tem muitos amigos que são DJs, não sendo incomum presentear esses amigos com lançamentos comprados *online*. A troca de informações com outros DJs e aficionados da música eletrônica faz parte de sua rotina diária, seja por telefone, seja por meios eletrônicos (e-mail, redes sociais, *Instant Messenger*, etc.).

Ele reporta que é apenas um amador, mas fica claro que almejaria mostrar seus *sets* de música de uma forma profissional mais frequentemente, pois já se apresentou em algumas festas e casas noturnas, quando convidado. Os *sets* são a forma de exibição da música, visto que não se pode expor músicas em uma prateleira ou vitrine. Ele relata que quando os amigos o visitam, sempre procura mostrar alguma nova composição ou arranjo de músicas para o seu deleite e de seus convidados.

Reconhecidamente entre seus amigos é tido como uma autoridade em termos de música, discutindo com propriedade a pertinência ou não de determinada composição. As pessoas à sua volta o ligam à música com certa facilidade, não sendo incomum procurá-lo para identificar alguma canção ou obter informações sobre determinado intérprete. Embora ache que a informação algumas vezes nem seja tão relevante para apreciar a música, o professor é capaz de contar histórias sobre canções individuais, álbuns e intérpretes, além de DJs e casas noturnas.

Ao falar de música e de sua relação com ela, seus olhos brilham e o tom de sua voz muda nitidamente. Há claramente ali um vínculo emocional tanto com o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), quanto com os itens a comporem a sua coleção. Ele relata, por fim, que tende à especialização, buscando cada vez mais um gênero restrito de música eletrônica.

C. **A Aposentada** começa a entrevista afirmando que não consome muito e, em especial, detesta itens repetidos, mesmo quando lhe são necessários. Ela apresenta o exemplo de sapatos que são difíceis de encontrar no seu tamanho por ser muito pequeno e mesmo assim não tem

muitos pares, nem compra sapatos iguais ou parecidos, mesmo quando os encontra e gosta deles. Ela afirma ainda que nunca gostou de coleções e sempre que as ganhou de presente, acabou por repassá-las a filhos ou outros parentes que pudessem se interessar por elas. Um exemplo disso é a coleção de selos que ganhou e repassou ao filho que procurou vendê-la e, não conseguindo, jogou-a no lixo no que poderia ser considerado um exemplo de ausência de ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Apesar disso, com o desenvolvimento da entrevista, ela acaba afirmando que coleciona lembranças na forma de cartas, bilhetes, cartões, etc., no que para ela se constituem em “documentos” de sua história pessoal. Ela chega a afirmar que esses documentos são *provas* de que ela viveu e de que sua vida tem algum significado.

A aposentada acredita que a sua caixa de lembranças será usada como tema para entreter os netos que começam a chegar. Segundo ela, as crianças têm fascínio pelas histórias que ela conta a partir dos itens ali colecionados. São essencialmente histórias de vida e casos marcantes na sua família. A exposição que faz dos itens, por conseguinte, ocorre muito mais na forma oral que outra qualquer. Apesar disso, ela relata, por exemplo, que recebeu uma bela carta ao completar quinze anos e que ela sempre a copia para o membro da família que chega a essa idade.

Ela reclama que certa vez encontrou cartas da sua avó para seu avô imigrante de Portugal e que sua mãe as destruiu antes que pudesse lê-las. Igualmente, ela reclama que sua filha destruiu os diários da adolescência quando se casou. Para ela, são documentos perdidos e, de certa forma, ainda almejados. Ela gostaria de ter um meio de recuperá-los ainda que seja impossível.

Para ela, a sua relação com a caixa de lembranças é uma relação de descobrir e encobrir, havendo momentos em que algumas coisas são resgatadas e outras encobertas. Ela tenta sensibilizar os filhos e o marido para o conteúdo da caixa sem muito sucesso. Nesse sentido, ela gostaria que o neto ainda pequeno, um dia venha a se interessar pelo conteúdo ali guardado de forma a preservá-lo para as futuras gerações da família.

Apesar das lembranças estarem guardadas em uma caixa de papelão dentro do armário, a exposição que ela faz ocorre quando reconta as histórias que vêm dos documentos ali guardados e, por essa razão, sempre que pode, ela procura recheiar suas conversas com amigos e conhecidos com narrativas inspiradas naquelas lembranças.

**D. A Fotógrafa** tem uma enorme desenvoltura ao relatar sua experiência pessoal com o colecionar. Sendo uma fotógrafa reconhecida tanto no mundo da moda, quanto no mundo da arte, ela fala com propriedade sobre o seu trabalho e sobre a sua função em criar itens

colecionáveis. Nesse sentido, ela apresenta a visão de alguém que produz itens a serem colecionados e de sua relação com os colecionadores de suas fotografias.

Segundo ela, as pessoas se apaixonam por suas fotos e mesmo que não comprem imediatamente algum de seus trabalhos, acabam comprando-os com o tempo. Ela relata que não é incomum que o colecionador compre uma foto depois de um ano ou dois estudando-a ou namorando-a, mas que sempre voltam para comprar mais e mais e mais. Ela resume isso em uma frase: “é paixão”!

A fotógrafa tem uma clara noção de como envolver as pessoas de forma a torná-las colecionadoras de suas obras. Ela cita o exemplo de um amigo seu, Wesley, que foi incitado a comprar as primeiras fotos, mas que agora está “viciado” nisso e não para de agregar novos itens à sua coleção. Como ele é um amigo da fotógrafa desde antes de começar a colecionar, ela meio que lhe assessora como curadora informal da sua coleção, indicando obras suas e de outros que deveriam ser agregadas ao seu acervo

Também se nota que depois de algum tempo, os colecionadores que ainda não a conhecem pessoalmente fazem questão de conhecê-la, de estreitar laços de forma a compreender melhor a sua obra, não sendo incomuns almoços e jantares em sua homenagem, vindo de colecionadores que querem tanto conhecê-la, quanto apresentá-la a seu círculo de amigos, como uma celebridade.

Se por um lado, a fotógrafa acredita que essa busca pelo artista tenha mais ligação com uma justificativa em relação ao investimento financeiro feito em sua obra (“normalmente tenho amizade com quem coleciona minhas fotos. Depois que comprem, querem sair para jantar, conversar, saber quem é o artista onde estão pondo dinheiro”); por outro, ela relata que as pessoas tomam a sua obra de uma forma muito pessoal e íntima (“minhas fotos são engraçadas: muitas vão para o quarto que é um lugar muito íntimo. A pessoa fica ali deitada e vê (a foto)”).

Por fim, a fotógrafa relata que o investimento feito em sua obra tem trazido retorno para seus colecionadores, principalmente aqueles que começaram a comprar fotos do começo de sua carreira. Não é incomum fotos que foram compradas no passado a cerca de R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais), estarem valendo em torno de R\$7.000,00 (sete mil reais).

**E. O Estagiário** parece mais preocupado em economizar dinheiro de todas as formas possíveis do que em consumir. Ele tem 20 anos e relata já ter comprado um carro zero Km com as próprias economias e que fora alimentação e habitação, paga todas as suas contas sozinho: da

faculdade ao lazer. Ao longo de toda a entrevista, ele relata uma constante preocupação em encontrar a forma mais barata de consumir e meios de economizar mais e mais.

Ele relata não gostar do modo de vida norte-americano onde o consumo é exacerbado e onde as pessoas trabalham apenas para consumir. Para ele, marcas famosas e número de bens são coisas que não fazem muito sentido, sendo que o consumo deveria ser feito com moderação e de uma forma mais utilitária (na medida das necessidades a serem supridas) que emocional (por arroubos de desejo ou para suprir carências diversas).

Ele relata manter uma coleção de histórias em quadrinho japonesas (Mangás) e coreanas por serem histórias completas com começo, meio e fim, diferente das americanas que nunca acabam. Ele prefere as coreanas às japonesas porque as coreanas se desenvolvem em menos capítulos: quatro ou cinco em comparação com quinze ou vinte dos Mangás japoneses. Um lançamento chega a custar R\$15,00 (quinze reais), mas ele espera até quatro ou seis meses para comprar a revista de forma a pagar R\$2,00 (dois reais) a R\$4,00 (quatro reais) por cada uma.

Ele frequenta convenções de gibis, mas diz não gostar muito. Apesar de não pagar a entrada por conhecer organizadores, ele relata que sempre sai briga e confusão e isso faz com que prefira não ir a esses eventos. Ele acaba indo por causa da namorada nissei que também lê e coleciona os gibis e que gosta desses eventos.

O estagiário lê e relê seus gibis inúmeras vezes, preferencialmente antes de dormir ou de madrugada, quando ninguém o interrompe. Ele expõe sua coleção na estante de seu quarto. Cada coleção completa exibe um desenho que chama atenção na lombada dos gibis. Ele relata não emprestar mais seus gibis, pois já perderam alguns que foram emprestados. Para lê-los a pessoa tem de fazê-lo sob sua supervisão.

Por fim, ele fala que seu irmão menor é metaleiro e coleciona garrafas vazias de whisky e de vodka, conforme as consuma com seus amigos. Seu irmão também expõe suas garrafas na estante do seu quarto.

Para ele, o colecionar deve ser feito também de uma forma mais utilitária que emocional, ou seja, deve haver uma utilização prévia do item colecionado, no que talvez caracterize uma visão de mundo muito pautada pelo utilitarismo econômico. Isso o diferencia dos colecionadores que têm prazer em colecionar itens que nunca foram usados de forma nenhuma.

F. **O Médico** acredita que qualquer coisa que seja feita de forma excessiva é prejudicial ou danosa, em especial o consumo. Dessa forma, ele relata procurar certo equilíbrio na forma que consome as coisas, sem muitos excessos. Mesmo assim, ele gosta de consumir boas marcas e

bons itens, citando em especial seu consumo de viagens (Nordeste, Europa, EUA, etc.) e de roupas (Osklen, Calvin Klein, etc.).

Ao enveredar pelo tema colecionar, o médico reporta ter tido várias coleções quando criança, sendo especial para si a sua coleção de miniaturas de carros de metal. Ele brincava e arrumava todos os dias a sua coleção de carrinhos. Em especial, desenhava com giz ruas e estacionamentos, fazendo seus carrinhos passearem por ali. Ele se recorda que com 14 (catorze) anos, suas irmãs já tinham abandonado as bonecas e ele ainda empurrava carrinhos para cima e para baixo.

Ele reporta que a primeira vez que foi a uma boate de música eletrônica, ficou maravilhado com o que ouviu ali e do enorme prazer que aquela experiência lhe causou, querendo retornar de novo e de novo. A partir daí, o seu interesse por música só fez aumentar, fazendo com que ele fizesse um curso de DJ e investisse dinheiro na compra de equipamentos para tocar. Ele relata que desde aquela primeira vez na boate, começou a comprar e colecionar música eletrônica.

Atualmente ele é um DJ amador que já fez algumas apresentações profissionais, mas que toca essencialmente para si e para seus amigos, em festas particulares. A sua coleção de música, como a do professor de quem é amigo, tem mais de 10 (dez) mil músicas, espalhadas por suas *cases* de CDs e ocupando um enorme espaço em seu HD.

Para ele, a sua relação com a música e com a sua coleção é uma relação hedônica, de prazer, sendo esse aspecto ressaltado em várias oportunidades durante a entrevista. Perguntado se colecionaria outra coisa, ele respondeu que sim, mas que teria de ser algo que lhe desse muito prazer.

Por fim, o médico relata que ao montar os seus *sets*, a forma de exibir sua música, procura criar um diálogo com as pessoas que o estão escutando e que apreciam dançar com o seu som. Segundo ele, esse diálogo se dá pelas escolhas do DJ na hora de construir o *set* e pela resposta da pista ao dançar mais ou menos empolgada com aquela seleção. Segundo ele, a sua coleção não teria sentido se não fosse para ser usada nesse diálogo. É assim que a sua coleção permite que ele se expresse e mostre um pouco de si aos outros.

**G. O Estilista** imediatamente começou a falar de sua coleção de bonecas Barbie, dizendo ser muito consumista no que diz respeito a elas. Ele relata ter gastado em uma única semana cerca de R\$7.000,00 (sete mil reais) na compra de dez bonecas e que, em geral, não limita seus gastos no que concerne à sua coleção. Ele relata ainda ter uma Barbie do filme “Titanic” (EUA, 1997) com cópia exata do vestido de baile da personagem Rose DeWitt Bukater, incluindo uma réplica do seu colar em ouro branco e diamante azul, feito pela joalheria Tiffany’s de Nova Iorque. Esse



item custou mais de US\$6.000,00 (seis mil dólares) e ele o ganhou de presente de um amigo, empolgado com a sua coleção.

Sua coleção começou ao passear pela cidade do México e encontrar no lixo uma Barbie da marca brasileira Estrela. Ele a resgatou do lixo e fez uma roupa para aquela boneca, montando-a como a apresentadora de televisão Hebe Camargo. A partir daí começou a colecionar e confeccionar roupas para as suas bonecas. Partindo dessa primeira experiência, ele acabaria por se tornar estilista de moda. A influência da coleção é tão grande em sua vida que seu primeiro desfile recebeu da crítica o título de “desfile de bonecas”.

Ele relata também que, diferente de outros colecionadores, a sua coleção inicial de bonecas o induziu a abrir o espectro em vez de restringi-lo, levando-o a colecionar brinquedos diversos e também sapatos, além de livros sobre os temas de suas coleções. Ele afirma que lhe falta um urso de pelúcia gigante e um Cadillac cor de rosa para compor o seu quarto de exposição.

O estilista mantém alguns poucos itens expostos na sua sala. Esses poucos itens são mudados de tempos em tempos, conforme o seu humor ou a vontade de dar maior destaque a uma peça ou outra. Ele mantém um enorme quarto somente para a exposição de parte de sua coleção. Nesse quarto, várias bonecas são montadas na forma de cena, algumas compõem um desfile de misses, por exemplo. Outras bonecas estão em caixas de acrílico, em destaque: a Medusa e Alice no País das Maravilhas, entre outras. Parte da coleção se encontra guardada no armário, por falta de lugar para expô-la e uma parte maior ainda se encontra guardada na casa da irmã do estilista no interior de Minas Gerais, seu estado de origem. Ele guarda ciosamente a chave desse quarto na casa de sua irmã para que ninguém entre lá e mexa em suas bonecas.

Aliás, o estilista deixa muito claro que não permite que ninguém toque em suas bonecas. Exceção para seu namorado que as limpa e para algumas crianças que ele permite que brinquem com as bonecas, pois “elas entendem”. Para os outros, ele mantém uma coleção de bonecas que podem ser tocadas por amigos e por adultos que o visitam. Em geral são cópias dos itens mais comuns de sua coleção. Essa caixa de bonecas fica à disposição de quem queira mexer com elas, em contraste com os itens verdadeiramente colecionados que estão além do alcance da maior parte das pessoas.

Muitas vezes ele fica na dúvida se deve ou não comprar algum item específico, mas em geral acaba comprando porque já se arrependeu algumas vezes de ter deixado passar a oportunidade. Ele também relata casos extremos em que já chegou a roubar bonecas da casa dos amigos e que hoje em dia as pessoas avisam às suas filhas: “cuidado com ele, a sua boneca pode sumir”.

Por fim, o estilista descreve o prazer que sente ao comprar a boneca, abrir a caixa, brincar com ela, montá-la, pô-la em exposição e repassar cada detalhe da boneca e de sua indumentária.

### 3.2. Entrevistas confirmam a literatura

No Quadro 2 foram listadas algumas definições operacionais dos conceitos/variáveis que se esperava encontrar em campo. De fato, as entrevistas realizadas confirmaram as expectativas do autor a partir da literatura revista na Introdução e no Referencial Teórico. Os entrevistados confirmaram por meio de indícios discursivos, a presença dos seguintes conceitos/variáveis:

**Eu (*self*):** “é isso mesmo: sou um colecionador” (professor); “sou de guardar bilhetes” (aposentada); “tem algumas pessoas que fiz com que se tornassem colecionadores, Wesley, por exemplo” (fotógrafa); “Virou minha marca, meus amigos passaram a associar a LJA (Liga de Justiça da América) a mim” (advogado); “dedico tempo a pesquisá-las, selecioná-las, escutá-las [...] É isso: sou um colecionador de boas músicas” (médico); “sou colecionador, coleciono gibis” (estagiário); “ser colecionador é um vício, é uma doença. [...] Então, por meio disso que a minha identidade se formou” (estilista).

**Eu estendido (*extended-self*):** “se a caneta para você não tem significado nenhum, o fato de colecionar caneta não identifica a pessoa. De certa forma, você tem de ecoar aquilo para você conseguir associar a pessoa ao objeto que ela coleciona”, “a música faz parte da minha vida” (professor); “essas coisas são paixão para mim, essas coisas são coleção para mim” (aposentada); “os objetos da minha casa têm história, das viagens que fiz”, “normalmente tenho amizade com quem coleciona minhas fotos. Depois que comprou, querem sair para jantar, conversar, saber quem é o artista onde estão pondo dinheiro” (fotógrafa); “a minha coleção é melhor que a sua” (advogado); “eu tenho uma coleção de músicas. Não penso em fazer outra coleção. A coleção de música aconteceu, não pensei” (médico); “tenho quase 300 (trezentos) gibis coreanos e japoneses” (estagiário); “hoje eu tenho mais ou menos mil bonecas de coleção” (estilista).

**Ideal temático:** “me lembram coisas que vivi” (aposentada); “a música para mim é isso: dar uma relaxada e entrar em contato consigo mesmo” (professor); “aquilo me fez lembrar a minha época de criança e resolvi comprar os bonecos” (advogado); “eu tinha coleção de carrinhos. Ela surgiu porque eu adorava aquela coleção. Sempre tive fascínio por automóveis. E também por super-heróis. Sempre gostei do Aquaman” (médico); “os objetos da minha casa têm história... das viagens que fiz [...] deixo primeiro a pessoa viajar sozinha na foto. Na exposição, primeiro recebo,

deixo a pessoa viajar e depois converso” (fotógrafa); “o que aquele bando de sapo vai influenciar na vida dela? Ela só gosta. É uma coisa que não tem muita explicação” (estagiário); “boneca não acaba nunca. Cada hora tem uma mais bonita, uma mais incrível, uma mais cara. É uma coisa fascinante” (estilista).

**Desejo:** “uma vez encontrei as cartas que minha avó escrevia para o meu avô quando vieram para o Brasil. Fiquei tão feliz com aquilo. Conte pra todo mundo. Minha mãe foi lá e queimou as cartas. Eu ainda queria tê-las” (aposentada); “vira um vício: (os colecionadores das minhas fotos) querem mais e mais e mais” (fotógrafa); “a música se torna um meio que um vício, você está sempre atrás de buscar algo novo, diferente”, “rola do cara ter a versão que só ele tem” (professor); “eu preciso ter, eu preciso ter, com o medo de voltar outro dia e alguém ter levado” (advogado); “desejo músicas que estão faltando e que eu não tenho, desejo encontrar músicas diferentes” (médico); “compro por impulso mesmo” (estagiário); “eu busco o desejo. Eu quero tudo o que ninguém pode ter” (estilista).

**Envolvimento:** “preciso entrar em contato”, “essa caixa é minha vida, minha colcha de retalhos. De vez em quando ponho uma coisinha lá, tiro uma coisinha de lá. Trabalho essa coisa: cubro e descubro” (aposentada); “se você compra, guarda, vai etiquetando essas músicas aí é isso mesmo” (professor); “tem alguns (coleccionadores) que ficaram fiéis. Depois, a cada ano, voltam e compram algo. Acho que esse é o verdadeiro colecionador” (fotógrafa); “aquilo me fez lembrar da minha época de criança e resolvi comprar os bonecos” (advogado); “Comecei a sair pra dançar, fiz um curso de DJ e a partir daí comecei a baixar muita música.” (médico); “você cria um vínculo com o personagem” (estagiário); “comecei a ser estilista a partir das bonecas. Não é à toa que no meu primeiro desfile falaram que eu fiz um desfile de bonecas, não é? É o estilista que fazia roupa pra boneca. Eu aprendi a fazer roupa pra mulher e modelagem por meio de bonecas. Eu faço roupa de boneca que você não acredita que fui eu quem fiz de tão bem feito que é” (estilista).

**Prazer:** “muita gente não coleciona nada, mas não fazem idéia do prazer que dá colecionar. Acho que não dá para medir o prazer que dá a coleção para o colecionador” (professor); “ler essas coisas traz prazer imenso: dá saudade da recordação, do momento” (aposentada); “tem de bater o olho e se apaixonar e comprar”, “virou uma paixão para ele” (fotógrafa); “me causa uma ansiedade e certo êxtase, uma felicidade maravilhosa” (advogado); “dá prazer. A coleção está relacionada ao prazer que eu tenho em ouvir música, está relacionada à sensação de prazer” (médico); “o que mais me fez gostar é que as histórias são cativantes” (estagiário); “o prazer não se paga. Eu ganho a boneca e sou igual à criança: eu não durmo, literalmente não durmo. Às

vezes deixo de pagar uma compra pra comprar uma boneca. Já deixei de sair pra brincar e arrumar as bonecas” (estilista).

**Permanência:** “(os colecionadores das minhas fotos) vêm como um investimento” (fotógrafa); “já colecionei selo e carrinho de ferro em miniatura até que encheu o meu saco e doeí (as coleções inteiras)” (professor); “ganhei coleções e doeí para o meu filho” (aposentada); “avisei ao meu irmão, se acontecer alguma coisa comigo presta atenção em três coisas: não doa a minha coleção, vende ou então doa para alguém que vai preservar. É uma dedicação minha. Eu tenho medo de me dedicar tanto e no final perder ou ela ser destruída” (advogado); “está tudo no meu HD e gravado em CDs” (médico); “se quisesse me desfazer da coleção, eu a venderia fechada porque vale mais que separada” (estagiário); “pretendo doar para um museu. Já fui ver isso” (estilista).

**Exposição/ocupação de espaço:** “tenho interesse em mostrar, mas as pessoas não têm paciência” (aposentada); “(na infância/adolescência) tinha duas prateleiras só de carrinhos”, “com o HD novo vai ter um espaço exclusivo só para as músicas” (professor); “minhas fotos são engraçadas: muitas vão para o quarto que é um lugar muito íntimo. A pessoa fica ali deitada e vê (a foto)” (fotógrafa); “Coleção guardada é falta de consideração. Deve ser exibida. É um orgulho meu mostrar para as pessoas. Expor a coleção é importante. É. Eu gosto” (advogado); “acho legal emocionar. A experiência da música proporciona isso. Se algum dia eu for tocar, alguém vai ouvir. Sempre que eu vou tocar eu tento me comunicar com as pessoas por meio da música” (médico); “plastifico e ponho na estante, tenho seis prateleiras completas de um metro” (estagiário); “vai tomando uma proporção muito grande. Não tem como. Minha casa não cabia mais boneca. Espaço é fundamental nesse sentido” (estilista).

Se os entrevistados confirmaram as variáveis e conceitos que a literatura já apontava, cabe ainda refletir um pouco sobre algumas passagens das entrevistas como forma de dar mais substância àquilo que se esperava encontrar *a priori*, contribuindo assim para o desenvolvimento do conhecimento a respeito do colecionar. A seguir, as passagens das entrevistas cuja reflexão se impõe são listadas e seguidas de argumentos que as analisam.

### 3.2.1. O Colecionador

*“Como não trabalho e não vivo de música, sou um mero colecionador. Com certeza para mim é diversão. Se você compra, guarda, vai etiquetando essas músicas aí é isso mesmo: sou um colecionador” (professor).*

*“Guardar dá trabalho. Guardo sem nunca terminar de ler tudo. Preciso entrar em contato. Ultimamente tenho organizado: separado por segmento sentimental” (aposentada).*

Nessas passagens, os informantes levantam alguns pontos interessantes a serem explorados no que diz respeito à autoconsciência do colecionador como tal e ao contato com os itens das coleções como parte de sua identidade enquanto colecionadores.

Em primeiro lugar, o informante liga sua condição de colecionador ao fato de buscar (a caça), guardar e organizar (etiquetar) suas músicas. Baudrillard (2006) já apontava que é essencial ao colecionador o contato constante e o organizar dos itens da coleção. Essa passagem parece confirmar o pensamento do autor francês e sugere que o colecionar é uma atividade mental e física ao mesmo tempo. Mental porque a compra (busca) importa na seleção de itens, na priorização de atributos dos itens e no processo de identificação do item com o ideal temático da coleção (Introdução, Referencial Teórico). Física porque o contato e a organização da coleção (“guarda, vai etiquetando”, “preciso entrar em contato”, “ultimamente tenho organizado: separado por segmento sentimental”) demandam esforços físicos.

De fato, o contato físico com os itens colecionados parece ser importante para o colecionador e, muitas vezes, diz respeito à sua parte egoísta em relação à coleção, pois, a princípio, somente ele tem contato físico com a coleção. Obviamente outras pessoas entram em contato com os itens colecionados somente com a sua autorização e incentivo.

A conjunção de esforço físico e mental indica o esforço concentrado que ao ser solucionado levaria à transcendência e à experiência do consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1996; LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA *et al.*, 2004). O consumo como espiritualidade faz com que o consumidor atribua um valor especial, diferenciado à sua experiência de consumo. O colecionar pode vir a proporcionar esse tipo de experiência ao consumidor e muitos colecionadores reportam experiências de consumo que poderiam ser identificadas como consumo como espiritualidade (BELK, 1995; BELK *et al.*, 2003; “o prazer não se paga. Eu ganho a boneca e sou igual à criança: eu não durmo, literalmente não durmo. Às vezes deixo de pagar uma compra pra comprar uma boneca. Já deixei de sair pra brincar e arrumar as bonecas”, estilista).

Interessante notar ainda que para o professor, colecionar necessariamente está vinculado ao prazer hedônico e do divertimento (“com certeza para mim é diversão”) (BELK *et al.*, 2003) em contrapartida ao possível prazer que possa vir dos afazeres profissionais (“como não trabalho e não vivo de música, sou um mero colecionador”). Embora existam colecionadores “profissionais” (*i.e.*, curadores de coleções de museus, DJs, cientistas e pesquisadores, etc.), a maior parte dos colecionadores se encontra, de fato, entre os consumidores que encaram suas

coleções como fonte desse prazer hedônico (BELK, 1995; BELK *et al.*, 2003) de lidar com o seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) a partir dos objetos colecionados e de uma forma mais livre que aquela possível para quem está limitado pelos condicionantes do mundo do trabalho.

Outro fato interessante a ser observado é que o entrevistado aparentemente credita um valor menor à sua condição de colecionador, vinda de um contato não-profissional com os itens colecionados, que creditaria caso esse contato fosse resultado de uma relação profissional (“como não trabalho e não vivo de música, sou um *mero* colecionador”: grifo do autor).

Essa hierarquização na qual a relação profissional se sobrepõe à relação amadora com o colecionar parece indicar muito mais uma separação entre o mundo público (profissional) e o privado (amadora) (DaMatta, 2000; 2001), mais uma vez indicando a forte relação da coleção (eu estendido) com o colecionador (eu/*self*) (BELK, 1988). Apesar de buscar valorizar o mundo público, hierarquizando-o como de mais valor sobre o mundo privado, o entrevistado parece, na verdade, tentar encobrir a íntima relação que tem com os objetos colecionados e com sua coleção. Esse fato parece sugerir mais uma vez que o colecionar intermedia a relação do colecionador com o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) que dá sentido e razão à coleção.

A aposentada chama atenção para essa relação possivelmente infinita que existe entre o colecionador e a coleção (“guardo sem nunca terminar de ler tudo”). Essa relação, que sempre está se atualizando de uma forma ou de outra parece vir, mais uma vez, da atualização da relação do colecionador com o seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico): há sempre um novo detalhe a ser explorado e uma nova faceta a ser desvendada e, por conseguinte, o interesse e o envolvimento do colecionador tende a aumentar em vez de diminuir.

Quando, por outro lado, essa atualização de significados diminui ou perde a razão de ser, o colecionador tende a se desinteressar daquele ideal temático e, por conseguinte, da própria coleção, passando-a adiante ou guardando-a, sem entrar em contato com ela (“ganhiei coleções e doeie para o meu filho”, aposentada; “já colecioniei selo e carrinho de ferro em miniatura, até que encheu meu saco e doeie”, professor).

Por fim, as passagens acima parecem também sugerir que a consciência de que o consumidor se tornou um colecionador depende, em algum grau, da necessidade de contato continuado (envolvimento) e de atualização do ideal temático da coleção. Quando percebe, o consumidor se dá conta de que é já um colecionador (“se você compra, guarda, vai etiquetando essas músicas, aí é isso aí mesmo: sou um colecionador”, professor).

Essa autoconsciência enquanto colecionador parece ocorrer *a posteriori*, não sendo incomum que os colecionadores só se dêem conta de sua condição quando alguém ou algum fato lhe chamam atenção para tal. Talvez isso seja decorrência justamente de a coleção atuar como eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988), ou seja, como parte daquilo que o colecionador entende como pertencente a si, ao seu eu (*self*).

Como é sabido, para que se possa avaliar algo, é necessário certo distanciamento e certa neutralidade. Já que para o colecionador não há ou há pouco distanciamento e neutralidade entre si mesmo e seu eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988), torna-se difícil, em um primeiro momento, essa consciência de que já é um colecionador.

Ao ser perguntado quando havia se conscientizado de que era um colecionador, o advogado respondeu: “Foi quando eu percebi que precisava de mais espaço para a minha coleção. Depois, quando comecei a comprar no *site* Mercado Livre. O terceiro momento foi quando cheguei à reunião de colecionadores e encontrei pessoas que também eram colecionadores, sentiam a mesma coisa que eu sentia”.

Essa passagem sugere alguns aspectos interessantes da conscientização de que alguém já se é um colecionador: a consciência começa em função da falta de espaço que a crescente coleção impõe ao colecionador, é validada quando as vias de aquisição de itens se tornam mais específicas ou especializadas, pois as vias genéricas não são mais suficientes para atender às demandas do colecionador; por fim, quando o consumidor assume socialmente a identidade e a posição de colecionador, sendo reconhecido por seus pares, com quem passa a interagir.

Nota-se nesse processo de conscientização que ele começa na relação com o objeto e acaba no relacionamento interpessoal e social com outros colecionadores. A partir daí, pode-se inferir que enquanto o colecionador ainda está concentrado apenas nos objetos a comporem sua coleção, dificilmente terá a consciência de que é um colecionador. Quando começa a interagir socialmente a partir do seu colecionar é que assume a identidade e tem a consciência de que é um colecionador de fato.

Uma implicação desse processo é a de que mercados de colecionadores tendem a ser mais eficazes e eficientes se promoverem interações entre os seus membros, seja por meio de convenções, fóruns especializados ou outros eventos. Talvez por essa razão, as convenções de quadrinhos (ANDRAUS *et al.*, 2003), de Star Wars, Star Trek (KOZINETTS, 2001) e tantas outras sejam um importante alicerce para o desenvolvimento e manutenção desses mercados específicos. Ali o colecionador é compreendido e encontra interlocutores capazes de valorizar

não apenas os itens colecionados, mas também o seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

O colecionador não é uma variável comportamental, sendo o sujeito que adota o comportamento de colecionar e, por conseguinte, não será incluído no modelo de comportamento sendo desenvolvido neste trabalho.

### **3.2.2. Ocupação do Espaço e Exposição e Envolvimento**

*“Tenho interesse em mostrar, mas as pessoas não têm paciência” (aposentada).*

*“Você mostra? Sim, para as pessoas que vão à minha casa sim. Tem gente que gosta. Não sou aquele que diz: isso é só meu. Faz parte do jogo da coleção: tem de ter o álbum e mostrar” (professor).*

*“Vai tomando uma proporção muito grande. Não tem como. Minha casa não cabia mais boneca. Espaço é fundamental nesse sentido” (estilista).*

As passagens acima dizem respeito ao processo de exposição (“faz parte do jogo da coleção: tem de ter o álbum e mostrar”, professor; “tenho interesse em mostrar, mas as pessoas não têm paciência”, aposentada) e ocupação de espaço (“vai tomando uma proporção muito grande. Não tem como. Minha casa não cabia mais boneca. Espaço é fundamental nesse sentido”, estilista) ensejados pelo colecionar e também ao envolvimento (“(mostro) sim para as pessoas que vão à minha casa”, professor).

A aposentada demonstra certa decepção e desapontamento com o fato de que as pessoas em geral não estão interessadas no tema de sua coleção (recordações). É subjacente ao seu depoimento que ela procura gerar envolvimento das pessoas que a cercam com o seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico): recordações e provas de que viveu. Em outra passagem (“aquilo vai ser o material que vou usar para contar histórias para o meu neto. As crianças ao ouvirem as histórias ficam fascinadas”, aposentada), fica clara a sua intenção de procurar envolver um possível sucessor de forma permanente.

Esse tipo de preocupação parece ser recorrente entre os colecionadores: como envolver um possível sucessor para tomar conta da coleção que guarda tanto de si (*eu/self*) (BELK, 1988) e do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) concretizado no seu eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988).

Muitas vezes a exposição ajuda o colecionador nesse sentido. É por meio dela que é possível causar uma forte impressão em outras pessoas e, talvez, até sensibilizá-las para o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) que o move. Por essa razão, o colecionador parece procurar exhibir sua coleção da melhor forma possível, de maneira a torná-la mais atraente e instigante para



quem a visita (“as crianças ao ouvirem as histórias ficam fascinadas”, aposentada; “tem gente que gosta”, professor).

Como revisto anteriormente no Referencial Teórico (Capítulo 1), a exposição também se constitui em uma espécie de discurso, uma narrativa própria, que revela muito do eu (*self*) (BELK, 1988) do colecionador. Nesse sentido, o discurso das posses é um discurso de iniciados (PEREIRA *et al.*, 2005) já que funciona como código de identificação entre aqueles que compreendem, de alguma forma, a tangibilidade dada ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), esse mosaico mental que move o colecionador, por meio dos itens colecionados.

A aposentada não consegue interessar os outros em sua caixa de recordações e, por conseguinte, não tem interlocutores que a compreendam e sua relação com as “provas de que viveu”. O professor apresenta suas músicas na forma de *sets* para os amigos, mas se dispõe a conversar sobre *bits*, sobre batidas, sobre *a capellas* ou *acapellas*<sup>5</sup> (refere-se à música vocal sem acompanhamento instrumental), sobre emoções, etc. com alguns convidados em especial: em geral, outros DJs ou amadores da música que compreendam esses termos técnicos e, por conseguinte, já sejam iniciados no seu ideal temático.

Mas, se a exposição é um discurso, uma narrativa própria que se soma às narrativas sobre a coleção, seus itens (“então tenho Barbies que têm histórias, cada uma delas tem história. (Pergunta do autor:) e você consegue contar histórias de cada uma delas? Todas, eu sei a história de cada uma delas”, estilista) e o colecionador, ela se dá em um contexto de determinado isolamento (outros bens não devem chamar tanta atenção quanto os itens colecionados) e determinado foco (a atenção do expectador deve ser direcionada à coleção e aos seus componentes). Por essa razão, os colecionadores, em geral, separam um espaço específico para exporem os itens que dão tangibilidade ao seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). Não é incomum o uso de expositores, luzes e cenografia para a apresentação dos itens colecionados: o estilista tem um quarto de exposições em sua casa, onde os principais itens estão em expositores de acrílico, as fotos da fotógrafa recebem, onde quer que sejam expostas, iluminação adequada (muitas vezes ela mesma aconselha os colecionadores de seu trabalho de como devem ser iluminadas), os bonecos de super-heróis do advogado compõem cenas tiradas dos episódios da Liga da Justiça.

---

<sup>5</sup> Este termo é proveniente da Itália, que, traduzindo ao português significa “como na capela”, pois as igrejas cristãs cantavam sem o acompanhamento de instrumentos musicais durante o seu primeiro século de existência (Definição tirada da Wikipedia.org. disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/A\\_cappella](http://pt.wikipedia.org/wiki/A_cappella). Acesso em: 10 jan. 2010).

No que diz respeito à ocupação de espaço, é óbvio que qualquer bem ocupa um espaço físico. Mas aqui, fala-se de outra relação: da relação do bem que estende o eu (*self*) (BELK, 1988) do colecionador. Nesse sentido, o bem ocupa não apenas um espaço físico, mas também psíquico.

Enquanto ocupação física do espaço, ela se dá como exposição e como extensão. Pelas entrevistas, percebe-se que os colecionadores parecem se sentir “maiores” e mais poderosos na medida em que suas coleções ocupam mais espaço (“coleção guardada é falta de consideração. Deve ser exibida. É um orgulho meu mostrar para as pessoas. Expor a coleção é importante. É, eu gosto” (advogado); “vai tomando uma proporção muito grande. Não tem como. Minha casa não cabia mais boneca. Espaço é fundamental nesse sentido [...] Hoje no Brasil, cheguei a ser o primeiro, o colecionador que mais tem Barbies no país. Já não sou mais porque já me desfiz (de muitas bonecas), mas eu fiz como marketing, eu quis aparecer por meio da minha coleção de bonecas e me apaixonei” (estilista)).

Assim, o espaço ocupado pelo bem colecionado não é um espaço que se esgota em si, nos centímetros quadrados ou cúbicos ou no número de terabytes que ocupa. Ele tem significado e em tendo significado, ajuda a construir o mundo do colecionador e lhe dar sentido.

A ocupação do espaço também parece ter um aspecto psíquico porque essa é uma preocupação constante entre os colecionadores. De fato, a maior parte dos entrevistados reporta uma constante apreensão com o espaço e com o que fará caso mais algum item seja incorporado na coleção (“até abril (de 2008) acho que já terei comprado a nova estante para expor a coleção que continua a crescer”, advogado). Muitas vezes a solução é dividir a coleção como faz o estilista radicado em São Paulo que mantém parte em sua casa e parte em Minas Gerais, na casa de sua irmã. De qualquer forma, o espaço ocupado não é meramente físico, mas também psíquico, pois a coleção e o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) habitam constantemente o imaginário do colecionador (“a coleção pra mim é você juntar as coisas de um mesmo gênero. Para ser uma coleção de camisetas deveria ter um tema específico. Remete a algo específico que está sempre na sua cabeça”, médico).

Ocupação do Espaço e Exposição e Envolvimento já são variáveis a comporem o modelo desenvolvido neste trabalho, não precisando ser acrescidos a ele.

### **3.2.3. Prazer e Desejo**

*“Muita gente não coleciona nada, mas não fazem idéia do prazer que dá colecionar. Acho que não dá para medir o prazer que dá a coleção para o colecionador. Não consigo me visualizar sem consumir nada (de música)” (professor).*

*“Ler essas coisas traz prazer imenso: da saudade, da recordação, do momento” (aposentada).*

*“Qual a tua relação com o teu consumo de música”? “A minha relação é com o meu bem-estar. A coleção está relacionada ao prazer que eu tenho em ouvir música. Está relacionada à sensação de prazer. O prazer é anterior e posterior ao consumo”. “Gera fascínio”? “Volto a dizer, está relacionado ao prazer. Sempre fui movido pelo prazer. [...] Desejo músicas que estão faltando e que não tenho; desejo encontrar músicas diferentes” (médico).*

*“O prazer não se paga. Eu ganho a boneca e sou igual à criança: eu não durmo, literalmente não durmo. Tem vezes que não durmo pensando em comprar uma boneca específica. Já gastei de uma vez sete mil reais. Você não faz idéia do bem que isso me faz. [...] Eu busco o desejo. Eu quero tudo o que ninguém pode ter” (estilista).*

As passagens acima apontam a íntima relação do colecionar com o prazer (FREUD, 1968; NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) e o desejo (FREUD, 1968; BELK *et al.*, 2003; LINSTeAD; PULLEN, 2006). Não apenas o desejo parece levar ao colecionar (“eu busco o desejo”, estilista; “desejo músicas que estão faltando e que não tenho”, médico), como o colecionar parece levar ao prazer (“acho que não dá para medir o prazer que a coleção dá para o colecionador”, professor; “ler essas coisas me traz um prazer imenso”, aposentada; “a coleção está relacionada ao prazer que eu tenho em ouvir música. Está relacionada à sensação de prazer. [...] Desejo músicas que estão faltando e que não tenho”, médico).

De fato, prazer (FREUD, 1968; NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) e desejo (FREUD, 1968; BELK *et al.*, 2003; LINSTeAD; PULLEN, 2006) são grandes motivadores para a ação, levando o consumidor que coleciona a buscar renová-los continua e periodicamente. Há aí certa intencionalidade, ou seja, a consciência de que colecionar parece ter ligação com o prazer e o desejo e de que o colecionador intencionalmente os busca. Cabe lembrar, entretanto, que este desejo é condicionado pelo ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), ou seja, expressa o eu (*self*) que se estende nas posses (*extended self*) (BELK, 1988) representadas pela coleção como forma de concretizar o mosaico mental que importa um ideal de perfeição almejado pelo colecionador. O contato com os itens colecionados, ou seja, com aquilo que dá tangibilidade ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), parece levar o colecionador a ter prazer.

Ambos os constructos apresentam componentes cognitivos, quanto sensoriais. Só é possível sentir a falta daquilo que se sabe da existência (“desejo músicas que estão faltando e que não tenho; desejo encontrar músicas diferentes”, médico); só é possível sentir-se bem pelo que se conhece, seja isso uma experiência concreta (“ler essas coisas traz prazer imenso: da saudade, da recordação, do momento”, aposentada) ou imaginária (“tem vezes que não durmo pensando em

comprar uma boneca específica. Já gastei de uma vez sete mil reais. Você não faz idéia do bem que isso me faz.”, estilista). A falta impõe a sensação de privação, de carência e de insuficiência (“eu busco o desejo. Eu quero tudo o que ninguém pode ter”, estilista), enquanto o estado de plenitude e de felicidade é acompanhado de um bem-estar generalizado (“muita gente não coleciona nada, mas não fazem idéia do prazer que dá colecionar. Acho que não dá para medir o prazer que dá a coleção para o colecionador”, professor; “eu ganho a boneca e sou igual à criança: eu não durmo, literalmente não durmo”, estilista). Por exemplo, há prazer no contato com os objetos colecionados, em seus aspectos estéticos, auditivos, e muitas vezes até olfativos e gustativos como no caso de peças íntimas ou objetos de fetiche (FREUD, 1968; BELK, 1995).

Prazer (FREUD, 1968; NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) e desejo (FREUD, 1968; BELK *et al.*, 2003; LINSTED; PULLEN, 2006) já são variáveis a comporem o modelo desenvolvido neste trabalho, não precisando ser acrescentados a ele.

#### **3.2.4. Permanência, Envolvimento e Contato com a coleção**

*“Essa caixa é minha vida, minha colcha de retalhos. De vez em quando ponho uma coisinha lá, tiro uma coisinha de lá, trabalho essa coisa: cubro e descubro”.* (aposentada)

A passagem acima parece ter três sentidos concomitantes: o íntimo contato com a coleção que o colecionador tem e, por conseguinte, seu envolvimento permanente (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) com o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), e a idéia de permanência, continuidade da coleção e do colecionador que parece se estender nos objetos de uma forma quase sensual e libidínosa (FREUD, 1968; NASIO, 1999) (“ponho uma coisinha lá, tiro uma coisinha de lá, trabalho essa coisa: cubro e descubro”).

Essa relação, mais uma vez de prazer (FREUD, 1968; NASIO, 1999; GARD *et al.*, 2005) (“cubro e descubro”) e de envolvimento permanente (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) (“essa caixa é minha vida, minha colcha de retalhos”) no contato com o objetivo que concretiza o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), parece ser fundamental para o consumidor que coleciona. Possivelmente a razão dessa importância creditada ao contato e à permanência está na renovação constante do interesse e da ligação (envolvimento permanente: ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) com o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Além disso, parece também ser importante a concretude que o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) alcança por meio das posses que estendem o eu (*self*) (BELK, 1986). O colecionador usa a coleção como âncora física e concreta para o seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), como meio de acesso e de manter viva a íntima relação com aquilo que o

move no ato de colecionar (ideal temático, envolvimento, prazer e desejo são variáveis relevantes nesse sentido). Assim, pode-se afirmar que a continuidade da relação entre o colecionador e o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) depende desse contato continuado e de um envolvimento permanente (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) com o tema colecionado.

Essa relação é permanente, não pode ser esporádica visto que dificilmente seria possível concretizar um ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) de forma casual, intermitente, aleatória, sem foco. Há muito de esforço, trabalho e dedicação nessa concretização do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), há muito de priorização (em detrimento de outros afazeres da vida) (BELK, 1995), de organização (BAUDRILLARD, 2006) e de poder (FOUCAULT, 1993) no processo que leva um ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) a adquirir a concretude e a tangibilidade tão necessárias ao colecionador que as usa para expressar os significados que procura dar ao seu mundo, ao seu entorno.

Esses significados são, então, os meios pelos quais o eu (*self*) se liga às posses (BELK, 1988), tornando-as relevantes e a expressão inequívoca do que o colecionador procura trazer do mundo das idéias para o mundo físico, concreto e tangível. Muitas vezes esses significados são difíceis de comunicar por meio de palavras, mas tornam-se mais compreensíveis pela apreensão e entendimento da coleção que o colecionador organizou de forma tão dedicada e que controla com tanto zelo.

A paixão pelos livros e pela literatura que movia Josef Mindlin (1914—2010) dificilmente poderia ser descrita em palavras, enquanto a sua coleção de livros expressa isso de forma direta, inequívoca, precisa a quem quer que ouça falar dela. Em fev. de 2010, o bibliófilo paulista morreu. Um exemplo a seguir, com certeza. A questão principal nem é se ele tinha uma grande coleção de livros raros, mas a preocupação de estar sempre compartilhando com os outros aquilo que é possível compartilhar, aquilo que lhe tocava o eu (*self*), que era capaz de representar para ele um ideal de perfeição (ideal temático). Ele legou a principal parte de sua coleção, a Brasileira, à USP que passa a contar com a mais completa coleção de livros sobre o tema. Pena que, como diria Sérgio Buarque de Hollanda (2008), no Brasil, ainda é um traço cultural marcante a mentalidade do coletor que deseja tudo para si, que só pensa em colher o que “de graça” a natureza lhe oferece, sem nunca retribuir. Se coletar é talvez o que deu origem ao colecionar de forma tão difundida na humanidade (MARSHALL, 2005), esse coletar quando provido de propósito, de um ideal (temático) que precisa se concretizar se expressa de uma forma benéfica tanto ao indivíduo e seu eu (*self*), quanto para a sociedade. Usualmente coleções são compostas e legadas à posteridade (permanência), ajudando contemporâneos e gerações futuras a resgatarem o

ideal temático que moveu o colecionador original e, a partir daí, influenciar a formação de outros eus (*selves*) e dar continuidade à concretização do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) que sempre está se atualizando e evoluindo.

De qualquer forma, Mindlin, ao colecionar livros e legá-los a uma instituição de ensino focada em pesquisa, torna claros os significados que buscou alimentar no seu mundo, no seu entorno: o saber, a profundidade e a busca pela compreensão, o conhecimento e o amor ao desenvolvimento pessoal e da sociedade. Se uma análise for feita de sua carreira enquanto empresário (como proprietário e presidente de uma grande empresa) e servidor público (como Secretário Estadual de Cultura, Ciência e Tecnologia de São Paulo no governo de Paulo Egídio Martins), provavelmente esses significados também serão encontrados em sua atuação no mundo profissional<sup>6</sup>. Ainda que o eu (*self*) possa desempenhar inúmeros papéis sociais (AHUVIA, 2005), ele é um só (FREUD, 1968; NASIO, 1999) e acaba por se expressar de forma congruente na maioria de suas vertentes e expressões.

O contato com a coleção é uma das atividades intrínsecas ao colecionar como já salientava Baudrillard (2006) ao falar da manipulação dos objetos a comporem a coleção. Entretanto, como variável a compor o modelo sendo desenvolvido neste trabalho, não parece relevante o suficiente em vista da economicidade de variáveis e do pouco que poderia ser acrescido em termos de conhecimento sobre o tema, já que muito foi elaborado sobre ele (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006; FARINA *et al.*, 2006). Permanência e envolvimento já são variáveis a comporem o modelo desenvolvido neste trabalho, não precisando ser acrescida a ele.

Uma das vantagens dos métodos qualitativos é que muitas vezes se prestam a estudos exploratórios, em que novos *insights* são adquiridos diretamente do campo. É o caso aqui. Abaixo, faz-se a análise de algumas passagens das entrevistas que geraram *insights* muitas vezes inesperados, outras surpreendentes. Espera-se dessa forma contribuir para o avanço do conhecimento sobre o colecionar.

---

<sup>6</sup> Por exemplo, a sua discordância dos governos militares em atacarem a cultura e a intelectualidade brasileiras, principalmente ao indicar o jornalista Vladimir Herzog, depois caçado e morto pela repressão, para a diretoria de jornalismo da TV Cultura e do seu apoio aos intelectuais caçados como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (WERNECK, 2010)

### 3.3. *Insights* a partir das entrevistas

*Insights* muitas vezes são conexões ou contextualizações desenvolvidas pelo pesquisador a partir do que encontra em campo e que o remetem à reflexão e ponderação entre aquilo que conhecia *a priori* em consequência da revisão da literatura que empreendeu e aquilo que lhe é sugerido pelo contato empírico com os sujeitos de pesquisa. Neste trabalho, os principais *insights* apresentados abaixo desenvolvem argumentos em prol da inclusão de mais algumas variáveis no modelo de colecionar testado no segundo estudo.

#### 3.3.1. Identificação:

*“Você liga a pessoa à coleção? Você consegue visualizar isso se você tiver algum interesse no objeto que a pessoa coleciona. Se a caneta para você não tem significado nenhum, o fato de colecionar caneta não identifica a pessoa. De certa forma, você tem de ecoar aquilo para você conseguir associar a pessoa ao objeto que ela coleciona. Você pode saber (que ela tem muitas canetas), mas não te remete a nada”. (professor)*

*“O que me levou a guardar essas coisas foi guardar provas do que eu vivi. São coisas de valor: o valor da prova, da história. Tem pelo menos 40 anos de história na caixa”. (aposentada)*

Toda coleção funciona não apenas como concretude de um ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), mas também como um *locus* de significados e sentidos que precisam ser preservados e mantidos em ordem (“se a caneta para você não tem significado nenhum, o fato de colecionar caneta não identifica a pessoa”, professor). Esses significados são facilmente resgatados pelo colecionador no contato que tem com a coleção e seus itens. Entretanto, terceiros precisam ser iniciados neles, envolvidos, para que esses significados façam sentido (“de certa forma, você tem de ecoar aquilo para você conseguir associar a pessoa ao objeto que ela coleciona. Você pode saber (que ela tem muitas canetas), mas não te remete a nada”, professor).

De fato, o tema ou item colecionado tem de representar algo para o terceiro que entra em contato com a coleção para que esse visitante no mundo do colecionador entenda a coleção e o colecionador, senão, de outra forma, não há identificação entre aquilo que a coleção representa e o que o terceiro percebe a seu respeito. Essa iniciação, esse envolvimento inicial, cabe ao colecionador promover, pois também é do seu interesse que compreendam a sua coleção e a extensão do seu eu (*self*) (BELK, 1988) que ela promove (“o que me levou a guardar essas coisas foi guardar provas do que eu vivi. São coisas de valor: o valor da prova, da história. Tem pelo menos 40 anos de história na caixa”, aposentada). É do seu interesse, pois, como visto no Referencial Teórico, a coleção é também uma forma de narrativa, de discurso, que o colecionador faz para si e para o mundo. Esse discurso só faz sentido se for compreendido e também vem daí

o interesse do colecionador em envolver terceiros nos significados suscitados pelos itens colecionados e pela coleção (“tem familiares que entendem, outros acham legal. Minha mãe acho que não entende muito; meu irmão também não entende”, advogado).

Obviamente, toda coleção traz em si significados que remetem o colecionador ao seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) (“são coisas de valor: o valor da prova, da história”, aposentada). Entretanto, muitas vezes é preciso que esses significados sejam desvendados aos poucos, pois revelá-los de uma vez saturaria o visitante e impediria que o seu envolvimento circunstancial se desenvolvesse em envolvimento permanente.

Identificação não é uma variável a ser incluída no modelo de colecionar, pois diz respeito à apreensão que terceiros fazem do colecionar, da coleção e do colecionador, podendo ser usada como variável em modelos que relacionem o colecionador a terceiros, mas não nesta pesquisa que procura analisar o comportamento colecionar a partir da perspectiva do colecionador.

### **3.3.2. Conhecimento e Diferença do Universo do Colecionador para o do Leigo**

*“Você busca informações”? “Tem músicas que sim. Descobrir o trabalho da pessoa, etc. O objeto é mais prazeroso que a informação, mas a informação se faz necessária para o objeto ficar mais grandioso, ter mais valor. Não dá para saber o que dá mais prazer: tem vezes que o que está por trás da música é muito mais grandioso que a música e tem vezes que a música é muito mais importante. [...] Para mim é coleção, para ele é só música. O meu universo é bem maior que o dele nesse sentido. [...] Hoje gasto algum tempo do meu dia a isso. Você não tem idéia do trabalho que de arranjar essa música maravilhosa, o quanto de coisa ruim você teve de ouvir”. (professor)*

Embora a pergunta feita ao informante tenha sido sobre informação (“você busca informações?”), sua resposta diz muito mais respeito ao conhecimento (“tem músicas que sim. Descobrir o trabalho da pessoa, etc.”). Conhecimento é o ato ou efeito de abstrair idéias e para Platão é a crença verdadeira e justificada (CONHECIMENTO, 2010). Todo colecionador acaba por acumular um enorme conhecimento sobre o tema de sua coleção. Isso ocorre porque o colecionar induz o colecionador a buscar mais e mais dados (atributos qualitativos e quantitativos sobre os fatos que dizem respeito à sua coleção) e informações (resultado do processamento, manipulação e organização desses dados) de forma a construir sua *expertise* sobre aquilo que coleciona.

O processo civilizatório e de desenvolvimento humano e da fala dependeu do coletar/colecionar de nossos antepassados longínquos (MARSHALL, 2005), sugerindo que o próprio conhecimento é, antes de tudo, uma coleção de apreensões e reflexões que



constantemente está se organizando, atualizando-se e se renovando, conforme novos estímulos são apreendidos, integrados e organizados na mente humana (PIAGET, 1975; BECKER, 2009). Esse constante ir e vir entre o sujeito e o ambiente, principalmente o mundo social, acaba por construir no sujeito uma representação da realidade.

Um dos efeitos desse processo de acúmulo de conhecimento é que o colecionar enquanto consumo se dá de uma forma sofisticada; isto é, refletida e contextualizada. O colecionador pode até se ver pressionado ou sentir o impulso de comprar determinado item em dado momento (“eu preciso ter, eu preciso ter, com o medo de voltar outro dia e alguém ter levado. Causa-me uma ansiedade e certo êxtase, uma felicidade maravilhosa”, advogado), mas este impulso e pressão vêm mais do seu conhecimento e da importância que credita ao item enquanto algo que o aproxima de seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) do que de estímulos comerciais como propaganda ou o convencimento do vendedor, por exemplo.

A extensão do conhecimento do colecionador obviamente tende a ser grande em comparação ao leigo quando o assunto é o tema de sua coleção. Mas, isso, *per se*, não parece ser o mais importante em relação ao conhecimento que o colecionar proporciona. O escopo, a profundidade e a pertinência desse conhecimento e a capacidade que tem o colecionador de contextualizar esse conhecimento e de fazer ligações a princípio insuspeitas parecem ser muito mais relevantes. Por exemplo, o informante acima, professor e DJ amador, fala de como torna a música mais pesada ou leve acelerando ou diminuindo a batida e o número de *bits* por minuto. Ele também fala de graves e agudos, de como determinada canção vai tocar esta ou aquela pessoa, por este ou aquele motivo específico. Fazer essas correlações importa em um profundo conhecimento da música e de outras coisas também: a psique da pista e das pessoas que estão ouvindo e dançando; o estilo de vida dos ouvintes; o tipo de lugar em que a música está sendo ouvida; entre outros (THORNTON, 1996).

De fato, segundo Piaget (1975) o conhecimento resulta da interação entre o sujeito e os estímulos que o ambiente fornece de forma que tudo que é aprendido é influenciado por aquilo que já havia sido aprendido anteriormente: o mundo está em constante reconstrução e atualização para o indivíduo.

Tanto o professor, quanto o médico colecionam música e são DJs amadores. Entretanto sua relação com a música é muito diferente. O professor (de matemática) não se dá conta do quanto de seu conhecimento prévio usa para interpretar ou selecionar músicas. Por exemplo, ele conta as batidas quase como uma segunda natureza e fala com fascínio dos elementos de base como integração entre acordes e cadência, elementos esses que o remetem ao seu prévio conhecimento

de matemática. Já o médico (dermatologista) tem uma relação mais hedônica e estética com a música (“me dá prazer. Sou movido pelo prazer”). Ambos usam seu conhecimento prévio para interpretar o conhecimento que vem de seu colecionar e contextualizá-lo de formas diferentes.

Nesse sentido é interessante observar os dois DJs tocando, às vezes, as mesmas músicas e as mesmas versões de músicas, mas obtendo resultados bem distintos em termos de construção e desenvolvimento de seus *sets*<sup>7</sup>. Não que um dos dois seja melhor ou apresente uma seleção mais agradável que o outro, mas definitivamente partem de plataformas de conhecimento distintas e, por conseguinte, expressam seu conhecimento também de forma distinta.

O professor chama ainda atenção para um fato importante e muitas vezes deixado de lado ou que em geral passa despercebido: o universo do colecionador é diferente e bem maior que o universo do leigo quando o assunto diz respeito ao seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) (“para mim é coleção, para ele é só música. O meu universo é bem maior que o dele nesse sentido”, professor). Essa diferença está nos sentidos, significados, relações e contextualizações que esse universo tem para o primeiro e que o segundo muitas vezes sequer suspeita. Não é incomum um colecionador de música e, por conseguinte, *expert* no assunto, saber relacionar o surgimento da música eletrônica a partir da música Disco da década de 1970 ou ter a capacidade de ponderar sobre seus próximos desdobramentos como o *House Progressive* ou o *Funky House* (THORNTON, 1996) como no caso do informante, autor da passagem acima.

Na passagem acima, o professor afirma: “para mim é coleção, para ele é só música” dando a entender que o fato de colecionar música faz com que sua compreensão e entendimento do assunto sejam muito maiores do que alguém que não coleciona a mesma coisa que ele. Além disso, é subjacente ao seu texto o poder e autoridade que o fato de ser colecionador lhe dá (“para ele é só música”). Poder (FOUCAULT, 1993) no sentido de o colecionador ser capaz de tirar do tema colecionado significados e relações que o leigo é incapaz de fazer. Autoridade (WEBER, 2010) no sentido de o colecionador dominar integralmente o assunto e, por conseguinte, estar

---

<sup>7</sup> *Set* é o conjunto de músicas que o DJ apresenta em determinado evento. A construção de um *set* musical é extremamente difícil, pois depende de inúmeras variáveis: o clima e a localização do evento, a seleção e o ordenamento das músicas, a comunicação entre o DJ e a pista, etc.

O autor já assistiu diversas apresentações dos dois DJs (o professor e o médico) tanto em ambientes privados (festas, reuniões entre amigos, etc.), quanto em alguns ambientes profissionais (casas noturnas, festas *label*, etc.) onde puderam se apresentar algumas vezes. Notas de campo foram feitas nesses ambientes depois das entrevistas realizadas com ambos como meio de compreender melhor o que foi dito pelos informantes e também como meio de comparar a sua relação com a música. Essas notas de campo complementaram e foram incorporadas à análise das entrevistas.

apto a arranjar os itens da coleção de tal forma que adquiram um valor maior para si e para os outros.

Com efeito, o colecionar é um tipo de consumo sofisticado, informado, que não é realizado de forma aleatória ou sem propósito. Usualmente o colecionador procura organizar o mundo da coleção (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2004) e, ao fazê-lo, acaba por se aprofundar crescentemente no seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). Tanto é assim que se as coleções tendem, em geral, à especialização (BELK, 1995; FARINA *et al.*, 2006), e a capacidade do colecionador de desenvolver novas correlações e interações aumenta progressivamente à medida em que se torna um *expert* no tema (BELK, 1995; McINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; CHEETHAM, 2009) que o remete ao seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Conhecimento, neste trabalho, é o resultado da interação entre o colecionador e todos os estímulos ambientais que o remetem ao tema de sua coleção (itens colecionados, contato com outros colecionadores, exposições, informações e dados sobre, etc.) (PIAGET, 1975; BECKER, 2009), tomada como verdadeira e justificada e que ajudam o sujeito a construir uma representação constantemente atualizada do mundo da coleção.

Conhecimento é também uma variável a ser incluída no modelo sendo desenvolvido neste trabalho. *Indícios discursivos* como “pesquisa” (“dedico tempo a pesquisá-las, selecioná-las, escutá-las”, médico), “sei” (“você precisa ser o colecionador. Saber”, estilista), “poder conversar sobre” (“é bom encontrar pessoas que podem conversar sobre a mesma coisa”, advogado) podem sugerir o conhecimento do consumidor sobre o tema da coleção e sobre seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Como discutido anteriormente, o colecionador expõe sua coleção de forma a valorizá-la e a comunicar. Isso só é possível através do seu conhecimento e de sua contínua construção da representação do mundo da coleção que faz a partir do contato com o ambiente, o que enseja a seguinte proposição:

*P8: Colecionar influencia positivamente o Conhecimento.*

### **3.3.3. Exposição e Intimidade**

*“Minhas fotos são engraçadas. Muitas vão ao quarto que é um lugar muito íntimo. A pessoa fica ali deitada e vê (a foto)”. (fotógrafa)*

A fotógrafa se surpreende que suas fotos sejam expostas em um lugar tão íntimo quanto o quarto de dormir. Muitas vezes o colecionador começa a expor sua coleção em um lugar mais privado como seu quarto por várias razões: pode controlar melhor quem se aproxima da coleção,

pode, aos poucos revelar os seus significados para quem autoriza entrar em contato com ela, pode manter mais constante o contato com os itens colecionados e, por conseguinte, com o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

A intimidade também, de certa forma, é uma função do ato de colecionar ser determinado pelo eu (*self*) (FREUD, 1968; NASIO, 1999) que procura se estender (BELK, 1988). Essa extensão parece sempre começar de uma forma mais reservada, mais restrita, menos patente. Em uma metáfora: a criança que se afasta da mãe para conhecer o mundo, mas logo volta por se sentir segura perto da progenitora. O mesmo processo parece acontecer com o colecionador em relação à sua coleção: expõe gradativamente os itens colecionados, primeiro para si mesmo; depois para terceiros. Em geral, os itens colecionados são mantidos próximos e “escondidos” até que o colecionador se sinta à vontade para expô-los para terceiros (“logo que compro um boneco, escondo para não verem e me criticarem”, advogado).

O colecionador parece ter necessidade de se manter em contato constante com a coleção. Freud mantinha sua coleção de pequenas esculturas clássicas em dois cômodos de sua residência, mas, concomitante a isso, fazia questão de deixar os itens mais queridos e os últimos adquiridos por perto, à vista, em seu consultório (SMEE, 2008). Essa relação entre os objetos colecionados e o colecionador é sempre íntima, intensa e reservada: o colecionador usa os itens colecionados como âncoras do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) e, a princípio, somente ele, colecionador, é capaz de compreender os significados que os objetos suscitam em si.

Por outro lado, como a coleção acaba ocupando muito espaço e sendo exposta; aos poucos, vai-se tornando “pública”, aparente e evidente, levando o colecionador a expor crescentemente um pouco de sua intimidade e dos significados que aqueles objetos têm para si.

Intimidade parece ser uma variável que poderia, a princípio, ser incluída no modelo. Entretanto, mais pesquisa é necessária antes de fazê-lo, visto que em apenas uma entrevista (fotógrafa) essa possível variável apareceu.

#### **3.3.4. Consumismo e Colecionar**

*“Consumo pouco. [...] O ato de colecionar é absurdamente capitalista. Você investe ali muito dinheiro que não tem um retorno, pode ter retorno ou não. Ao mesmo tempo em que compro, poderia pegar emprestado com um amigo”, estagiário.*

*“Ser colecionador é um vício, é uma doença. Você gasta muito. Já gastei 52 mil reais em bonecas. Eu tenho bonecas, por exemplo, que custam cinco mil dólares. Eu tenho uma do Titanic que custa seis mil dólares”, estilista.*

Muitos colecionadores entrevistados para este trabalho relataram a princípio serem consumistas ou em não sendo, que eram consumistas no que diz respeito às suas coleções (“já gastei 52 mil reais em bonecas.”, estilista). Há aqui um aspecto importante a ser explorado: a relação consumismo *versus* colecionar. Consumismo é o consumo feito de forma desenfreada, mas condicionado por algumas variáveis como disponibilidade ou limitação de recursos, estímulos que levam ao consumo, acessibilidade ao consumo, etc.

A princípio, o colecionar poderia ser encarado como um consumo realizado de forma desenfreada (“ser colecionador é um vício, é uma doença. Você gasta muito. Já gastei 52 mil reais em bonecas. Eu tenho bonecas, por exemplo, que custam cinco mil dólares. Eu tenho uma do Titanic que custa seis mil dólares”, estilista) ou desequilibrada, onde consumidores se privam de outras formas de consumo para investir somente no colecionar (BELK, 1995; CHEETHAM, 2009). Entretanto, essa seria uma resposta simplista, ainda que haja colecionadores que consumam de forma desenfreada.

Lima; Mascetti (2004) sugerem que os consumidores têm categorias de consumo consideradas especiais, onde a sua racionalidade habitual não é empregada e onde não medem esforços para satisfazer o seu consumo. Nessas categorias especiais, usualmente se dá o consumo como espiritualidade (LIMA; MASCETTI, 2004)(HOLBROOK, 1999), um tipo de consumo repleto de significados para o consumidor, pois advém da solução de uma dificuldade por meio do esforço concentrado: a soma do esforço físico com o mental. Possivelmente, o colecionar poderia ser enquadrado nesse tipo de consumo visto que é considerado especial e cheio de significados pelos colecionadores (“cada boneca tem um significado e uma história dela. Todas elas têm um significado muito importante”, estilista). Assim, os significados atribuídos aos itens colecionados e à coleção diferenciam esse tipo de consumo, tornando-o mais especial para o colecionador.

Consumismo não é uma variável a ser incluída no modelo sendo desenvolvido neste trabalho porque, de certa forma, remete a graduações no colecionar que não foi foco deste estudo.

### **3.3.5. Autoridade e Controle do Acesso e ao Mundo da Coleção**

*“É uma coisa minha, um mundo meu. [...] Eu deixo meu namorado mexer, re-arrumar as bonecas porque ele é muito detalhista, ele faz tudo direitinho” estilista.*

Em todas as entrevistas foi possível observar o grande cuidado e atenção que os colecionadores dão às suas coleções (“se você mexer no cabelo (da boneca), eu sei que você mexeu. Eu chego em casa e falo assim: mexeram nas minhas bonecas”, estilista). Se, por um lado, isso indica a relação íntima que eles têm com essas posses consideradas especiais; por outro, também ficou patente que o colecionar proporciona o desenvolvimento da autoridade e do controle do colecionador sobre o mundo de sua coleção (“crianças pequenas são proibidas de tocar na minha coleção”, advogado).

Neste trabalho, controle é a capacidade de dar limites às coisas, enquanto poder, segundo Marx Weber, é a capacidade de controlar o ambiente e o comportamento de outras entidades (instituições, seres humanos, etc.). Para Weber, o poder pode vir da tradição (patriarcado, patrimônio, feudalismo, etc.), da legalidade (lei, burocracia, estado, etc.) ou do carisma (pessoal, familiar, religioso, etc.) (WEBER, 2010) e pode ser exercido pelo uso da força e/ou da violência; da legitimidade e da argumentação. De certo, a autoridade é o uso do poder socialmente aprovado ou a legitimidade que uma pessoa ou grupo tem sobre os outros para exercer tal poder (WEBER, 2010). Em outras palavras, a autoridade depende do reconhecimento do subordinado de que o superior pode lhe dar ordens e comandos e de que, portanto, deve reproduzir o comportamento que lhe está sendo ditado.

Os colecionadores têm autoridade e controle sobre o mundo de suas coleções, sendo essa autoridade e controle reconhecidos por terceiros como legítimos (“É uma coisa minha, um mundo meu. [...] Eu deixo meu namorado mexer, re-arrumar as bonecas porque ele é muito detalhista, ele faz tudo direitinho”, estilista).

Para Foucault (POWER, 2010), “o poder está em todo lugar porque vem de todo lugar”; em suma, toda relação social é uma relação de poder, onde cada indivíduo tenta sobrepor a sua vontade à de outrem das formas mais variadas possíveis: pelo uso do capital cultural, verbal, relacional, das posses, etc. (BOURDIEU, 2007). Assim, o colecionar também pode ser encarado como uma forma de poder, mais especificamente, de autoridade sobre o mundo da coleção.

Autoridade é também uma variável a ser incluída no modelo sendo desenvolvido neste trabalho. *Indícios discursivos* como “*somente eu posso*” (“somente eu tenho a chave do quarto onde as minhas bonecas estão, na casa da minha irmã, em Minas Gerais. As pessoas só podem entrar lá comigo”, estilista); “*proíbo*” (“crianças pequenas são proibidas de tocar na minha coleção”, advogado); “*deixo*” (“eu deixo meu namorado mexer, re-arrumar as bonecas”, estilista) podem sugerir a autoridade do colecionador quando o assunto é o mundo de sua coleção e ensejam a seguinte proposição:

### **3.4. Discussão**

O colecionar é um comportamento recorrente entre os consumidores contemporâneos, podendo ser facilmente identificado como revelaram os respondentes desta pesquisa. As entrevistas realizadas demonstram que o colecionador procura forjar um eu (*self*) coerente por meio de suas interações no mercado, isto é; suas coleções (lembranças e memórias, música, bonecas e *action figures*, mangás, fotografias, etc.) estendem seus eus (*selves*), assumem significados que os ligam a seus ideais temáticos (Introdução, Referencial Teórico) e os levam a consumir mais e mais naquela área de consumo específica.

Esse maior consumir em uma área específica, ligada ao tema da coleção parece funcionar mais como um reafirmar constante dos significados que o eu (*self*) procura adquirir e sedimentar no mundo que o circunda do que como um consumo desenfreado, desmedido e sem propósito. O estilista, por exemplo, afirma: “eu falo que é o quebrar tabu: eu comprar bonecas. Tenho prazer em entrar na loja e comprar bonecas para mim. Em pleno século XXI as pessoas ainda olham e pensam assim: “nossa um homem desse tamanho, colecionador de bonecas”? Isso me leva. É muito prazeroso. Eu acho que é muito gratificante. São perfeitas”. Por essa passagem, percebe-se que o que move o estilista a consumir tantas bonecas não é um desejo desmedido ou sem sentido. É o significado que ele procura adquirir para seu eu (*self*) no seu entorno: “um homem desse tamanho (o estilista tem quase 2 m de altura), colecionar bonecas”. Ele procura chamar atenção pelo inusitado, por ser diferente e reafirmar essa diferença até mesmo em sua principal forma de consumo: o colecionar de Barbies.

Provavelmente seria difícil ou mesmo impossível para o estilista comunicar esses mesmos significados de uma forma mais explícita e direta, com palavras, por exemplo: “veja bem, procuro ser único, inusitado”. Fazer tal afirmação poderia ser considerado pernóstico e inapropriado na maior parte dos contextos sociais. É mais direto e eficaz comunicar os mesmos significados por meio do colecionar.

Também ao desviar a atenção de si para os objetos imbuídos de seu eu (*self*), o colecionador faz uso da dialética: revela e encobre o tanto de si investido e concretizado ali. Para aqueles que se contentam com a superficialidade das aparências há algo insólito em um homem de 2 m de altura colecionar bonecas; para aqueles que conseguem ir mais a fundo a seguinte passagem parece ser bem esclarecedora: “comecei a ser estilista a partir das bonecas. Não é à toa que no meu primeiro

desfile falaram que eu fiz um desfile de bonecas, né? É o estilista que fazia roupa pra boneca. Eu aprendi a fazer roupa pra mulher e modelagem através de bonecas. Eu faço roupa de boneca que você não acredita que fui eu que fiz de tão bem feito que é. Então, através disso que a minha identidade se formou”. A identidade dele se formou através do colecionar de bonecas e da sua relação com os itens colecionados: a escolha da sua profissão e mesmo a forma como ele mesmo se vê dependem do colecionar. Embora, talvez esse seja um caso extremo, não reproduzível entre outros colecionadores, é revelador pela medida da autoconsciência que a sua relação com o colecionar o levou a ter.

Ao assumir a identidade de que é um colecionador, o consumidor se posiciona de uma forma diferenciada no mundo do consumo, pois ao eximir os objetos de toda utilidade imediata, ele os imbuí de significados. Dessa forma, dá-lhes um sentido que torna o colecionador não um mero consumidor (no sentido de satisfazer desejos e necessidades identificados previamente por terceiros), mas uma fonte de significados que altera os objetos e lhes dá um sentido particular, pessoal, único. O colecionador deixa uma posição passiva (aceitar o objeto como o mercado lhe propõe, de acordo com uma ou várias utilidades pré-estabelecidas) para assumir uma posição pró-ativa (imbuir o objeto de si, transformando-o em algo único).

Esse posicionamento pró-ativo do colecionador no mercado de consumo o leva a assumir o controle e a autoridade naquilo em que se circunscreve o seu colecionar: os objetos colecionados, a ocupação do espaço e exposição, a permanência almejada, o conhecimento acumulado, o prazer alcançado, as inúmeras atividades de manutenção da coleção (selecionar, caçar, arranjar, etc.). Essa autoridade e controle reafirmam o seu eu (*self*) e fortalecem a sua relação com a coleção e com o mundo do colecionar em um ir e vir constantes.

O mundo da coleção parece ser sempre organizado e ordenado, mesmo para observadores outros que o próprio colecionador. Tal organização e ordenamento também contribuem para que o colecionador tenha a sensação de que seu mundo particular é mais estável, não sujeito a variações indesejáveis: “se você mexer no cabelo eu sei que você mexeu. Eu chego em casa e falo assim: mexeram nas minhas bonecas” (estilista). Talvez aí possa ser encontrado outro motivo pelo qual o colecionar se processe principalmente em épocas de transição na vida dos colecionadores (BAUDRILLARD, 2006): a relativa estabilidade encontrada ali e que, possivelmente, deseja-se seja estendida ao total do entorno do colecionador.

Esse mundo que é particular, de certa forma de um só, do colecionador, acaba por se estender e influenciar as relações sociais e o seu entorno imediato:



É meio preocupante porque se torna um vício muito grande, tanto para mim, quanto para as pessoas que me conhecem. Então hoje em dia as pessoas que me presenteiam não me presenteiam com mais nada, é boneca. A última boneca que eu ganhei é uma boneca chamada Medusa, que é uma boneca super rara. Daí, ontem eu ganhei do meu namorado uma boneca do Chapeuzinho Vermelho. Então isso vai contagiando as pessoas. Mas assim, é bem viciante mesmo assim. (*estilista*)

O professor também relata dar de presente música para os outros amigos DJs.

Colecionar, assim, acaba funcionando por fim como uma pista para os desejos dos colecionadores, sendo usado, por conseguinte, pelas pessoas à sua volta como um guia do que poderá ser ou não valorizado em uma troca social, seja ela uma troca de presentes ou o tema de uma conversa interessante. Por ser um forte indício daquilo que o colecionador gosta, deseja e aprecia, o colecionar acaba também determinando e condicionando parte das relações sociais do colecionador e das pessoas que o cercam. O namorado e os amigos do estilista o presenteiam com bonecas ou livros sobre bonecas; os amigos dos dois DJs entrevistados (o professor e o médico) costumam conversar com eles sobre música, álbuns, intérpretes, festas e casas noturnas.

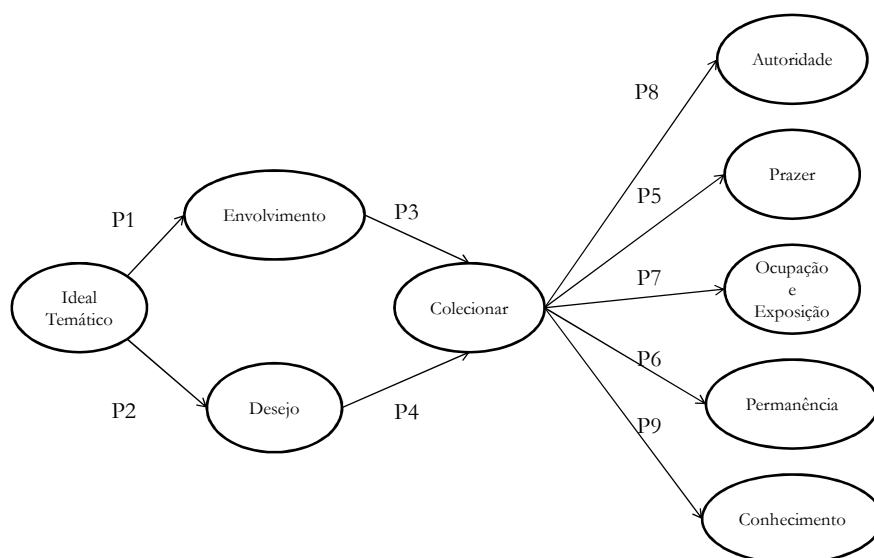
Há aí uma clara implicação gerencial e de pesquisa. Gerencial porque o colecionar não se restringe apenas ao “processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos” (BELK, 1995: 67), mas de um complexo de atividades pessoais e sociais que circundam esse comportamento e, por conseguinte, devem ser atendidas pelo mercado. Como assinalado anteriormente, por exemplo, são poucos os expositores apropriados para coleções disponíveis no mercado brasileiro. Também são poucos os eventos patrocinados ou que tenham o apoio dos produtores e de vendedores que pudessem fortalecer mercados específicos como o de *action figures* que tanto interessa ao advogado. Claramente há aí uma panóplia de oportunidades de negócios que caberia ao mercado explorar como forma de melhor atender aos desejos e necessidades desse tipo de consumidor que é o colecionador.

Há uma implicação de pesquisa porque tão importante quanto estudar o colecionar em si é compreender as relações sociais que esse comportamento enseja e que se institucionalizem na sociedade (*e.g.*, o uso do colecionar como pista de interação social preferencial, a relação de colecionadores com não colecionadores, etc.). Apesar deste não ser o foco desta tese, fica a sugestão para outros pesquisadores que queriam enveredar por tal linha de investigação.

### **3.4.1. Modelo de Colecionar ajustado a partir das Entrevistas**

Na Figura 2, um modelo teórico de colecionar acrescido das variáveis vindas das entrevistas é apresentado, correlacionando as proposições feitas nas seções anteriores.

**Figura 2: Modelo de Coleccionar com Variáveis vindas das Entrevistas**



Fonte: Autor.

Neste capítulo foi apresentada a primeira ida a campo do autor, feita a partir do método de análise do conteúdo (BARDIN, 1977; DELLAGNELO; SILVA, 2005; VERGARA, 2005) a partir de entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988) realizadas com sete informantes.

Nessas entrevistas, as variáveis elencadas a partir da literatura revista no Referencial Teórico (Capítulo 1) puderam ser identificadas nas narrativas dos entrevistados, a saber: eu (*self*), eu estendido (*extended-self*), ideal temático, desejo, prazer, envolvimento, ocupação do espaço e exposição e permanência. Não apenas essas variáveis puderam ser identificadas, mas também se pode compreendê-las melhor a partir do ponto de vista do próprio colecionador. Por exemplo, a ocupação do espaço e exposição não se dá de qualquer forma. Ela dirige o foco de quem visita a coleção e a põe à parte, em destaque. Talvez aí a sua principal função e também a sua principal característica: destacar o tanto de tangibilidade e concretude que o colecionador conseguiu dar ao seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). A ocupação do espaço e exposição também, aos poucos, vai tornando mais “público” os significados que a coleção tem para o colecionador.

Outras variáveis puderam ser identificadas e incorporadas ao modelo desenvolvido inicialmente no Referencial Teórico (Capítulo 1), a saber: conhecimento e autoridade e controle.

No próximo capítulo, os resultados de uma análise fatorial exploratória e de uma análise fatorial confirmatória para as escalas desenvolvidas neste trabalho e uma modelagem de equações estruturais feitas para o fenômeno são apresentadas.

# **CAPÍTULO 4**

## **SEGUNDO ESTUDO:**

### **MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS PARA O COLECIONAR**

Neste capítulo uma breve revisão da literatura recente sobre colecionar dá embasamento para uma abordagem quantitativa do fenômeno. Os resultados de uma análise fatorial exploratória e de uma análise fatorial confirmatória das escalas desenvolvidas nesta tese e uma modelagem de equações estruturais feitas a partir do Referencial Teórico e do Primeiro Estudo são apresentados e discutidos. Espera-se, dessa forma, fazer avançar a agenda científica sobre o assunto, pois, pelo conhecimento do autor, poucos estudos quantitativos sobre o colecionar foram publicados nos últimos dez anos, tanto na literatura de marketing internacional quanto nacional.

Na última semana de fevereiro de 2010, em dois leilões sucessivos, dois gibis americanos foram vendidos por mais de US\$1 milhão (um milhão de dólares): a primeira edição de Action Comics n. 1 em que Superman aparece pela primeira vez (FIRST, 2010) e a Detective Comics n. 27 em que Batman aparece pela primeira vez (REVISTA, 2010). Em 1939, Detective Comics n. 27 custou US\$0,10 (dez centavos de dólar). A mesma revista foi vendida no final dos anos 1960 por cerca de US\$100,00 (cem dólares) à pessoa que agora a vendeu em leilão, sendo finalmente arrematada em 2010 por US\$1.075.500,00 (um milhão, setenta e cinco mil e quinhentos dólares). Uma impressionante valorização de 10.755.000.000% em 71 anos, em um mercado considerado secundário (CAREY, 2008). Outro exemplar do mesmo Action Comics n. 1 foi vendido no meio de março de 2010 por US\$1,5 milhão (um milhão e meio de dólares) através dos proprietários do site [www.comicconnect.com](http://www.comicconnect.com), especializado em histórias em quadrinhos (ANOTHER, 2010). Embora este trabalho não verse sobre os aspectos financeiros do colecionar, esses dois exemplos dão uma noção da importância que o assunto tem. Colecionar movimenta bilhões de dólares todos os anos em todo o mundo e, mais que isso, induz milhões de pessoas a ajustarem seu

consumo e seus estilos de vida para melhor acomodar esse comportamento e seus resultados (BELK, 1995; THORNE; BRUNER, 2006).

Se este trabalho não versa sobre os aspectos financeiros do colecionar, não obstante, procura cobrir alguns hiatos que ainda persistem na sua compreensão, identificando como o consumidor constrói socialmente o colecionar a partir de sua própria individualidade.

Essa construção parte do eu (*self*) (FREUD, 1968; BELK, 1988), organiza-se por meio do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) em algo que pode ter tangibilidade e concretude e, principalmente, sobre o qual, o indivíduo pode ter controle. Nas palavras de Ribeiro (2005a):

A explicação daquilo que estaria na base do ato de colecionar é, contudo, comum, a Balzac e Philip Bloom: a idéia de circunscrever, por meio do controle do tempo e das formas de alguns objetos um espaço da realidade, dentro do qual e por meio do absoluto controle que se tem sobre todas as coisas que aí existem, seria possível encontrar “a chave da felicidade” (RIBEIRO, 2005a, p. 195).

Desejo e envolvimento são variáveis que ajudam a dar concretude ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), permitindo ao indivíduo estender o seu eu (*extended-self*) (BELK, 1988) por meio dos objetos colecionados e que, representam partes, “pedaços” desse ideal. Ao dar tangibilidade ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), cinco são as conseqüências: o prazer no contato com posses queridas, a ocupação do espaço e exposição dos itens colecionados; a permanência, tanto da própria coleção, quanto do indivíduo que nela está imbuído; a autoridade sobre o mundo da coleção e o conhecimento aprofundado sobre o tema da coleção.

Mais ainda, colecionar é um processo de consumo que se estende muito além de organizar itens diferenciados, postos fora de seu propósito usual (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006) para serem mais bem preservados e expostos. Inúmeros autores (BELK, 1995; OLIVEIRA *et al.*, 2005; MARSHALL, 2005; TEIXEIRA, 2008; CHEN, 2008, entre outros) têm abordado o tema. Uma breve revisão da literatura se segue.

#### **4.1. Revisão da Literatura Recente**

Belk (1995) faz uma profunda análise do colecionar a partir de entrevistas em profundidade e de um ensaio teórico onde procura elaborar sobre a natureza do fenômeno. Para o autor americano, o colecionar tanto tem efeitos benéficos (senso de maestria, *expertise*, etc.), quanto trás problemas para o colecionador (principalmente em suas formas mais exacerbadas e

descontroladas). Para ele, o colecionar envolve conhecimento, preservação, academicismo, ousadia, perseverança, julgamento e outras características que são valorizadas no mundo do trabalho ocidental (p. 487), sendo, portanto, uma atividade que deveria ser cultivada adequadamente na sociedade contemporânea.

Long; Schiffman (1997), em um ensaio teórico centrado no comportamento do consumidor, analisam a febre de colecionar relógios Swatch nos EUA na década de 1990, explorando as contradições desse fenômeno. Para eles, há tanto racionalidade, quanto compulsão no comportamento dos colecionadores e, ao posicionar produtos como bens colecionáveis, ofertas de marketing deveriam ser feitas ao mercado levando em consideração essa natureza paradoxal do colecionar. Se realmente o colecionar é um reflexo do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico), essa característica de ser paradoxal talvez seja um reflexo da mente humana e de suas contradições.

McIntosh; Schmeichel (2004) desenvolvem em um ensaio teórico um modelo de colecionar que poderia ser tido como “racional”. Para os autores as fases do colecionar são: decidir colecionar; coletar informações; planejar e cortejar (desejar); caça; aquisição; pós-aquisição; manipulação/exibição/catalogar; volta do ciclo a partir de planejar e cortejar. Entretanto, como Belk (1995) e Farina *et al.* (2006) apontam, o colecionar, em geral, não é decidido racionalmente, de uma forma premeditada. Apesar disso, pode-se realmente observar esses passos no comportamento de muitos colecionadores.

Oliveira *et al.* (2005) analisam o colecionar a partir da perspectiva da duração (neste trabalho, chamada de permanência) em um ensaio teórico. Para eles, a duração é a duração do afeto e da carga emocional que cada objeto colecionável tem e que é atualizada a cada contato, não sendo a imobilidade-congelamento de algo que passou e se perdeu. De acordo com esses autores, o colecionar então se justifica como forma de foco ou consolidação da carga emocional direcionada ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) representado pela coleção.

Marshall (2005) apresenta um resumo da história do colecionar (desde o caçador-coletor dos tempos pré-históricos onde “coleccionávamos para sobreviver e sobrevivíamos porque coleccionávamos”), relacionando o ato de coletar/coleccionar com o de falar. Para tanto, o autor busca na filologia clássica e do indo-europeu a raiz *\*leg* e o morfema *\*log*, apresentando a seguir o núcleo semântico e significativo do colecionar:

“uma relação entre pôr em ordem – raciocinar – (*logeín*) e discursar (*legeín*), onde o sentido de falar é derivado do de coletar, a razão se faz como discurso. [...] Coleção de quê, cumpre inquirir? De sinais sonoros? De gestos e expressões? De palavras e sentenças? De fórmulas e símbolos? De memórias e de poderes mágicos? De números e espécimes? (MARSHALL, 2005, p. 15).

Assim, para Marshall (2005), de certa forma, o coletar/coleccionar dos nossos antepassados distantes em última análise trouxe a humanidade ao seu atual desenvolvimento já que propiciou tanto o raciocínio, quanto o discurso, meios pelos quais o conhecimento começou a ser difundido e consolidado. Talvez aí se encontre a razão da universalidade deste fenômeno que pode ser observado em todas as culturas e ao longo da história humana.

Ribeiro (2005) acrescenta razões fisiológicas ao colecionar como fato histórico a contribuir com a evolução humana. De acordo com a autora, a memória (processo de reconhecimento e identificação, criativo e de reconstrução dos fatos) e o preservar são desenvolvimentos desse fenômeno: coletar/coleccionar objetos. Assim, o ser humano não apenas preserva objetos físicos, também e mais importante que isso, ele os preserva em sua psique. Essa linha de raciocínio, mais uma vez, parece corroborar a relação intrínseca entre o colecionar e o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Perrone; Elgerman (2005) elaboram uma argumentação onde relacionam a leitura de Walter Benjamin e Deleuze com o colecionar, em um ensaio teórico centrado no objeto, mais que no comportamento do consumidor. Segundo os autores, o colecionador imprime um ritmo diferente aos objetos para “resgatá-los do fluxo incessante das mercadorias” (PERRONE; ELGERMAN, 2005, p. 87), de ao preservar o objeto, dar-lhe um novo significado e uma nova existência. Ao que parece, a funcionalidade intrínseca do objeto fica, então, sujeita ao significado que ele adquire e à sua capacidade de dar tangibilidade ao ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) que representa.

Ribeiro (2005a), em sua tese de doutorado desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade e centrada no objeto, explora o culto do objeto ou tema empreendido pelo colecionador. Para ele, em oposição ao defendido por Long; Schiffman (1997), é “marcado pelo comportamento racionalizado, calculista e obsessivo de seus adeptos” (RIBEIRO, 2005a, p. 194).

Farina *et al.* (2006) desenvolvem um estudo sobre colecionar a partir de entrevistas em profundidade. Os autores fazem as seguintes oito proposições, indo a campo constata-las: coleções raramente ocorrem de forma proposital; vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar; a coleção legitima a aquisição de itens como arte ou ciência; a conversão de profano para o sagrado de um item que entra para a coleção; coleções são extensões do eu (*self*), coleções tendem para a especialização; problemas de distribuição dos itens da coleção após a morte são significativos para o colecionador e suas famílias; simultaneidade do desejo e do temor de

completar a coleção. Embora não sejam alvo desta pesquisa, as questões levantadas pelos autores merecem mais pesquisa e aprofundamento.

McMullen (2008) desenvolve um ensaio teórico sobre o colecionar e a criação de alpacas (lhamas). Mais que a criação de um tipo de gado específico, onde os animais são indiferenciados, as alpacas são nomeadas individualmente e suas características são exaustivamente estudadas por quem as cria. Em uma passagem interessante, a autora parece inclusive fazer referência ao ideal temático (Introdução, Ensaio Teórico):

Embora as alpacas sejam freqüentemente compradas individualmente (diferente de outros tipos de gado), ***há um tema ou propósito-guia envolvido em juntar um rebanho***. Pode ser a raça (*huacaya* ou *suri*), a cor, tipo de lã, micron (fineza da fibra), grau de maciez, ou temperamento (McMULLEN, 2008, p. 505) (grifo do autor).

Já Huang *et al.* (2008) procuram identificar os motivos que levam os clientes de lojas de conveniência de Taiwan a colecionar os brindes dados por essas lojas a partir de uma metodologia variada (entrevistas, levantamento, análise fatorial e regressão), centrada nos objetos, muito mais que no comportamento do consumidor. Os autores encontram cinco fatores capazes de explicar o comportamento dos colecionadores de brindes: auto-atualização, excitação, lembrança, valor social e valor funcional (ou financeiro). O construto auto-atualização é diferente, mas se aproxima do eu (*self*) e eu estendido (*extended-self*) de Belk (1988). A excitação aproxima-se do prazer como conceituado neste trabalho. A lembrança aproxima-se da permanência conceituada neste trabalho. Os valores sociais e funcionais dizem respeito às relações interpessoais a partir do colecionar e às de ordem financeira em relação ao objeto.

Teixeira (2008) analisa o colecionar a partir da relação dos fãs e dos fã-clubes de Raul Seixas com os itens que pertenceram ao intérprete/autor musical ou que a ele digam respeito. Para a autora, colecionar assume vários significados possíveis: do tributo solidário à busca da manutenção de laços de afeto, da obsessão inicial em obter tudo ao desejo de compartilhar, da sucessão de termos a comporem a coleção (os itens colecionáveis) ao termo final da coleção (o próprio colecionador).

Chen (2008) apresenta dois modos diferentes de consumo de arte, baseados no acesso e na propriedade: o primeiro: privado, permanente e ligado à propriedade (o colecionar de arte) e outro: público, circunstancial e experiencial (o visitar de exposições de arte). As similaridades dos dois modos estão nas características do produto (objetos de arte *valorizados* e *desejados*), enquanto as diferenças se caracterizam pela *posse* e pelo *acesso*. Interessante notar que os respondentes de



Chen (2008) parecem ser, em sua maioria, de classe média quando visitantes de exposições e de classe abastada quando colecionadores.

Carey (2008) desenvolve uma modelagem econométrica baseada no objeto que falta para explicar a motivação por trás do colecionar. Para a autora a utilidade marginal dos objetos colecionados diminui mais lentamente e pode até aumentar para o colecionador, diferentemente de objetos não colecionáveis. Assim, o valor social da coleção é aumentado pela busca de se completar a coleção e isso é o que move o colecionador. Apesar de toda a racionalidade econômica do modelo de Carey (2008), a autora não leva em consideração algumas questões: o ideal temático (Introdução, Ensaio Teórico) também evolui, mudando e, por conseguinte, mudando também o que seria a coleção inteira; muitos colecionadores temem completar a coleção e perder propósito e motivação (BELK, 1995; FARINA *et al.*, 2006); determinar que item é colecionável para cada coleção depende muito mais do colecionador (ou grupo de colecionadores) que do fabricante. Apesar disso, a modelagem econômica desenvolvida ajuda a explicar parte da motivação que leva o consumidor a colecionar.

Cheetham (2009) faz uma etnografia reflexiva a respeito do descarte de objetos queridos (colecionados) por meio de leilões. Para a autora, colocar objetos em leilão ajuda a tirar-lhes a característica de sagrado (relação pessoal do colecionador com o objeto), sem que o objeto perca a condição de colecionável. Retirar a característica de sagrado também é tirar do objeto a condição de eu estendido (*extended-self*) (BELK, 1988), o que, no entanto, não elimina a sua condição de tangibilidade de um ideal temático (Introdução, Ensaio Teórico).

Os autores acima apresentam contribuições bem diversificadas à agenda de pesquisa sobre o colecionar. Entretanto, um hiato que precisa começar a ser solucionado é o de um estudo quantitativo que seja centrado no comportamento do consumidor. Para tanto, uma modelagem de equações estruturais foi desenvolvida a partir do Referencial Teórico e do Primeiro Estudo, incluindo as seguintes variáveis:

- Eu (*self*) definido como mediador dos objetos pulsionais (FREUD, 1968; NASIO, 1999)
- Eu estendido (*extended self*) definido como extensão do eu (*self*) por meio das posses (BELK, 1988).
- Ideal temático definido como mosaico mental que dá sentido ao colecionar (Este estudo).

- Colecionar definido como processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos (BELK, 1995, p. 67).
- Envolvimento definido como contato continuado considerado relevante ou importante por parte do consumidor com um tema, produto ou categoria (ZAICHKOWSKI, 1985; AYROSA, 2001).
- Desejo definido como esperança do consumidor por um estado de ser alterado, envolvendo um conjunto de relações sociais alteradas (BELK *et al.*, 2003).
- Prazer definido como o estado de plenitude sensorial, emocional e/ou mental que gera deleite no consumidor ao entrar em contato com o tema e o ideal temático de sua coleção (GARD *et al.*, 2006).
- Ocupação do espaço e exposição definida como o espaço destinado à coleção, muitas vezes sacralizado como um altar (BELK *et al.*, 2001).
- Permanência definida como a capacidade de durar e continuar (LIMA *et al.*, 2004; LIMA; MASCETTI, 2004).
- Autoridade e controle definida como a capacidade de limitar ou de restringir ações e comportamentos que afetem o mundo da coleção aceito pelos outros como legítima (WEBER, 2010).
- Conhecimento definido como o resultado da interação entre o colecionador e todos os estímulos ambientais que o remetem ao tema de sua coleção (itens colecionados, contato com outros colecionadores, exposições, informações e dados sobre, etc.) (PIAGET, 1975; BECKER, 2009), tomada como verdadeira e justificada e que ajudam o sujeito a construir uma representação constantemente atualizada do mundo da coleção.

As proposições feitas inicialmente no Referencial Teórico e no Capítulo 3 aqui assumem a forma de hipóteses a serem testadas na modelagem de equações estruturais como se segue:

- H1: *Ideal temático influencia positivamente o Envolvimento.*
- H2: *Ideal temático influencia positivamente o Desejo.*
- H3: *Envolvimento influencia positivamente o Colecionar.*
- H4: *Desejo influencia positivamente o Colecionar.*
- H5: *Colecionar influencia positivamente o Prazer.*
- H6: *Colecionar influencia positivamente a Permanência.*

- H7: *Colecionar influencia positivamente a Exposição e Ocupação do espaço.*
- H8: *Colecionar influencia positivamente a Autoridade.*
- H9: *Colecionar influencia positivamente o Conhecimento.*

#### 4.2. Índices de Mensuração e seus significados

Ao avaliar estatisticamente as relações entre as variáveis a comporem um determinado modelo é preciso considerar o que significam os seus índices de mensuração e se apresentam valores adequados e preconizados pela literatura científica. Dessa forma, abaixo são listados os índices de mensuração usados nesta tese e seus respectivos significados.

**Alfa de Crombach:** O  $\alpha$  de Crombach indica a porção da variância dos itens atribuídos a valores válidos (1 – a variância dos erros aleatórios), sendo tomado com um índice de confiabilidade da soma dos itens da variável, devendo estar acima de 0,7 (LATTIN *et al.*, 2003).

**Carga fatorial:** A carga fatorial do item indica a sua correlação com a variável; ou seja, o quanto de correspondência existe entre cada item e a variável latente que se procura observar. A validade de construto refere-se ao quanto uma escala mede ou está correlacionada com o construto teorizado (CONSTRUCT, 2010). A carga fatorial do item mede a correlação do item com o construto teorizado e, por conseguinte, o quanto o item realmente contribui para a variável sendo medida. Quanto maior o seu valor (mais próximo de 1,0), mais correlacionado o item está com a variável.

**Comunalidade:** A comunalidade indica o percentual de variância do item explicada pela variável, podendo ser tomado como indicador da confiabilidade de cada item, devendo estar preferencialmente acima de 0,5 (LATTIN *et al.*, 2003; MALHOTRA, 2006).

**Confiabilidade composta:** A confiabilidade composta é uma medida de “consistência dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam este construto”, devendo estar preferencialmente acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2005).

**Índices de adequação do Modelo:** a avaliação dos critérios de qualidade de ajuste da SEM é o determinante na aceitação de um modelo. O ajuste geral do modelo depende de um conjunto de medidas consideradas concomitantemente. Os valores sugeridos pela literatura como aceitáveis estão no Quadro 3. Nesta tese, um conjunto de cinco índices será usado:  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Grau de Liberdade); RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação); GFI (Índice de Boa Adequação), CFI (Índice de Adequação Comparativo) e IFI (Índice de

Adequação Incremental).  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Grau de Liberdade), RMSEA e IFI são índices sensíveis ao tamanho da amostra.

**KMO:** O índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) indica a adequação da amostra para a análise fatorial e deve estar acima de 0,5 (MALHOTRA, 2006).

**Variância extraída:** A variância extraída é uma medida de confiabilidade e verifica quanto da variância dos indicadores pode ser explicada pelo construto, sendo “uma medida complementar do valor da confiabilidade do construto”, devendo estar acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 2005).

No Quadro 3, é apresentado um resumo dos índices de adequação do modelo e seus valores preconizados pela literatura científica.

**Quadro 3: Índices de adequação do modelo e seus valores aceitáveis**

	Índices	Descrições	Valores Esperados
Medidas de Ajuste Absoluto	$\chi^2$ (Qui-quadrado)/GL (Grau de Liberdade)*	Testa H0. No caso do SEM não se quer rejeitar H0.	Valores positivos até 5 (p < 0,05)
	RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação)*	Quanto o modelo se adequaria à matriz de covariância da população, baseado na média dos resíduos.	= 0 (adequação perfeita) < 0,08 (boa adequação)
	ECVI (Índice Esperado de Validação Cruzada)*	Avalia a possibilidade de o modelo ser validado em outras amostras da mesma população. Valores entre parênteses correspondem ao modelo saturado.	O mais próximo do modelo Saturado (1,01)
	RMR (Raiz Quadrada Média Residual)	Valores médios dos resíduos	< 0,05 (boa adequação)
	GFI (Índice de Boa Adequação)	Corresponde a uma medida da quantidade relativa de variância e covariância da matriz observada e quanto está reproduzindo a matriz especificada.	> 0,90 (boa adequação)
Medidas de Ajuste Incremental	AGFI (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)	É o valor de GFI ajustado pelos graus de liberdade e também variam de 0 a 1.	> 0,90 (boa adequação)
	PGFI (GFI Ajustado pela Parcimônia)*	Nível de complexidade do modelo.	> 0,50 (boa adequação)
	NFI (Índice de Adequação da Normalidade)*	Proporção da covariância total entre as variáveis observáveis que é explicada pelo modelo especificado, comparando com o modelo nulo.	> 0,90 (boa adequação)

Medidas de Adequação Relativa	PNFI (Índice de Adequação da Parcimônia Padrão)*	É o valor da NFI ajustado pela parcimônia.	> 0,50 (boa adequação)
	CFI (Índice de Adequação Comparativo)	Média do ajustamento incremental, a partir da revisão de NFI.	> 0,90 (boa adequação)
	IFI (Índice de Adequação Incremental)*	Cálculo igual ao NFI, levando-se em consideração os GL.	> 0,90 (boa adequação para grandes amostras)
	RFI (Índice de Adequação Relativa)	Quanto melhor o modelo se adéqua em relação ao modelo nulo.	> 0,90 (boa adequação)

Fonte: Almeida (2010). \* Resultados sensíveis ao tamanho da amostra. GL (Graus de Liberdade) = Número de correlações ou covariâncias não redundantes na matriz de entrada menos o número de coeficientes estimados.

### 4.3. Resultados do Modelo de Mensuração

Na primeira amostra (n= 164) foi feita uma análise fatorial exploratória para determinar a validade e confiabilidade das escalas desenvolvidas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento, além de validar as outras variáveis selecionadas a partir do Referencial Teórico e do primeiro estudo como componentes do colecionar (desejo, envolvimento e prazer). Procurou-se também validar nesta amostra se era possível caracterizar a relação do colecionador com a coleção como eu estendido (*extended self*) e eu (*self*) de acordo com a teoria de Belk (1988). Os itens das escalas da primeira amostra se encontram no Quadro 4.

**Quadro 4: Itens das Escalas da Primeira Amostra**

<i>Item</i>
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.
IT2. Sempre serei fã do tema da minha coleção.
IT3. Gosto que as pessoas saibam que sou fã do tema da minha coleção.
IT4. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.
IT5. Na minha mente, o tema da minha coleção é claramente delineado.
IT6. O tema da minha coleção representa um ideal de perfeição para mim.
IT7. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.
IT8. Penso sempre no tema da minha coleção.
IT9. O tema da minha coleção me motiva.
IT10. O tema da minha coleção é especial para mim.
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.
OE2. Minha coleção ocupa um lugar de destaque em minha casa (escritório).
OE3. Cada vez mais minha coleção ocupa mais espaço.
OE4. Faço questão de destacar os itens mais importantes da coleção.
OE5. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.

OE6. Minha coleção está sempre crescendo.
OE7. Acho importante que minha coleção chame atenção.
OE8. Sempre que um visitante chega, mostro minha coleção.
DU1. Coleccionar ajuda a preservar os objetos para as futuras gerações.
DU2. Preocupo-me com o que vai acontecer com minha coleção.
DU3. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.
DU4. Pretendo doar a minha coleção a quem se interesse em continuá-la quando chegar o momento.
DU5. Coleccionar ajuda a eternizar o que é importante.
DU6. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.
DU7. Coleccionar é uma forma de vencer o tempo.
DU8. Coleccionar ajuda a preservar quem eu sou.
A1. Sei que no que se refere à coleção, eu a controlo.
A2. Somente eu decido coisas referentes à minha coleção.
A3. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.
A4. Coleccionar me permite controlar coisas que são importantes para mim.
A5. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.
A6. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.
A7. Coleccionar me permite ordenar as coisas.
A8. Em relação à minha coleção, eu sou o rei (a rainha)!
A9. A minha coleção e tudo que diz respeito a ela dependem de mim.
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.
CT2. Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.
CT3. Meu conhecimento sobre o tema da minha coleção é maior que o da maioria das pessoas.
CT4. Coleccionar me fez conhecer mais o tema da minha coleção.
CT5. Quando o tema da minha coleção é citado, as pessoas se lembram de mim.
CT6. Coleccionar aumentou a minha cultura.
CT7. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.
CT8. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.
CT9. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.
CT10. Coleccionar me ajudou a ter mais conhecimento.

Fonte: Elaborada pelo autor. Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

Na segunda amostra (n = 206) foi feita uma análise fatorial exploratória para determinar a validade e confiabilidade da escala de colecionar aqui desenvolvida e uma análise fatorial confirmatória para validar as escalas desenvolvidas nesta tese para as variáveis ideal temático, colecionar, ocupação de espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento que foram incorporadas no modelo estrutural. Além disso, nesta segunda amostra também foi feita uma SEM (modelagem de equações estruturais) para determinar a relação entre as variáveis a comporem o colecionar. Abaixo, os resultados de cada amostra são apresentados e discutidos. No Quadro 5 são apresentados os itens das escalas da segunda amostra.

**Quadro 5: Itens das Escalas da Segunda Amostra**

<i>Item</i>
CL1. Seleciono pessoalmente os itens para minha coleção.
CL2. Selecionar itens para a coleção exige atenção e cuidado.
CL3. Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador.
CL4. Assim que obtenho o novo item, integro-o à coleção.
CL5. Muitas vezes compro dois itens iguais, um para usar e um para a coleção.
CL6. Cada item da coleção deve se integrar com o todo, como um quebra-cabeça que se encaixa.
CL7. Arranjo os itens da coleção da melhor forma possível.
CL8. Procuro destacar os melhores itens da coleção ao arrumá-los.
CL9. A coleção se destaca mais pelo arranjo bem feito de seus itens.
CL10. Para mim, os itens da coleção têm uma hierarquia nítida.
CL11. Classifico os itens da coleção conforme meus critérios próprios.
CL12. Manipulo periodicamente os itens da coleção.
CL13. Somente eu posso tocar nos itens da coleção.
CL14. Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada.
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.
IT2. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.
IT3. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.
IT4. O tema da minha coleção é especial para mim.
E1. Colecionar é importante para mim.
E2. Colecionar é relevante para mim.
E3. Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.
P1. Sinto-me feliz em colecionar.
P2. Sinto-me satisfeito em colecionar.
P3. Sinto-me contente em colecionar.
P4. Sinto-me recompensado em colecionar.
D1. Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.
D2. Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.
D3. Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.
OE2. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.
OE3. Acho importante que minha coleção chame atenção.
DU1. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.
DU2. Colecionar ajuda a eternizar o que é importante.
DU3. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.
ES1. Minha coleção me ajuda a alcançar a identidade que quero ter.
ES2. Minha coleção me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.
ES3. Minha coleção é central na minha identidade.
ES4. Minha coleção é parte de quem eu sou.
ES5. Se minha coleção for roubada de mim sentirei que minha identidade ficou arranhada.
ES6. Parte da minha identidade vem de minha coleção.
A1. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.
A2. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.
A3. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.
CT2. Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.
CT3. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.
CT4. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.
CT5. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.

Fonte: Elaborada pelo autor. Legenda: CL = Colecionar; IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento; ES = Extended Self.

#### 4.3.1. Primeira Amostra (n = 164)

A primeira amostra foi composta de 164 pessoas, sendo 44% de mulheres, com idade média de 32,5 anos (idade mínima de 19 anos e idade máxima 78 de anos) e renda familiar média de até R\$5.500,00 (cinco mil e quinhentos reais). Entre os respondentes 1,21% têm ensino básico completo, 46,34% tem ensino médio/técnico completo, 35,36% tem graduação completa, 14% tem mestrado completo e 3,9% tem doutorado completo.

Entre as profissões listadas<sup>8</sup>, encontram-se: estudantes, prestador de serviços, executivo / agente administrativo / analista financeiro / gerente administrativo / administrador de empresas / empresário / comerciante/economista / autônomo / analista de negócios / contador / consultor / especialista em responsabilidade social, professor(a) / pedagoga, deputado federal / assessor parlamentar / funcionário público / servidor público, bancário, advogado, pensionista / aposentado, militar, assistente de vendas, dona de casa, bailarina / professora de dança / *personal trainer* / professor de educação física, compradora de insumos, historiadora / historiadora da arte / museóloga, turismóloga, publicitário / marketista / relações públicas, arquiteto, produtor, dentista / médico / cirurgião / fisioterapeuta / psiquiatra / psicólogo / psicóloga clínica, recepcionista, engenheiro civil, cabeleireiro / maquiador, profissional liberal, jornalista, DJ, *designer* de moda / estilista, analista de *design* / *designer*, técnico de informática / analista SAP Basis / analista de sistemas, geofísico, orientador, fotógrafo, escritora, pesquisadora / professor universitário.

Assim, pode-se inferir a partir desta listagem de profissões que o colecionar não está restrito pela ocupação do colecionador, mas, pelo contrário, é largamente difundido na sociedade brasileira.

Foram citados como temas de coleção presente ou passada: carrinhos, rolhas de vinho, selos, figurinhas / álbuns, revistas / gibis / revistas de moda, Beatles (impressos, áudio e vídeo, brinquedos), adesivos, Harry Potter (impressos, áudio e vídeo, brinquedos), miniaturas, carrinhos de ferro / Matchbox, chaveiros, pedras / rochas, cartões postais, Barbies / bonecas / roupas de bonecas / bonecas de porcelana / bonecos / Playmobil / *action figures*, *toy art*, brinquedos, papéis de carta, tampinhas, futebol, latinhas / garrafas de bebidas, DVDs / filmes / séries de TV / fotos / fotos 3x4 / fotos de artistas / filmes amadores / filmagens artísticas, moedas, chaveiros, *taças*, imãs de geladeira, conchas, bonecos e brindes Kinder Ovo, cantora Sandy (impressos, áudio e vídeo), caixinhas de fósforo / caixinhas de fósforo importadas, caixinhas de música, caixas artesanais, músicas, canetas / canetas tinteiro, carteiras de cigarro, óculos / óculos de sol, CDs /

---

<sup>8</sup> Nas profissões e nos temas de coleção listados em ambas as amostras são apresentados os termos usados pelos respondentes.



discos de vinil / discos de Elvis Presley, filmes de Ballet / programas de Ballet e de exposições de arte, caixas de música, *bottoms*, gravuras, sapatos / tênis / sapatos e tênis Prada, bolsas, biquínis, miniaturas de divindades egípcias, borracha, lápis, tecidos, cartões / *cards* / cartões telefônicos, chaveiros, *tickets* de cinema, lembranças, desenhos, livros / romances, relógios, Jornada nas Estrelas ou Star Trek (impressos, áudio e vídeo, brinquedos) / Guerra nas Estrelas ou Star Wars (impressos, áudio e vídeo, brinquedos), Depeche Mode, *dildos* / acessórios sexuais, camisas brancas, vidros de perfumes, acessórios de moda / bonés, miniaturas de garrafas de refrigerante, *flyers* de festas, Muranos assinados, canecas, besouros, obras de arte / pinturas / quadros / esculturas, câmeras fotográficas / lentes para câmaras fotográficas e objetos de prata / prataria.

Dessa forma, pode-se inferir a partir desta listagem de temas colecionados que o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) pode ser concretizado das formas mais variadas possíveis, não havendo um modo preferencial de fazê-lo.

Embora perguntados, a maior parte dos respondentes não respondeu ou não soube responder quanto gastava mensalmente em média com sua coleção. É provável que não soubessem responder, pois muitos reportaram ter colecionado durante a infância ou início da adolescência, período no qual, os pais acabam fazendo os aportes financeiros para sustentar o consumo de seus filhos.

Uma análise fatorial exploratória com rotação Varimax foi feita para as escalas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento dessa primeira amostra de forma a eliminar os itens que contribuíam pouco para as variáveis.

A distribuição em todas as escalas é não normal, com leve curtose à direita. A hipótese de normalidade foi testada em todas as escalas pelo teste Kolmogorov-Smirnov e todos os itens rejeitados ao nível de significância de  $p < 0,01$ . A distribuição normal e multi-normal dos dados é um pressuposto da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da modelagem de equações estruturais pelo método ML (*Maximum Likelihood*). Entretanto, Weston; Gore (2006) sugerem que uma não-normalidade moderada ainda permite o uso dessas técnicas estatísticas.

Na Tabela 1, os alfas de Crombach e o KMOs das escalas de ideal temático, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento são apresentados para uma melhor comparação.

**Tabela 1:  $\alpha$  de Crombach e KMO das escalas**

Escala	$\alpha$ de Crombach	KMO
IT	0,93	0,92
OE	0,90	0,90
DU	0,90	0,70
A	0,90	0,73
CT	0,94	0,90

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

O  $\alpha$  de Crombach das escalas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento aqui é alto (IT = 0,93; OE = 0,90; DU = 0,90; A = 0,90; CT = 0,94); ou seja, acima de 0,7 que é o valor sugerido pela literatura (LATTIN *et al.*, 2003) como aceitável; o mesmo ocorrendo com os valores do KMO que estão todos acima de 0,5 (MALHOTRA, 2006) para avaliação de adequação da amostra (IT = 0,92; OE = 0,90; DU = 0,70; A = 0,73; CT = 0,90).

Os KMOs obtidos para essa primeira amostra foram de 0,82 (ideal temático), de 0,74 (ocupação do espaço e exposição), de 0,67 (permanência), de 0,73 (autoridade) e de 0,90 (conhecimento), indicando que a amostra foi adequada para todas as escalas desenvolvidas para essas variáveis.

Na Tabela 2, as cargas fatoriais e as comunalidades dos itens das escalas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento são apresentados para uma melhor visualização e comparação dos seus valores.

**Tabela 2: Comunalidades e cargas fatoriais das escalas desenvolvidas**

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.	0,71*	0,90*
IT2. Sempre serei fã do tema da minha coleção.	0,60	0,80
IT3. Gosto que as pessoas saibam que sou fã do tema da minha coleção.	0,53	0,75
IT4. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	0,75*	0,90*
IT5. Na minha mente, o tema da minha coleção é claramente delineado.	0,53	0,75
IT6. O tema da minha coleção representa um ideal de perfeição para mim.	0,41	0,70
IT7. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	0,60*	0,80*
IT8. Penso sempre no tema da minha coleção.	0,50	0,73
IT9. O tema da minha coleção me motiva.	0,55	0,80
IT10. O tema da minha coleção é especial para mim.	0,65*	0,83*
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	0,61*	0,81*
OE2. Minha coleção ocupa um lugar de destaque em minha casa (escritório).	0,50	0,70
OE3. Cada vez mais minha coleção ocupa mais espaço.	0,64	0,75

OE4. Faço questão de destacar os itens mais importantes da coleção.	0,55	0,80
OE5. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	0,73*	0,90*
OE6. Minha coleção está sempre crescendo.	0,54	0,70
OE7. Acho importante que minha coleção chame atenção.	0,65*	0,82*
OE8. Sempre que um visitante chega, mostro minha coleção.	0,55	0,74
DU1. Coleccionar ajuda a preservar os objetos para as futuras gerações.	0,61	0,71
DU2. Preocupo-me com o que vai acontecer com minha coleção.	0,50	0,70
DU3. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	0,55*	0,80*
DU4. Pretendo doar a minha coleção a quem se interesse em continuá-la quando chegar o momento.	0,42	0,63
DU5. Coleccionar ajuda a eternizar o que é importante.	0,60*	0,80*
DU6. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	0,64*	0,75*
DU7. Coleccionar é uma forma de vencer o tempo.	0,52	0,72
DU8. Coleccionar ajuda a preservar quem eu sou.	0,55	0,72
A1. Sei que no que se refere à coleção, eu a controlo.	0,40	0,70
A2. Somente eu decido coisas referentes à minha coleção.	0,60	0,80
A3. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	0,70*	0,90*
A4. Coleccionar me permite controlar coisas que são importantes para mim.	0,52	0,75
A5. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	0,55*	0,80*
A6. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	0,53*	0,80*
A7. Coleccionar me permite ordenar as coisas.	0,40	0,65
A8. Em relação à minha coleção, eu sou o rei (a rainha)!	0,40	0,70
A9. A minha coleção e tudo que diz respeito a ela dependem de mim.	0,50	0,74
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	0,75*	0,90*
CT2. Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.	0,80*	0,90*
CT3. Meu conhecimento sobre o tema da minha coleção é maior que o da maioria das pessoas.	0,20	0,45
CT4. Coleccionar me fez conhecer mais o tema da minha coleção.	0,70	0,84
CT5. Quando o tema da minha coleção é citado, as pessoas se lembram de mim.	0,65	0,82
CT6. Coleccionar aumentou a minha cultura.	0,60	0,80
CT7. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	0,80*	0,92*
CT8. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	0,72*	0,90*
CT9. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	0,70*	0,90*
CT10. Coleccionar me ajudou a ter mais conhecimento.	0,61	0,80

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Itens marcados com \* foram retidos. Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

Dos dez itens iniciais da escala de ideal temático, seis foram eliminados (itens IT2, IT3, IT5, IT6, IT8, IT9). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 58,5% da variância.

Dos oito itens iniciais da escala de ocupação do espaço e exposição, cinco foram eliminados (itens OE2, OE3, OE4, OE6, OE8). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 53,41% da variância.

Dos oito itens iniciais da permanência, cinco foram eliminados (itens DU1, DU2, DU4, DU7, DU8). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 54,575% da variância.

Dos nove itens iniciais da escala de autoridade, seis foram eliminados (itens A1, A2, A4, A7, A8, A9). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 53,11% da variância.

Dos dez itens iniciais da escala de conhecimento, cinco foram eliminados (itens CT3, CT4, CT5, CT6, CT10). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 66,82% da variância.

As comunalidades dos itens retidos nas escalas desenvolvidas (IT1 = 0,71; IT4 = 0,75; IT7 = 0,60; IT10 = 0,65; OE1 = 0,61; OE5 = 0,73; OE7 = 0,65; DU3 = 0,55; DU5 = 0,60; DU6 = 0,64; A3 = 0,70; A5 = 0,55; A6 = 0,53; CT1 = 0,75; CT2 = 0,80; CT7 = 0,80; CT8 = 0,72; CT9 = 0,70) estão todas acima de 0,5, indicando que os itens são confiáveis (LATTIN *et al.*, 2003; MALHOTRA, 2006).

Nas escalas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento, procurou-se manter os itens com carga fatorial igual ou acima de 0,8 (IT1 = 0,90; IT4 = 0,90; IT7 = 0,80; IT10 = 0,83; OE1 = 0,81; OE5 = 0,90; OE7 = 0,82; A3 = 0,90; A5 = 0,80; A6 = 0,80; CT1 = 0,90; CT2 = 0,90; CT7 = 0,92; CT8 = 0,90; CT9 = 0,90; DU3 = 0,80; DU5 = 0,80). Entretanto, um item de uma escala (DU6 = 0,75) apresentou correlação menor que 0,8, sendo retido porque na análise do *scree plot* (gráfico de declive) da variável estava posicionado antes do declive acentuado de contribuição para a variância explicada.

Assim, percebe-se pela análise das cargas fatoriais que ter admiração (IT4 = 0,90), ser fã leal (IT1 = 0,90), considerar o tema da coleção especial (IT10 = 0,83) e ter afinidade com esse tema (IT7 = 0,80) contribuem para o ideal temático. Esses dados sugerem que ideal temático é uma variável voltada para dentro, para si mesmo e para os significados que o tema adquire: admiração e fanatismo (*fandom*) por aquilo que se tem afinidade.

Ter a coleção visitada (OE5 = 0,90), uma coleção que chame atenção (OE7 = 0,82) e mostrar a coleção para os outros (OE1 = 0,81) contribuem para a ocupação de espaço e exposição. Esses dados sugerem que a variável indica uma relação voltada para fora, para terceiros: os outros que visitam e para quem é preciso mostrar a coleção de uma forma que lhes chame a atenção.

A ligação entre o colecionador e a coleção (DU3 = 0,80), o eternizar das coisas (DU5 = 0,80) e deixar instruções sobre a coleção (DU6 = 0,75) contribuem para a permanência. Isso parece sugerir uma relação de continuidade almejada: deixar instruções para eternizar a relação entre o colecionador e sua coleção.

Autorizar (A3 = 0,90), dar limites (A5 = 0,80) e saber se mexeram na coleção (A6 = 0,80) contribuem para a autoridade, o que parece indicar uma relação de poder sempre monitorada pelo colecionador: autoriza e dá limites conforme o outro se comporta em relação à coleção.

Saber mais que os leigos (CT7 = 0,92), saber todo o possível (CT2 = 0,90), ser um *expert* (CT1 = 0,90), ser uma referência (CT8 = 0,90) e receber pedidos de informação (CT9 = 0,90) contribuem para o conhecimento, o que parece sugerir um acúmulo de conhecimento que tanto vem do contato com a coleção, quanto da demanda de informação a partir de terceiros.

Depois de reduzidas, as escalas aqui desenvolvidas foram de novo submetidas a outra análise fatorial exploratória com rotação Varimax para verificar sua consistência e se mantinham as propriedades discutidas anteriormente.

Na Tabela 3, o  $\alpha$  de Crombach e o KMO das escalas reduzidas de ideal temático, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento são apresentados para uma melhor comparação.

**Tabela 3:  $\alpha$  de Crombach e KMO das escalas reduzidas**

Escala	$\alpha$ de Crombach	KMO
IT	0,90	0,82
OE	0,90	0,74
DU	0,74	0,70
A	0,85	0,73
CT	0,94	0,90

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

Os  $\alpha$  de Crombach de todas as escalas desenvolvidas e testadas nesta primeira amostra continuaram altos ( $>0,7$ ), apesar de alguns terem diminuído um pouco (IT = 0,93 - 0,90 = 0,03; OE = 0,90 - 0,74 = 0,16; DU = 0,87 - 0,70 = 0,17; A = 0,90 - 0,85 = 0,05). O da escala de

conhecimento permaneceu o mesmo (0,94). As maiores reduções foram nas escalas de permanência (– 0,17) e ocupação do espaço e exposição (– 0,16), mas, ainda assim, os índices se mantiveram acima de 0,7, indicando a confiabilidade das escalas para medir as variáveis.

Da mesma forma, os valores do KMO para as escalas desenvolvidas e testadas na primeira amostra também continuaram altos ( $>0,5$ ), apesar dos valores de duas escalas terem diminuído um pouco ( $IT = 0,92 - 0,82 = 0,10$ ;  $OE = 0,90 - 0,74 = 0,16$ ). Os das escalas de permanência (0,70), de autoridade (0,73) e de conhecimento (0,90) permaneceram os mesmos.

A Tabela 4 apresenta um resumo dos valores encontrados para as comunalidades e as cargas fatoriais nessa segunda análise fatorial exploratória.

**Tabela 4: Comunalidades e cargas fatoriais das escalas reduzidas**

<i>Item</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga Fatorial</i>
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.	0,80	0,90
IT4. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	0,81	0,90
IT7. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	0,75	0,90
IT10. O tema da minha coleção é especial para mim.	0,73	0,85
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	0,80	0,90
OE5. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	0,84	0,92
OE7. Acho importante que minha coleção chame atenção.	0,80	0,90
DU3. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	0,71	0,84
DU5. Colecionar ajuda a eternizar o que é importante.	0,60	0,75
DU6. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	0,71	0,84
A3. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	0,80	0,90
A5. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	0,80	0,90
A6. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	0,74	0,90
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	0,84	0,92
CT2. Procuo saber tudo sobre o tema da minha coleção.	0,81	0,90
CT7. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	0,80	0,90
CT8. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	0,81	0,90
CT9. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	0,82	0,90

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

As comunalidades de treze dos itens retidos nas escalas de ideal temático; de ocupação do espaço e exposição; de permanência; de autoridade e de conhecimento, desenvolvidas e validadas nesta primeira amostra aumentaram ( $IT4 = 0,81$  *versus* 0,75;  $IT7 = 0,75$  *versus* 0,60;  $IT10 = 0,73$

*versus* 0,65; OE1 = 0,80 *versus* 0,61; OE5 = 0,84 *versus* 0,73; OE7 = 0,80 *versus* 0,65; DU3 = 0,71 *versus* 0,55; DU6 = 0,71 *versus* 0,64; A5 = 0,80 *versus* 0,55; A6 = 0,74 *versus* 0,53; CT1 = 0,84 *versus* 0,75; CT8 = 0,81 *versus* 0,72; CT9 = 0,82 *versus* 0,70), embora as comunalidades de dois itens em duas escalas tenham permanecido iguais: DU5 (0,60) e CT7 (0,80).

Os itens mantidos nas escalas de ideal temático; de ocupação do espaço e exposição; de permanência; de autoridade e de conhecimento, desenvolvidas e validadas nesta primeira amostra mantiveram-se elevados, com carga fatorial igual ou acima de 0,8, alguns inclusive tendo aumentado sua carga (IT4 = 0,93 *versus* 0,90; IT7 = 0,90 *versus* 0,80; OE1 = 0,90 *versus* 0,81; OE5 = 0,94 *versus* 0,90; OE7 = 0,90 *versus* 0,82; DU3 = 0,90 *versus* 0,80; DU6 = 0,88 *versus* 0,80; A5 = 0,90 *versus* 0,80; A6 = 0,85 *versus* 0,80). Entretanto, dois itens de duas escalas tiveram suas cargas levemente diminuídas (DU5 = 0,80 - 0,64 = 0,16; CT7 = 0,92 - 0,90 = 0,02). Somente um item (DU5 = 0,64 = colecionar ajuda a eternizar o que é importante.) manteve uma correlação menor que 0,8; o que indica que as escalas desenvolvidas têm validade de construto.

Na Tabela 5 são apresentados os  $\alpha$  de Crombach e os KMOs das demais escalas.

**Tabela 5:  $\alpha$  de Crombach e KMO das demais escalas**

Escala	$\alpha$ de Crombach	KMO
E	0,80	0,70
D	0,90	0,70
P	0,93	0,82
ES	0,91	0,90

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: E = Envolvimento; D = Desejo; P = Prazer; ES = *Extended self* (eu estendido).

A validade do construto já havia sido determinada para as escalas previamente validadas na literatura (envolvimento por ZAICHKOWSKI, 1985; prazer por GARD *et al.*, 2006; desejo por LYNN; HARRIS, 1997; e eu estendido (*extended self*) por SIVADAS; VENAKATESH, 1995).

Os alfas de Crombach das escalas encontradas na literatura é alto ( $> 0,7$ ) para esta amostra (E = 0,80; D = 0,90; P = 0,93; ES = 0,91), reforçando a confiabilidade dessas escalas em diferentes estudos e amostras.

Nesta primeira amostra, os valores do KMO para as escalas encontradas na literatura também são altos ( $>0,5$ ): envolvimento = 0,70; desejo = 0,70; prazer = 0,82 e eu estendido (*extended self*) = 0,90.

Na Tabela 6, são apresentadas as comunalidades e as cargas fatoriais dos itens das escalas de envolvimento, de desejo, de prazer e de eu estendido (*extended self*) para esta primeira amostra.

**Tabela 6: Comunalidades e Cargas Fatoriais dos itens das demais escalas**

<i>Item</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga Fatorial</i>
E1. Coleccionar é importante para mim.	0,80	0,90
E2. Coleccionar é relevante para mim.	0,65	0,80
E3. Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.	0,70	0,83
P1. Sinto-me feliz em colecionar.	0,84	0,90
P2. Sinto-me satisfeito em colecionar.	0,91	0,97
P3. Sinto-me contente em colecionar.	0,91	0,98
P4. Sinto-me recompensado em colecionar.	0,70	0,80
D1. Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.	0,80	0,90
D2. Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.	0,90	0,93
D3. Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.	0,73	0,85
ES1. Minha coleção me ajuda a alcançar a identidade que quero ter.	0,80	0,90
ES2. Minha coleção me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	0,74	0,90
ES3. Minha coleção é central na minha identidade.	0,73	0,85
ES4. Minha coleção é parte de quem eu sou.	0,65	0,80
ES5. Se minha coleção for roubada de mim sentirei que minha identidade ficou arranhada.	0,70	0,80
ES6. Parte da minha identidade vem de minha coleção.	0,70	0,83

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: E = Envolvimento; P = Prazer; D = Desejo; ES = Eu Estendido (*extended self*).

As comunalidades de todos os itens das escalas encontradas na literatura se mantiveram acima de 0,5 (E1 = 0,80; E2 = 0,65; E3 = 0,70; P1 = 0,84; P2 = 0,91; P3 = 0,91; P4 = 0,70; D1 = 0,80; D2 = 0,90; D3 = 0,73; ES1 = 0,80; ES2 = 0,74; ES3 = 0,73; ES4 = 0,65; ES5 = 0,70; ES6 = 0,70), indicando confiabilidade dos itens.

Todas as cargas fatoriais dos itens das escalas encontradas na literatura mantiveram-se acima de 0,80 (E1 = 0,90; E2 = 0,80; E3 = 0,83; P1 = 0,90; P2 = 0,97; P3 = 0,98; P4 = 0,80; D1 = 0,90; D2 = 0,93; D3 = 0,85; ES1 = 0,90; ES2 = 0,90; ES3 = 0,85; ES4 = 0,80; ES5 = 0,80; ES6 = 0,83). A seguir, os itens com cargas fatoriais maiores de 0,90 são discutidos no que podem contribuir para o entendimento do colecionar.

O item D2 (sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção = 0,98) sugere que um grande motivador do colecionar é o desejo por objetos raros ou que os outros não tenham acesso, corroborando, portanto, algo identificado nas entrevistas realizados no Estudo 1 (“a música se torna um meio que um vício, você está sempre atrás de buscar algo novo, diferente”, professor; “eu preciso ter, eu preciso ter, com o medo de voltar outro dia e alguém ter



levado”, advogado; “desejo músicas que estão faltando e que eu não tenho, desejo encontrar músicas diferentes”, médico; “eu busco o desejo. Eu quero tudo o que ninguém pode ter”, estilista).

O item E1 (coleccionar é importante para mim = 0,98) sugere que o coleccionar tende a se tornar uma forma de consumo prioritário para os coleccionadores. Belk (1995) aponta, nesse sentido, que muitos coleccionadores restringem seu consumo em outras áreas para preservar recursos para o consumo dedicado a suas colecções.

O item P3 (sinto-me contente em coleccionar = 0,98) sugere que o coleccionar proporciona contentamento ao coleccionador como relataram alguns entrevistados no Estudo 1 (“me causa uma ansiedade e certo êxtase, uma felicidade maravilhosa”, advogado; “dá prazer. A colecção está relacionada ao prazer que eu tenho em ouvir música, está relacionada à sensação de prazer”, médico; “o prazer não se paga. Eu ganho a boneca e sou igual à criança: eu não durmo, literalmente não durmo”, estilista).

O item ES1 (minha colecção me ajuda a alcançar a identidade que quero ter = 0,95) corrobora a íntima relação da colecção enquanto eu estendido (*extended self*) (BELK, 1988) e o eu (*self*) do coleccionador e também confirma algo identificado nas entrevistas do Estudo 1 (“se a caneta para você não tem significado nenhum, o fato de coleccionar caneta não identifica a pessoa. De certa forma, você tem de ecoar aquilo para você conseguir associar a pessoa ao objeto que ela colecciona. [...] A música faz parte da minha vida” (professor); “hoje eu tenho mais ou menos mil bonecas de colecção. [...] Virei estilista por causa da colecção”, estilista).

O item P2 (sinto-me satisfeito em coleccionar = 0,97) sugere duas coisas: tanto que o coleccionador se sente recompensado com o fato de coleccionar, quanto que consegue atingir seus objetivos (ou suas expectativas) enquanto mantém este comportamento. Aqui satisfação é entendida como expectativa (almejar algo, como um item raro para a colecção) *versus* desempenho (conseguir integrar o item almejado na colecção).

O item ES2 (minha colecção me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser = 0,90) sugere a íntima relação entre o coleccionar e os significados que o coleccionador pretende adquirir e manter no seu entorno, ou seja, coleccionar ajuda o coleccionador a expressar o seu eu (*self*) de forma mais fácil e direta.

O item D1 (gosto de ter coisas na minha colecção que os outros não têm = 0,90) sugere que o coleccionar é também uma forma de diferenciar-se dos outros por meio daquilo que é agregado à colecção como eu estendido (*extended self*) e que se o desejo é falta e pulsão a ser solucionada

(FREUD, 1968) ele se volta para aquilo que, de alguma forma, faça sobressair o colecionador frente a seus pares (outros colecionadores).

#### 4.2.2. Segunda Amostra (n = 206)

A segunda amostra contou com 206 respondentes, sendo 37,86% de mulheres, com idade média de 40,2 anos (idade mínima de 15 anos e máxima de 72 anos) e renda familiar média de até R\$6.600,00 (seis mil e seiscentos reais). Entre os respondentes, 0,04% têm ensino básico completo, 23,3% tem ensino médio/técnico completo, 52,91% tem graduação completa, 16% tem mestrado completo e 7,3% tem doutorado completo. Esses dados indicam que a amostra acabou por privilegiar as classes A e B de acordo com o Critério Brasil de Classificação Econômica (CRITÉRIO, 2008).

Entre as profissões listadas, encontram-se: administrador / empresário(a) / microempresário(a) / analista júnior / assistente administrativo / auxiliar administrativo / auxiliar de escritório / auxiliar de logística / escriturário / comerciante / comerciário / contador / coordenador de RH / coordenador de logística / coordenador de projetos / corretor de imóveis / faz-tudo / gerente de loja / gerente de produção / gerente financeiro / técnico de segurança no trabalho / operadora de telemarketing / industrialista / exportador / lojista / bancário(a) / vendedor(a) / responsável por estoque / secretária executiva / *motogirl*, advogado, agente de correios, agente de viagens, aposentado(a), arquiteto, arquivista, artista plástico / *designer* / *design* / “lido com arte” / desenhista, assistente social, ator / professor de teatro, palestrante, pesquisador(a), bailarina / professora de história da dança, cartunista, publicitário, costureira, dentista / ortodontista / técnico em saúde bucal, desempregado, DJ / professora de piano / sonoplasta, produtor cultural, relações públicas, dona de casa, enfermeiro(a), engenheiro civil / engenheiro elétrico / engenheiro florestal, escritor(a), tradutor(a), estudante, estilista / *designer* de moda / produtor de moda, professor / professor universitário / professor do ensino médio, fotógrafa(o) / fotógrafo de moda, massoterapeuta/ fisioterapeuta, maquiador / cabeleireiro, funcionário(a) público / servidor(a) público, historiadora(a), jornalista, leiloeiro, médico(a) / técnico em radiologia, militar, motorista / motorista de táxi, músico, nutricionista, orientadora educacional / pedagoga, pensionista, *personal trainer* / professor de educação física, podóloga, programador / técnico em informática, projetista, recreador(a) infantil, segurança, surfista profissional, técnico em gastronomia.

Esta listagem de profissões / ocupações nesta segunda amostra parece corroborar que o colecionar é largamente difundido na sociedade brasileira, não sendo restrito a uma classe econômica.

Foram citados como temas de coleção nesta segunda amostra: *action figures* / bonequinhos / *babushkas* (bonequinhas russas) / Barbies e Kens / bonecas de porcelana / brinquedos antigos / carros em miniatura / *Hot Wheels* (carros em miniatura de uma marca específica) / Naruto (personagem de desenho animado) (impressos, áudio e vídeo) / jogos de vídeo *game* / jogos de gamão / globos de neve / miniaturas de *anime*, adesivos infantis / plásticos de propaganda, agendas femininas / cadernos desde que entrou no colégio, celulares, armas de fogo, artesanatos de todos os tipos, autógrafos de celebridades, batons, *biscuits* de porcelana / pratos de porcelana, bolachas de *chopp*, bonés / calcinhas / tênis All Star / chapéus bem femininos / perucas / gravatas / sapatos / camisas de futebol, brincos / jóias / relógios, Britney Spears (impressos, áudio e vídeo), bulas de remédios, cachimbos, caixas de fósforo de motéis, canecas, canetas / lapiseiras, caravelas / barcos / barcos a vela, cachaça, carros, postais, cartões telefônicos, DVDs / seriados americanos / vídeos de Ballet, CDs / LPs / discos de vinil / partituras antigas de músicas / violinos, chaveiros / trilhas sonoras de filmes, corujas / tartarugas / porcos / sapos / vacas, crachás, cremes para pele / lentes de contato / perfumes / perfumes franceses / “pincéis de maquiagem desde que fiz a primeira” / vidrinhos de esmalte, cristais / vasos Murano, crônicas de escritores famosos, desenhos de alunos do maternal, Bob Marley (impressos, áudio e vídeo), dinheiro antigo / moedas / moedas antigas, entradas e *tickets*, sacolas de compras importadas, figurinhas da Copa do Mundo / álbuns, Charles Chaplin (impressos, áudio e vídeo), fotos / fotos antigas da família / fotos de faroestes antigos / fotos de homens pelados / fotos de Ballet / máquinas fotográficas / porta-retratos, futebol de botão, gibis / gibis de super-heróis / histórias em quadrinhos / revistas / revistas Playboy / *mangás* (histórias em quadrinhos orientais) / revista Jerônimo, herói do Sertão, girafa, Grécia, caixas de fósforo / isqueiros, latas de cerveja / latas / latas de bebidas brasileiras, imagens de santos / medalhas de santos / presépios / rosários / terços, imãs de geladeira, Iron Maiden (impressos, áudio e vídeo), lembranças de turismo, livros / livros de fotografia / livros infantis / marcadores de livros / marcadores de páginas, medalhas que o filho ganha na natação, miniaturas / miniaturas de bicicletas / “miniaturas de beb s feitas por mim” / miniaturas de carros de corrida / miniaturas de motos, objetos de barro, India (colares, jóias, tecidos, roupas, impressos, áudio e vídeo), óculos de sol / óculos de sombra, orquídeas / plantas, panelas de cobre, peixes raros, pranchas de *surf*, Cavaleiros do Zodíaco (impressos, áudio e vídeo), Dragon Ball (impressos, áudio e vídeo), Harry Potter (impressos, áudio

e vídeo), robôs (não são brinquedos), rochas / cristais naturais / minerais, rolhas de vinho / rolhas de bebidas / tampinhas de cervejas importadas / taças de Champagne, santinhos de candidatos, selos, sexo, fuxicos, tatuagens, ferramentas de ofício, Roberto Carlos (impressos, áudio e vídeo), norte e nordeste do Brasil (artesanato, informações, impressos, áudio, vídeo), conquista do espaço (impressos, áudio e vídeo) / filme 2001: Uma Odisseia no Espaço, time de futebol Botafogo (impressos, áudio e vídeo) / time de futebol Grêmio (impressos, áudio e vídeo), Michael Jackson (impressos, áudio e vídeo), Segunda Guerra Mundial (impressos, áudio e vídeo), Tim Maia (impressos, áudio e vídeo), Justin Bieber (impressos, áudio e vídeo) e Hannah Montana (impressos, áudio e vídeo).

Esta listagem de temas de coleções nesta segunda amostra parece corroborar que o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) pode ser materializado das formas mais distintas, não havendo uma forma preferencial de fazê-lo.

Uma análise fatorial exploratória com rotação Varimax foi feita para a escala de colecionar desenvolvida neste trabalho de forma a eliminar os itens que contribuíam pouco para a variável e também para as escalas de ideal temático, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento para verificar sua validade e confiabilidade em diferentes amostras.

Na Tabela 7, o  $\alpha$  de Crombach e o KMO da escala de colecionar são apresentados.

**Tabela 7:  $\alpha$  de Crombach e KMO da escala Colecionar**

<b>Escala</b>	<b><math>\alpha</math> de Crombach</b>	<b>KMO</b>
CL	0,80	0,80

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância a  $<0,001$ . Legenda: CL = Colecionar.

O KMO da escala de colecionar é alto ( $> 0,5$ ), tendo valor de 0,80, indicando a adequação da amostra.

O  $\alpha$  de Crombach da escala de colecionar é alto ( $> 0,7$ ), tendo valor de 0,80, indicando a confiabilidade da escala.

As comunalidades e as cargas fatoriais obtidas na escala de colecionar desenvolvida e validada neste trabalho são apresentadas para uma melhor visualização na Tabela 8.

**Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Colecionar**

<b>Item</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Carga Fatorial</b>
CL1. Selecciono pessoalmente os itens para minha coleção.	*0,70	*0,80

CL2. Selecionar itens para a coleção exige atenção e cuidado.	*0,70	*0,81
CL3. Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador.	*0,70	*0,70
CL4. Assim que obtenho o novo item, integro-o à coleção.	0,40	0,50
CL5. Muitas vezes compro dois itens iguais, um para usar e um para a coleção.	0,41	0,60
CL6. Cada item da coleção deve se integrar com o todo, como um quebra-cabeça que se encaixa.	0,42	0,63
CL7. Arranjo os itens da coleção da melhor forma possível.	0,50	0,42
CL8. Procuro destacar os melhores itens da coleção ao arrumá-los.	0,50	0,60
CL9. A coleção se destaca mais pelo arranjo bem feito de seus itens.	0,50	0,70
CL10. Para mim, os itens da coleção têm uma hierarquia nítida.	0,60	0,64
CL11. Classifico os itens da coleção conforme meus critérios próprios.	0,52	0,62
CL12. Manipulo periodicamente os itens da coleção.	*0,63	*0,75
CL13. Somente eu posso tocar nos itens da coleção.	*0,45	*0,42
CL14. Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada.	*0,53	*0,61

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Itens marcados com \* foram retidos. Legenda: CL = Colecionar.

Dos catorze itens iniciais da escala de colecionar, oito foram eliminados (itens CL4, CL5, CL6, CL7, CL8, CL9, CL10, CL11, CL12). Os itens restantes que tinham autovalores (*eigenvalues*) iguais ou maiores que 1 respondem por 62% da variância.

As comunalidades da maior parte dos itens retidos na escala de colecionar (CL1 = 0,70; CL2 = 0,70; CL3 = 0,70; CL12 = 0,63; CL14 = 0,53) estão acima de 0,5, indicando que os itens são confiáveis (LATTIN *et al.*, 2003; MALHOTRA, 2006). Apenas o item CL13 tem comunalidade de 0,45, tendo sido retido por ter claramente formado um único fator com os itens CL12 e CL14 na análise fatorial exploratória e como o  $\alpha$  de Crombach da escala de colecionar é de 0,80; ou seja, a confiabilidade da escala tem um bom índice e o item contribui para uma variável bem definida; ele pode ser aceito como confiável (FACTOR, 2010).

Na escala de colecionar aqui desenvolvida procurou-se manter os itens com carga fatorial igual ou acima de 0,70 (CL1 = 0,80; CL2 = 0,81; CL3 = 0,70; CL13 = 0,75). Entretanto, dois itens (CL14 = 0,42 E CL15 = 0,61) apresentaram correlações menores que 0,70, sendo retidos porque claramente integravam um mesmo fator com o item CL13.

Depois de reduzida, a escala de colecionar aqui desenvolvidas foi de novo submetida à análise fatorial exploratória com rotação Varimax para verificar sua consistência e se mantinha as

propriedades discutidas anteriormente. Na Tabela 9, o  $\alpha$  de Crombach e o KMO da escala de colecionar são apresentados.

**Tabela 9:  $\alpha$  de Crombach e KMO da escala Colecionar reduzida**

Escala	$\alpha$ de Crombach	KMO
CL	0,71	0,75

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância a  $<0,001$ . Legenda: CL = Colecionar.

O KMO da escala de colecionar continua alto ( $> 0,5$ ), tendo valor de 0,75, indicando a adequação da amostra.

O  $\alpha$  de Crombach da escala de colecionar continua alto, apesar de ter diminuído um pouco (CL = 0,71 *versus* 0,80).

A Tabela 10 apresenta um resumo dos valores encontrados para as comunalidades e as cargas fatoriais nessa segunda análise fatorial exploratória do colecionar.

**Tabela 10: Análise Fatorial Exploratória da Escala de Colecionar Reduzida**

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
CL1. Seleciono pessoalmente os itens para minha coleção.	0,73	0,85
CL2. Selecionar itens para a coleção exige atenção e cuidado.	0,73	0,84
CL3. Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador.	0,55	0,60*
CL13. Manipulo periodicamente os itens da coleção.	0,51	0,70*
CL14. Somente eu posso tocar nos itens da coleção.	0,70	0,80
CL15. Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada.	0,52	0,60*

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: CL = Colecionar.

As comunalidades de três dos itens retidos na escala de colecionar aumentaram (CL1 = 0,73 *versus* 0,70; CL2 = 0,73 *versus* 0,70; CL14 = 0,70 *versus* 0,45), embora as comunalidades de três itens tenham diminuído um pouco (CL3 = 0,70 – 0,55 = 0,15; CL13 = 0,63 – 0,51 = 0,12; CL15 = 0,53 – 0,52 = 0,01).

Três itens mantidos na escala de colecionar desenvolvida nesta tese mantiveram-se elevados, com carga fatorial igual ou acima de 0,60, alguns inclusive tendo aumentado sua carga (CL1 = 0,85 *versus* 0,80; CL2 = 0,84 *versus* 0,81; e CL14 = 0,80 *versus* 0,42). Entretanto, três itens tiveram suas cargas levemente diminuídas (CL3 = 0,70 - 0,60 = 0,10; CL13 = 0,75 - 0,70 = 0,05 e CL15 =

0,61 - 0,60 = 0,01). Os valores das cargas fatoriais dos seis itens indicam que a escala de colecionar aqui desenvolvida tem validade de construto.

Os itens da escala de colecionar foram, então, renumerados, ficando CL1 (Seleciono pessoalmente os itens para minha coleção); CL2 (Selecionar itens para a coleção exige atenção e cuidado); CL3 (Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador); CL4 (Manipulo periodicamente os itens da coleção); CL5 (Somente eu posso tocar nos itens da coleção); CL6 (Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada).

A Tabela 11 apresenta o  $\alpha$  de Crombach e o KMO das escalas de ideal temático, de envolvimento, de desejo, de prazer, de ocupação do espaço e exposição, de permanência, de autoridade e de conhecimento para esta amostra.

**Tabela 11:  $\alpha$  de Crombach e KMO das demais escalas**

Escala	$\alpha$ de Crombach	KMO
IT	0,84	0,75
E	0,70	0,70
D	0,80	0,70
P	0,90	0,80
OE	0,72	0,82
DU	0,74	0,64
A	0,74	0,65
CT	0,90	0,80

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores  $p < 0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; E = Envolvimento; D = Desejo; P = Prazer; OE = Ocupação do espaço e Exposição; DU = Permanência; A = Autoridade e CT = Conhecimento.

Os  $\alpha$  de Crombach das escalas mantiveram-se altos ( $> 0,7$ ) também para esta amostra (IT = 0,84; E = 0,70; D = 0,80; P = 0,90; OE = 0,72; DU = 0,74; A = 0,74; CT = 0,90) e os KMOs das escalas também mantiveram valores acima de 0,5 (IT = 0,75; E = 0,70; D = 0,70; P = 0,80; OE = 0,82; DU = 0,64; A = 0,65; CT = 0,80), reforçando a confiabilidade e validade dessas escalas em diferentes estudos e amostras.

Na tabela 12 são apresentadas as comunalidades e as cargas fatoriais obtidas pelas outras variáveis e seus itens nesta segunda amostra.

**Tabela 12: Análise Fatorial Exploratória das Demais Escalas**

<i>Item</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Carga Fatorial</i>
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.	0,63	0,90
IT2. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	0,80	0,84
IT3. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	0,70	0,83
IT4. O tema da minha coleção é especial para mim.	0,70	0,80
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	0,75	0,90
OE2. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	0,73	0,85
OE3. Acho importante que minha coleção chame atenção.	0,72	0,85
DU1. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	0,65	0,80
DU2. Coletar ajuda a eternizar o que é importante.	0,54	0,75
DU3. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	0,60	0,73
A1. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	0,74	0,90
A2. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	0,70	0,83
A3. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	0,54	0,73
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	0,73	0,90
CT2. Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.	0,70	0,85
CT3. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	0,72	0,85
CT4. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	0,72	0,85
CT5. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	0,75	0,82
E1. Coletar é importante para mim.	0,80	0,90
E2. Coletar é relevante para mim.	0,50	0,80
E3. Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.	0,60	0,70
P1. Sinto-me feliz em coletar.	0,75	0,93
P2. Sinto-me satisfeito em coletar.	0,90	0,93
P3. Sinto-me contente em coletar.	0,90	0,90
P4. Sinto-me recompensado em coletar.	0,60	0,80
D1. Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.	0,70	0,90
D2. Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.	0,80	0,83
D3. Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.	0,60	0,80

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento, E = Envolvimento; P – Prazer; D = Desejo.

As comunalidades de todos os itens se mantiveram acima de 0,5 (IT1 = 0,63; IT2 = 0,80; IT3 = 0,70; IT4 = 0,70; OE1 = 0,75; OE2 = 0,73; OE3 = 0,72; DU1 = 0,65; DU2 = 0,54; DU3 = 0,60; A1 = 0,74; A2 = 0,70; A3 = 0,54; CT1 = 0,73; CT2 = 0,70; CT3 = 0,72; CT4 = 0,72; CT5



= 0,75; E1 = 0,80; E2 = 0,50; E3 = 0,60; P1 = 0,75; P2 = 0,90; P3 = 0,90; P4 = 0,60; D1 = 0,70; D2 = 0,80; D3 = 0,60), indicando confiabilidade dos itens.

Todas as cargas fatoriais dos itens das demais escalas a comporem o modelo se mantiveram acima de 0,7 (IT1 = 0,90; IT2 = 0,84; IT3 = 0,83; IT4 = 0,80; OE1 = 0,90; OE2 = 0,85; OE3 = 0,85; DU1 = 0,80; DU2 = 0,75; DU3 = 0,73; A1 = 0,90; A2 = 0,83; A3 = 0,73; CT1 = 0,90; CT2 = 0,85; CT3 = 0,85; CT4 = 0,85; CT5 = 0,82; E1 = 0,90; E2 = 0,80; E3 = 0,70; P1 = 0,93; P2 = 0,93; P3 = 0,90; P4 = 0,80; D1 = 0,90; D2 = 0,83; D3 = 0,80), indicando a validade dos construtos.

Uma análise fatorial confirmatória foi realizada antes da SEM (modelagem de equações estruturais). Os seus resultados são apresentados a seguir nas Tabelas 13, 14 e 15. Na Tabela 13 são apresentados os índices de adequação da análise fatorial confirmatória para as escalas de todas as variáveis do modelo: ideal temático, envolvimento, desejo, colecionar, prazer, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento.

**Tabela 13: Índices de Adequação da Análise Fatorial Confirmatória das Variáveis**

Índices	IT	D	L	P	OE	DU	T		
$\chi^2$ (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade)	10,20	1,65	5,33	2,66	9,61	3,60	4,07	9,58	15,09
RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação)	0,21	0,06	0,14	0,09	0,20	0,11	0,12	0,20	0,26
GFI (Índice de Boa Adequação)	0,96	0,99	0,98	0,97	0,97	0,99	0,99	0,97	0,92
CFI (Índice de Adequação Comparativo)	0,95	0,99	0,97	0,95	0,98	0,99	0,96	0,94	0,94
IFI (Índice de Adequação Incremental)	0,95	0,99	0,97	0,95	0,98	0,99	0,96	0,94	0,94

Fonte: Elaborado pelo autor. Significância de todos os valores a <0,001. Valores em negrito indicam baixa adequação.

Em geral, os valores do  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) estiveram acima de 5,0 preconizado pela literatura (HAIR *et al.*, 2005) com IT = 10,20; P = 9,61; A = 9,58; CT = 15,09 e em um valor próximo do recomendado, E = 5,33. Somente os valores de D = 1,65; CL = 2,66; OE = 3,60 e DU

= 4,07 mantiveram-se dentro do recomendável. O indicador  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) é sensível ao tamanho da amostra (n = 206) e isso pode explicar a sua inadequação na maior parte das variáveis listadas. Apesar disso, outros índices de ajustamento devem ser considerados também.

Os valores da RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação) também são sensíveis ao tamanho da amostra. Isso explica porque os valores de RMSEA encontrados estiveram acima de 0,08 preconizado por Hair *et al.* (2005) com IT = 0,21; E = 0,14; CL = 0,09 (valor bem próximo do recomendado); P = 0,20; OE = 0,11; DU = 0,12; A = 0,20 e CT = 0,26. Somente D = 0,06 manteve-se dentro do recomendável. O Indicador RMSEA também é sensível ao tamanho da amostra, o que explicaria a sua inadequação para a maioria das variáveis.

Os valores do GFI (Índice de Boa Adequação) estão todos acima do 0,90 como recomendado por Hair *et al.* (2005) com IT = 0,96; D = 0,99; E = 0,98; CL = 0,97; P = 0,97; OE = 0,99; DU = 0,99; A = 0,97 e CT = 0,92. Os valores do CFI (Índice de Adequação Comparativo) e do IFI (Índice de Adequação Incremental) também estão acima de 0,90 como é recomendado pela literatura (HAIR *et al.*, 2005), sendo os valores do CFI e do IFI iguais para todas as variáveis (IT = 0,95; D = 0,99; E = 0,97; CL = 0,95; P = 0,98; OE = 0,99; DU = 0,96; A = 0,94 e CT = 0,94). Como dos cinco índices propostos ( $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade); RMSEA; GFI, CFI e IFI), três apresentaram boa adequação as variáveis foram retidas para serem usadas no modelo estrutural.

A Tabela 14 apresenta a confiabilidade composta, a variância extraída, o alfa de Crombach e o KMO das variáveis a serem incluídas na modelagem de equações estruturais.

**Tabela 14: Confiabilidade composta, Variância extraída,  $\alpha$  de Crombach e KMO das variáveis a comporem o modelo estrutural**

Escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	$\alpha$ de Crombach	KMO
IT	0,90	0,84	0,84	0,75
E	0,80	0,75	0,70	0,70
D	0,80	0,80	0,80	0,70
CL	0,73	0,50	0,71	0,75
P	0,90	0,90	0,90	0,80
OE	0,80	0,81	0,72	0,82
DU	0,60	0,60	0,74	0,64
A	0,70	0,63	0,74	0,65
CT	0,90	0,80	0,90	0,80

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; E = Envolvimento; ; D = Desejo; CL = Colecionar; P = Prazer; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento.

As confiabilidades compostas das escalas de ideal temático (0,90), de desejo (0,80), de envolvimento (0,80), de colecionar (0,73), de prazer (0,90), de ocupação do espaço e exposição (0,80), de autoridade (0,70) e de conhecimento (0,90) são altas ( $> 0,70$ ), indicando a consistência interna dos itens e o grau que indicam a variável (HAIR *et al.*, 2006). Apenas a escala de permanência (0,60) apresenta um valor abaixo do valor recomendado de 0,70. Entretanto Hair *et al.* (2006, p. 489) sugerem que em estudos exploratórios como esta tese, este valor é aceitável.

A variância extraída das escalas de ideal temático (0,84), de desejo (0,75), de envolvimento (0,80), de colecionar (0,50), de prazer (0,90), de ocupação do espaço e exposição (0,81), de permanência (0,60), de autoridade (0,63) e de conhecimento (0,80) são altas ( $> 0,70$ ), indicando a quantia geral de variância nos itens explicada pelas variáveis e, por conseguinte, contribuindo para a confiabilidade do construto (HAIR *et al.*, 2006).

Os  $\alpha$  de Crombach das escalas mantiveram-se altos ( $> 0,7$ ) também para esta amostra (IT = 0,84; E = 0,70; D = 0,80; CL = 0,71; P = 0,90; OE = 0,72; DU = 0,74; A = 0,74; CT = 0,90) e os KMOs das escalas também mantiveram valores acima de 0,5 (IT = 0,75; E = 0,70; D = 0,70; CL = 0,75; P = 0,80; OE = 0,82; DU = 0,64; A = 0,65; CT = 0,80), reforçando a confiabilidade e validade dessas escalas em diferentes estudos e amostras.

Na Tabela 15 são apresentadas as cargas fatoriais obtidas variáveis e seus itens nesta análise fatorial confirmatória.

**Tabela 15: Análise fatorial confirmatória das escalas**

<i>Item</i>	<i>Carga Fatorial</i>
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.	0,80
IT2. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	0,93
IT3. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	0,74
IT4. O tema da minha coleção é especial para mim.	0,80
D1. Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.	0,72
D2. Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.	0,90
D3. Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.	0,65
E1. Colecionar é importante para mim.	0,70
E2. Colecionar é relevante para mim.	0,52
E3. Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.	0,96
CL1. Seleciono pessoalmente os itens para minha coleção.	0,52
CL2. Selecionar itens para a coleção exige atenção e cuidado.	0,60
CL3. Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador.	0,70
CL4. Manipulo periodicamente os itens da coleção.	0,60
CL5. Somente eu posso tocar nos itens da coleção.	<b>0,40</b>
CL6. Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada.	0,61
P1. Sinto-me feliz em colecionar.	0,80
P2. Sinto-me satisfeito em colecionar.	0,95
P3. Sinto-me contente em colecionar.	0,90
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	0,70

OE2. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	0,75
OE3. Acho importante que minha coleção chame atenção.	0,80
DU1. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	0,60
DU2. Coleccionar ajuda a eternizar o que é importante.	0,55
DU3. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	0,60
A1. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	0,80
A2. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	0,65
A3. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	0,51
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	0,80
CT2. Procuo saber tudo sobre o tema da minha coleção.	0,80
CT3. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	0,80
CT4. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	0,80
CT5. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	0,84

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: IT = Ideal Temático; OE = Ocupação do espaço e exposição; DU = Permanência; A = Autoridade; CT = Conhecimento, E = Envolvimento; P – Prazer; D = Desejo. Item em negrito indica inadequação.

Com exceção do item CL5 (0,40), todas as cargas fatoriais dos itens das demais escalas a comporem o modelo se mantiveram acima de 0,5, indicando a validade dos construtos. Como o item CL5 pertence a uma variável claramente definida, com índices de confiabilidade e validade altos (confiabilidade composta = 0,73; variância extraída = 0,50;  $\alpha$  de Crombach = 0,71 e KMO = 0,75), ele pode ser retido (FACTOR, 2010)

Tendo escalas válidas e confiáveis e com índices de adequação de acordo com o recomendado pela literatura (HAIR *et al.*, 2005; LATTIN *et al.*, 2003; MALHOTRA, 2006; FACTOR, 2010) para todas as variáveis a comporem o modelo de colecionar, uma SEM (modelagem de equações estruturais) foi então desenvolvida e é discutida a seguir.

### 4.3. Resultados do Modelo Estrutural

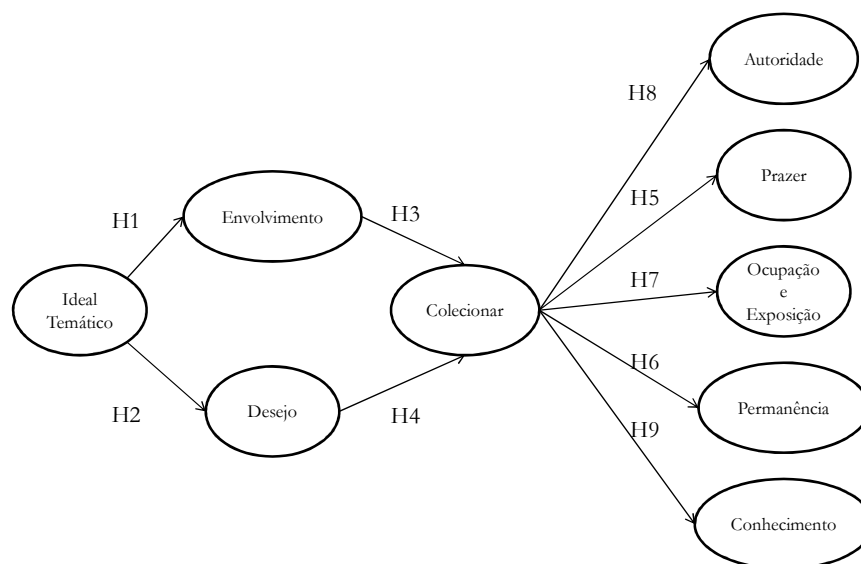
A modelagem de equações estruturais foi desenvolvida pelo método ML (*Maximum Likelihood*), mesmo com dados com distribuição não-normal como citado anteriormente. O método ML é o mais usual de modelagem de equações estruturais na pesquisa científica tanto em estudos no Brasil, quanto no exterior (BREI; NETO, 2006) pela consistência do método e por sua capacidade de produzir valores válidos e confiáveis para as medidas de ajustamento do modelo.

Entretanto, o ML é sensível à não normalidade dos dados e ao tamanho da amostra (HAIR *et al.*, 2005; LATTIN *et al.*, 2003), mas, como mencionado anteriormente, Weston; Gore (2006) sugerem que uma não-normalidade moderada ainda permite o uso dessa técnica estatística, principalmente quando as escalas utilizadas são confiáveis e válidas como as selecionadas para este estudo e revistas detalhadamente nas seções anteriores.

#### 4.3.1. Modelo Estrutural de Colecionar

O modelo estrutural de colecionar foi desenvolvido a partir das nove hipóteses listadas anteriormente e que descrevem as relações entre as variáveis, a saber: H1: Ideal temático influencia positivamente o Envolvimento; H2: Ideal temático influencia positivamente o Desejo; H3: Envolvimento influencia positivamente o Colecionar; H4: Desejo influencia positivamente o Colecionar; H5: Colecionar influencia positivamente o Prazer; H6: Colecionar influencia positivamente a Permanência; H7: Colecionar influencia positivamente a Exposição e Ocupação do espaço; H8: Colecionar influencia positivamente a Autoridade; H9: Colecionar influencia positivamente o Conhecimento. Na Figura 3, o modelo estrutural de colecionar é apresentado.

**Figura 3: Modelo Estrutural de Colecionar e as hipóteses**



Fonte: Elaborada pelo autor.

O modelo estrutural inicial de colecionar é identificado (é capaz de gerar estimativas únicas), mas sofreu ajustes incrementais a partir da avaliação dos valores e das significâncias estatísticas dos coeficientes de regressão, das cargas fatoriais padronizadas nos itens e dos erros de mensuração. Tais ajustes incrementais visaram atingir índices de adequação como preconizado pela literatura como aceitáveis (HAIR *et al.*, 2005; LATTIN *et al.*, 2003). Nesse sentido, foram retirados do modelo inicial, os itens: IT4, CL1, CL5, CL6 e DU1. Além disso, foram

acrescentadas correlações entre os erros de alguns indicadores dentro de um mesmo construto; chegando-se, assim, ao modelo estrutural de colecionar que passa a ser analisado a seguir.

O modelo estrutural de colecionar primeiramente é avaliado a partir de suas medidas de adequação. Na Tabela 16 são apresentados a confiabilidade composta, a variância extraída, o alfa de Crombach e o KMO do modelo estrutural.

**Tabela 16: Confiabilidade composta, Variância extraída,  $\alpha$  de Crombach e KMO do modelo estrutural**

Escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	$\alpha$ de Crombach	KMO
Modelo Estrutural de Colecionar	0,97	0,99	0,92	0,87

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ .

A confiabilidade composta do modelo estrutural de colecionar é alta ( $> 0,5$ ), tendo valor de 0,97, indicando a confiabilidade interna das variáveis e “dando ao pesquisador mais segurança de que todos os indicadores individuais são todos consistentes em suas mensurações” (HAIR *et al.*, 2006).

A variância extraída do modelo estrutural de colecionar também é alta ( $> 0,5$ ), tendo valor de 0,99 e indicando a quantia geral de variância explicada pelas variáveis do modelo (HAIR *et al.*, 2006).

O  $\alpha$  de Crombach do modelo estrutural de colecionar também é alto ( $> 0,7$ ) com valor de 0,92, bem como o KMO ( $> 0,5$ ), com 0,87 reforçando a confiabilidade e validade do modelo.

Na Tabela 17 são apresentadas as medidas de ajuste do modelo estrutural de colecionar:  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade), RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação), GFI (Índice de Boa Adequação), CFI (Índice de Adequação Comparativo) e IFI (Índice de Adequação Incremental).

**Tabela 17: Índices de Adequação da Análise Fatorial Confirmatória das Variáveis**

Índice	Valor
$\chi^2$ (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade)	1,91
RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação)	0,07
GFI (Índice de Boa Adequação)	<b>0,84</b>
CFI (Índice de Adequação Comparativo)	0,90
IFI (Índice de Adequação Incremental)	0,90

Fonte: Elaborado pelo autor. Valores em negrito indicam baixa adequação. Significância de todos os valores a <0,001.

Dos cinco índices apresentados, somente o GFI (Índice de Boa Adequação) permaneceu abaixo do limite recomendado de 0,90; mas, de qualquer forma, bem próximo a isso com valor de 0,84. As demais medidas de ajustamento apresentaram valores adequados ( $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) = 1,91 *versus* recomendado abaixo de 5,0; RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação) = 0,07 *versus* recomendado abaixo de 0,08; CFI (Índice de Adequação Comparativo) = 0,90 e IFI (Índice de Adequação Incremental) = 0,90 *versus* recomendado a partir de 0,90).

Na Tabela 18 são apresentadas as hipóteses, os efeitos indiretos, efeitos diretos, efeitos totais, valores das regressões e o status da hipótese (não rejeitada *versus* rejeitada).

**Tabela 18: Análise das hipóteses do modelo estrutural de colecionar**

Hipótese	e.d.	e.t.	Reg.	Status
H1: Ideal temático influencia positivamente o Envolvimento.	0,91	0,91	0,91	Não rejeitada
H2: Ideal temático influencia positivamente o Desejo.	0,44	0,44	0,44	Não rejeitada
H3: Envolvimento influencia positivamente o Colecionar	0,65	0,65	0,65	Não rejeitada
H4: Desejo influencia positivamente o Colecionar	0,43	0,43	0,43	Não rejeitada
H5: Colecionar influencia positivamente o Prazer.	0,65	0,65	0,65	Não rejeitada
H6: Colecionar influencia positivamente a Permanência.	0,71	0,71	0,71	Não rejeitada
H7: Colecionar influencia positivamente a Exposição e Ocupação do espaço.	0,70	0,70	0,70	Não rejeitada
H8: Colecionar influencia positivamente a Autoridade.	0,74	0,74	0,74	Não rejeitada
H9: Colecionar influencia positivamente o Conhecimento.	0,80	0,80	0,80	Não rejeitada

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a <0,001. Legenda: e.i. = efeitos indiretos; e.d. = efeitos diretos; e.t. = efeitos totais; Reg. = regressão padronizada.

Para todas as variáveis, os valores de efeito direto, de efeito total e de regressão padronizados são os mesmos (IT para E = 0,91; IT para D = 0,44; E para CL = 0,65; D para CL = 0,43; CL para P = 0,65; CL para DU = 0,71; CL para OE = 0,70; CL para A = 0,74 e CL para CT = 0,80) dada a característica de caminhos do modelo estrutural de colecionar no qual ideal temático alimenta positivamente desejo e envolvimento que alimentam positivamente colecionar que alimenta positivamente prazer, ocupação do espaço e exposição, permanência, autoridade e conhecimento.

As nove hipóteses delineadas nesta tese para serem testadas estatisticamente foram não rejeitadas e, por conseguinte, verificadas como verdadeiras, ou seja; os caminhos do modelo estrutural de colecionar apresentam relações positivas e significativas ( $<0,001$ ) entre as variáveis.

Na análise dos valores encontrados; o desejo, tanto no valor que recebe de ideal temático (0,44), quanto no que transmite ao colecionar (0,43), tem a menor carga entre todas as obtidas pelo modelo estrutural. Este fato pode parecer surpreendente a princípio, mas uma possível explicação para este índice abaixo de 0,50 talvez seja o enorme carregamento que ideal temático faz em envolvimento (0,91) e o bom carregamento que envolvimento faz em colecionar (0,65). Há, entretanto, certo equilíbrio entre o carregamento de desejo (0,43) e de envolvimento (0,65) no colecionar: desejo carrega cerca de 2/5 e envolvimento carrega cerca de 3/5 do total de efeitos transmitidos ao colecionar.

Os resultados obtidos sugerem que desejo está presente no colecionar, mas envolvimento é o meio pelo qual o ideal temático mais influencia o colecionar. Esta linha de raciocínio parece estar de acordo com a teoria revista (Referencial Teórico), uma vez que o envolvimento permanente (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) parece ser mais essencial no colecionar tanto para manter a ligação com o ideal temático que alimenta a coleção, quanto para interessar possíveis sucessores para a coleção como revisito no referencial teórico.

Também é possível perceber a forte influência de colecionar sobre permanência (0,71), ocupação do espaço e exposição (0,70), autoridade (0,74) e conhecimento (0,80) e em um grau um pouco menor sobre prazer (0,65). Esses valores sugerem que na medida em que coleciona, o consumidor tem expressivamente aumentados os significados que adquire no seu entorno (*e.g.*, ser reconhecido como um *expert* no tema da coleção; ter sua autoridade aceita no que diz respeito à sua coleção; preservar itens valiosos para a posteridade; melhor arranjar tais itens; etc.)

De fato, o estado de plenitude sensorial, emocional e/ou mental que gera deleite no consumidor ao entrar em contato com o tema e o ideal temático de sua coleção (GARD *et al.*, 2006) tende a aumentar (0,65); o espaço destinado à coleção, muitas vezes sacralizado como um altar (BELK *et al.*, 2001), tende a se estender (0,70); a capacidade de durar e continuar (LIMA *et al.*, 2004; LIMA; MASCETTI, 2004) tende a se consolidar (0,71); a capacidade de limitar ou de restringir ações e comportamentos que afetem o mundo da coleção aceito pelos outros como legítima (WEBER, 2010) tende a se firmar (0,74); o resultado da interação entre o colecionador e todos os estímulos ambientais que o remetem ao tema de sua coleção (itens colecionados, contato com outros colecionadores, exposições, informações e dados sobre, etc.) (PIAGET,



1975; BECKER, 2009), tomada como verdadeira e justificada e que ajudam o sujeito a construir uma representação constantemente atualizada do mundo da coleção tende a crescer (0,80).

Na Tabela 19 são apresentados os valores indiretos e totais a partir da análise dos demais caminhos do modelo estrutural de colecionar.

**Tabela 19: Análise de demais caminhos do modelo estrutural de colecionar**

<b>Caminho</b>	<b>e.i.</b>	<b>e.t.</b>
Ideal temático para colecionar	0,80	0,80
Ideal temático para prazer	0,50	0,50
Ideal temático para ocupação do espaço e exposição	0,52	0,52
Ideal temático para permanência	0,55	0,55
Ideal temático para autoridade	0,60	0,60
Ideal temático para conhecimento	0,60	0,60
Envolvimento para prazer	0,42	0,42
Envolvimento para ocupação do espaço e exposição	0,44	0,44
Envolvimento para permanência	0,50	0,50
Envolvimento para autoridade	0,50	0,50
Envolvimento para conhecimento	0,50	0,50
Desejo para prazer	0,30	0,30
Desejo para ocupação do espaço e exposição	0,30	0,30
Desejo para permanência	0,31	0,31
Desejo para autoridade	0,32	0,32
Desejo para conhecimento	0,32	0,32

Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ . Legenda: e.i. = efeitos indiretos; e.d. = efeitos diretos; e.t. = efeitos totais.

Embora não tenham sido formuladas como hipóteses, a análise dos valores indiretos e totais permite fazer as seguintes observações: ideal temático tem efeitos indiretos e totais sobre colecionar (e.i./e.t. = 0,80), sobre conhecimento (e.i./e.t. = 0,60), sobre autoridade (e.i. /e.t. = 0,60), sobre permanência (e.i. /e.t. = 0,55), sobre ocupação do espaço e exposição (e.i. /e.t. = 0,52) e sobre prazer (e.i. /e.t. = 0,50). Esses dados sugerem que ideal temático tem um enorme impacto sobre o colecionar e seus desdobramentos, ainda que mediado pelo envolvimento e pelo desejo. A implicação desse fato parece ser que levar em consideração esta variável no que diz respeito ao colecionar, seja em análises acadêmicas ou gerenciais, pode ajudar a encontrar resultados mais robustos e a desenvolver análises mais completas.

Envolvimento tem efeitos indiretos e totais sobre conhecimento (e.i./e.t. = 0,50), sobre autoridade (e.i. /e.t. = 0,50), sobre permanência (e.i. /e.t. = 0,50), sobre ocupação do espaço e exposição (e.i. /e.t. = 0,44) e sobre prazer (e.i. /e.t. = 0,42). Esses dados sugerem que o envolvimento dá sentido aos desdobramentos do colecionar. A implicação disso parece ser que para compreender adequadamente os desdobramentos do colecionar, é preciso compreender o envolvimento do consumidor com sua coleção.

Desejo tem efeitos indiretos e totais sobre conhecimento (e.i./e.t. = 0,32), sobre autoridade (e.i. /e.t. = 0,32), sobre permanência (e.i. /e.t. = 0,31), sobre ocupação do espaço e exposição (e.i. /e.t. = 0,30) e sobre prazer (e.i. /e.t. = 0,30). Esses dados sugerem que o desejo condiciona os desdobramentos do colecionar. A implicação disso parece ser que os desejos no que dizem respeito à coleção alimentam os desdobramentos do colecionar.

Na Tabela 20 são apresentados os valores de  $R^2$  (coeficiente de determinação) para as variáveis do modelo estrutural de colecionar.

**Tabela 20:  $R^2$  para as variáveis do modelo estrutural de colecionar**

<b>Caminho</b>	<b><math>R^2</math></b>
Ideal Temático para Envolvimento	0,82
Ideal Temático para Desejo	0,20
Envolvimento e Desejo para Colecionar	0,82
Colecionar para Autoridade	0,54
Colecionar para Prazer	0,42
Colecionar para Ocupação do espaço e Exposição	0,45
Colecionar para Permanência	0,51
Colecionar para Conhecimento	0,60

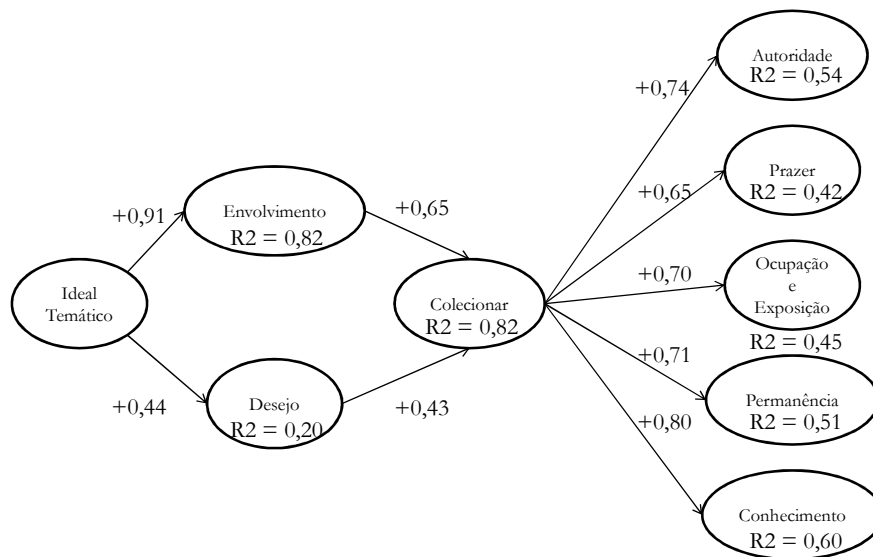
Fonte: Elaborada pelo autor. Significância de todos os valores a  $<0,001$ .

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) indica o percentual de variância da variável dependente (Y) que vem da variável independente (X) em uma regressão linear. O envolvimento tem 82% e o desejo tem 20% de suas variâncias explicadas pelo ideal temático; o colecionar tem 82% de sua variância explicada concomitantemente pelo envolvimento e pelo desejo e a autoridade tem 54%, o prazer tem 42%, a ocupação do espaço e exposição tem 45%, a permanência tem 51% e conhecimento 60% de suas variâncias explicadas pelo colecionar.

Esses valores sugerem que muito do envolvimento (82%) do colecionador com o colecionar vem do ideal temático, enquanto apenas 20% do desejo se originam nele; que muito do colecionar (82%) vem concomitantemente do envolvimento e do desejo; que parte substancial do conhecimento (60%), da autoridade (54%) e da permanência (51%) e que uma parte do prazer (42%) e da ocupação do espaço e exposição (45%) vêm do colecionar.

Na Figura 4, o modelo estrutural de colecionar é apresentado com seus caminhos e os valores padronizados das cargas fatoriais e dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) de cada caminho.

**Figura 4: Modelo Estrutural de Colecionar com seus valores**



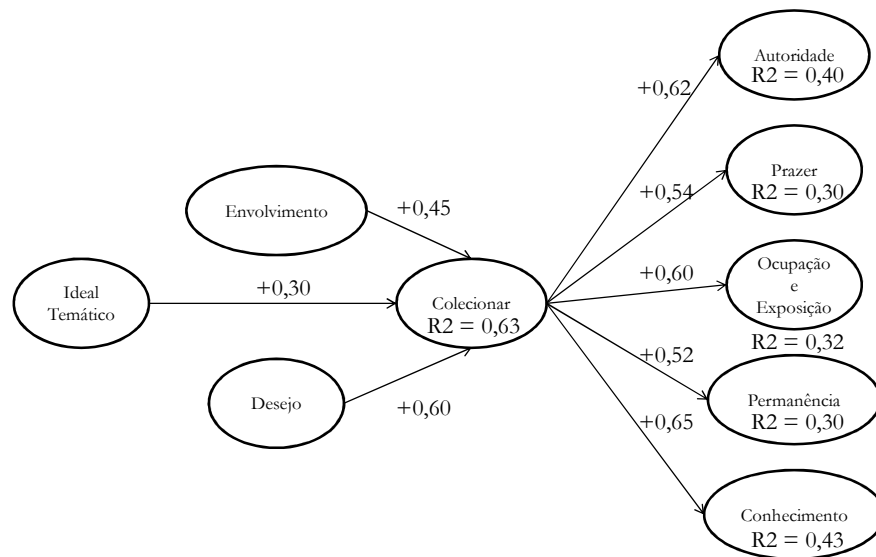
Fonte: Elaborada pelo autor.

#### 4.3.1. Modelos Alternativos de Colectionar

Dois modelos alternativos de colectionar foram avaliados como meio de verificar se o modelo estrutural de colectionar analisado acima não apenas se ajusta bem aos dados observados e é uma representação plausível dessa estrutura de dados, mas também é o modelo estrutural de colectionar mais consistente possível (HAIR *et al.*, 2006). Esse tipo de verificação é usual tanto em trabalhos na área de marketing no Brasil, quanto no exterior (BREI; NETO, 2006).

Na Figura 5, o Modelo Alternativo de Colectionar 1 é apresentado, com seus caminhos, cargas fatoriais e coeficientes de determinação ( $R^2$ ).

**Figura 5: Modelo Alternativo de Colectionar 1**



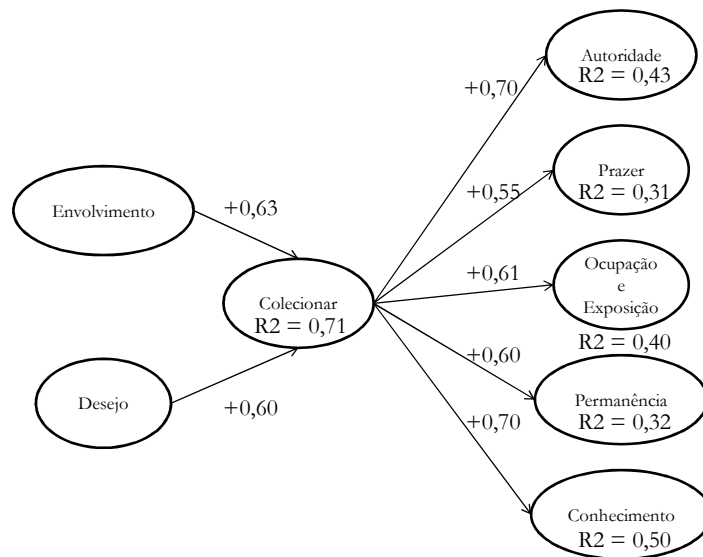
Fonte: Elaborada pelo autor.

O primeiro modelo alternativo a ser avaliado propõe que ideal temático, desejo e envolvimento influenciam positiva e diretamente o colectionar. Neste primeiro modelo alternativo, ideal temático, desejo e envolvimento são variáveis independentes que não se relacionam entre si conforme a Ilustração 5 e que carregam diretamente no colectionar sem que ideal temático carregue primeira e exclusivamente em envolvimento e desejo como no modelo estrutural de colectionar discutido anteriormente.

A lógica de se testar este Modelo Alternativo de Colectionar 1 é verificar se a relação de ideal temático com colectionar pode ser diretamente positiva, sem intermédio de outras variáveis quaisquer. A princípio esta também é uma possibilidade viável à luz do referencial teórico revisto ao longo desta tese e, por conseguinte, meritória de verificação frente aos dados empíricos coletados na segunda amostra ( $n = 206$ ).

Na Figura 6, o Modelo Alternativo de Colectionar 2 é apresentado, com seus caminhos, cargas fatoriais e coeficientes de determinação ( $R^2$ ).

**Figura 6: Modelo Alternativo de Colectionar 2**



Fonte: Elaborada pelo autor.

O segundo modelo alternativo propõe que ideal temático não é uma variável a compor o modelo estrutural de colecionar e que somente envolvimento e desejo influenciam positiva e diretamente o colecionar. Neste segundo modelo alternativo, apenas desejo e envolvimento são variáveis independentes que não se relacionam entre si conforme a Ilustração 6 e que carregam diretamente em colecionar.

A lógica de testar este Modelo Alternativo de Colecionar 2 é verificar se ideal temático é ou não uma variável a compor o modelo estrutural de colecionar. Embora o referencial teórico revisto ao longo desta tese indique que ideal temático é realmente uma variável importante no colecionar; o exercício da dialética (tese, antítese e síntese) impõe a contraposição e contradição de idéias como meio de se chegar a um entendimento melhor daquilo que está sendo analisado. Este Modelo Alternativo 2 é a antítese do modelo estrutural de colecionar.

Os dois modelos alternativos foram submetidos à modelagem de equações estruturais pelo método ML (*Maximum Likelihood*), produzindo os valores dos índices de adequação apresentados na Tabela 21.

**Tabela 21: Comparação dos Índices de Adequação entre os 3 Modelos**

Índice	Modelo Original	Alternativa 1	Alternativa 2
--------	-----------------	---------------	---------------

$\chi^2$ (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade)	1,91	3,00	3,00
RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação)	0,07	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>
GFI (Índice de Boa Adequação)	<b>0,84</b>	<b>0,70</b>	<b>0,74</b>
CFI (Índice de Adequação Comparativo)	0,90	<b>0,74</b>	<b>0,80</b>
IFI (Índice de Adequação Incremental)	0,90	<b>0,74</b>	<b>0,81</b>

Fonte: Elaborado pelo autor. Valores em negrito indicam baixa adequação. Significância de todos os valores a  $<0,001$ .

Os resultados obtidos para a alternativa 1 (Ideal temático é uma variável que influencia direta e positivamente o colecionar) –  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) = 3,00; RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação) = 1,00; GFI (Índice de Boa Adequação) = 0,70; CFI (Índice de Adequação Comparativo) = 0,74 e IFI (Índice de Adequação Incremental) = 0,74 –, indicam a inadequação desta alternativa frente ao modelo original.

Os resultados obtidos para a alternativa 2 (Ideal temático não é uma variável que compõe o modelo de colecionar) –  $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) = 3,00; RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação) = 1,00; GFI (Índice de Boa Adequação) = 0,74; CFI (Índice de Adequação Comparativo) = 0,80 e IFI (Índice de Adequação Incremental) = 0,81 –, também indicam a inadequação desta alternativa frente ao modelo original.

O modelo estrutural de colecionar discutido inicialmente acima apresenta índices de ajustamento melhores e mais consistentes ( $\chi^2$  (Qui-quadrado)/GL (Graus de Liberdade) = 1,91; RMSEA (Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação) = 0,07; GFI (Índice de Boa Adequação) = 0,84; CFI (Índice de Adequação Comparativo) = 0,90 e IFI (Índice de Adequação Incremental) = 0,90) que seus concorrentes. Mesmo o pior índice do modelo original (CFI = 0,84) está acima dos índices dos concorrentes (CFI alternativa 1 = 0,70 e CFI alternativa 2 = 0,74). Esses dados sugerem, por conseguinte, que o modelo original é mais consistente e superior às alternativas propostas.

Na Tabela 22 é apresentada uma comparação entre as cargas fatoriais dos caminhos e os coeficientes de determinação dos modelos alternativos e do modelo estrutural de colecionar.

**Tabela 22: Comparação entre as cargas fatoriais e  $R^2$  dos 3 Modelos**

Caminho	Modelo Original	Alternativa 1	Alternativa 2
Ideal Temático para Envolvimento	0,91 / 0,82	**** / ****	**** / ****
Ideal Temático para Desejo	0,44 / 0,20	**** / ****	**** / ****
Ideal Temático para Colecionar	**** / ****	0,30 / ****	**** / ****
Envolvimento para Colecionar	0,65 / 0,82	0,45 / ****	0,63 / ****
Desejo para Colecionar	0,43 / 0,20	<b>0,60</b> / ****	<b>0,60</b> / ****
Colecionar	**** / 0,82	**** / 0,63	**** / 0,71
Colecionar para Autoridade	0,74 / 0,54	0,62 / 0,40	0,70 / 0,43
Colecionar para Prazer	0,65 / 0,42	0,54 / 0,30	0,55 / 0,31
Colecionar para Ocupação do espaço e Exposição	0,70 / 0,45	0,60 / 0,32	0,61 / 0,40
Colecionar para Permanência	0,71 / 0,51	0,52 / 0,30	0,60 / 0,32
Colecionar para Conhecimento	0,80 / 0,60	0,65 / 0,43	0,70 / 0,50

Fonte: Elaborado pelo autor. Valores em negrito indicam baixa adequação. Significância de todos os valores a <0,001. Em cada célula, o primeiro valor é a carga fatorial e o segundo o coeficiente de determinação quando cabível.

Nos dois modelos concorrentes, tanto as cargas fatoriais, quanto os coeficientes de determinação mantiveram-se abaixo daqueles encontrados no modelo estrutural de colecionar desenvolvido nesta tese. A única exceção foi a carga fatorial de desejo para colecionar que em ambos os modelos concorrentes teve valor de 0,60 *versus* 0,43 no modelo estrutural de colecionar. Tal incremento de ordem de 0,17 em uma única carga fatorial não parece ser relevante o suficiente para privilegiar um dos modelos alternativos frente ao modelo proposto e analisado inicialmente; mesmo porque o incremento foi igual em ambos os casos, igualmente não os diferenciando entre si.

Assim, pode-se afirmar que também a comparação das cargas fatoriais e dos coeficientes de determinação dos três modelos indica a superioridade do modelo estrutural de colecionar desenvolvido nesta tese frente aos dois modelos concorrentes.

#### 4.4. Discussão

As escalas desenvolvidas neste trabalho (ideal temático = 4 itens; ocupação do espaço e exposição = 3 itens; permanência = 3 itens; autoridade = 3 itens; conhecimento = 5 itens; e colecionar = 5 itens) são pequenas e fáceis de serem aplicadas separadamente ou em qualquer combinação em que as respectivas variáveis devam ser investigadas. As escalas são internamente consistentes e consistentes em diferentes amostras, tendo validade de critério e podendo ser usadas tanto em estudos acadêmicos, quanto na prática do marketing. Empresas voltadas para uma atuação em mercados secundários como os de colecionadores (CAREY, 2008) podem usá-las para melhor compreender a relação de colecionadores com os itens que fornecem, por exemplo.

Na primeira amostra ( $n = 164$ ), a escala de eu (*self*) e eu estendido (*extended self*) (SIVADAS; VENAKATESH, 1995) foi apresentada aos respondentes em relação ao colecionar. Os resultados encontrados ( $\alpha$  de Crombach = 0,92; cargas fatoriais: ES1 = 0,95; ES2 = 0,88; ES3 = 0,86; ES4 = 0,79; ES5 = 0,76; ES6 = 0,82) sugerem que o colecionar é uma forma do eu (*self*) se estender através de posses consideradas especiais e relevantes como os itens a comporem a coleção.

Além de esses resultados corroborarem a literatura revista (BELK, 1988; AHUVIA, 2005), também sugerem que, apesar das posses estenderem o eu (*self*), há posses que o estendem de forma diferenciada, especial, como os itens colecionados. Neste estudo esse fato foi ligado à influência do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) no colecionar, principalmente se for considerado o valor de efeito total de ideal temático sobre colecionar de 0,80.

A modelagem de equações estruturais desenvolvida indica que o modelo estrutural de colecionar é consistente, confiável e válido pelos diversos critérios de análise empregados (índices de adequação do modelo; verificação das hipóteses do modelo; coeficientes de determinação; efeitos diretos, indiretos e totais dos caminhos do modelo e análise de modelos alternativos) e que, portanto, representa uma construção cabível do fenômeno colecionar na área de comportamento do consumidor.

Essa construção do colecionar pelo colecionador como demonstrado na análise detalhada do modelo estrutural de colecionar aqui desenvolvido sugere que não apenas a coleção estende o eu (*self*) do colecionador (BELK, 1988), mas também o ajuda a focalizar seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) por meio do envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2001) e do desejo (LYNN; HARRIS, 1997; BELK *et al.*, 2003) em uma série de comportamentos tomados em conjunto (selecionar, integrar, arranjar, classificar, manipular e se separar dos itens da coleção = colecionar (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006)) que se



expressam concretamente no prazer (GARD *et al.*, 2006), na ocupação do espaço e exposição (BELK *et al.*, 2001), na permanência (LIMA; MASCEITI, 2004), na autoridade (WEBER, 2010) e no conhecimento (PIAGET, 1975; BECKER, 2009).

Neste capítulo foi feita uma revisão da literatura recente sobre colecionar e apresentados os resultados de uma análise fatorial exploratória feita com duas amostras ( $n_1 = 164$  e  $n_2 = 206$ ). Uma análise fatorial confirmatória e uma modelagem de equações estruturais foram realizadas com a segunda amostra ( $n = 206$ ). Os resultados apontam a consistência, validade e confiabilidade do modelo estrutural de colecionar aqui desenvolvido.

No próximo capítulo são apresentadas a discussão final (incluindo a consecução dos objetivos secundários e principal), as limitações e as sugestões de pesquisas futuras.

## CAPÍTULO 5

# DISCUSSÃO FINAL E SUGESTÕES DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa a compor esta tese e discutidas as suas implicações para a área de comportamento do consumidor, além de sugestões de pesquisa para outros pesquisadores que decidam se debruçar sobre o tema.

### 5.1. A consecução dos objetivos secundários da tese:

Alguns objetivos foram elencados anteriormente e cabe, agora, discorrer sobre a sua consecução. A seguir esses objetivos são apresentados de novo e os resultados obtidos confrontados com eles.

- a) Identificar aquilo que está subjacente ao colecionar, a partir de uma perspectiva baseada no comportamento do consumidor.

Na Introdução e no Referencial Teórico foram identificados como subjacente ao colecionar o eu (*self*) (FREUD, 1968; NASIO, 1999) e a necessidade de estender esse eu (*self*) através das posses (BELK, 1988). Isso se dá pela necessidade de tornar o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) que anima o colecionador em algo concreto e tangível. Assim, pode-se afirmar que o consumidor coleciona porque tem necessidade de estender seu eu (*self*) de uma forma organizada e que o aproxime do seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). As posses organizadas como coleções adquirem significados para o colecionador e para terceiros. Esses significados reposicionam os objetos e os eus (*selves*) dos colecionadores em posições de consumo diferenciadas. Por exemplo, a primeira boneca da coleção do estilista, caracterizada como a apresentadora de televisão Hebe Camargo (1929), não apenas toma a apresentadora como fetiche, mas também surpreende por dois motivos: uma boneca indiferenciada pode assumir ares de celebridade e ser tratada como tal (o estilista e seus amigos ainda tratam a sua primeira aquisição como uma celebridade entre suas bonecas colecionadas) e a identidade do estilista muda por completo: ele deixa de ser modelo para tornar-se estilista. Significados adquiridos, vitalizados e utilizados a partir do colecionar.

O ideal temático parece evoluir com o tempo (segundo Farina *et al.*, 2006, as coleções tendem à especialização, por exemplo) e muitas vezes pode deixar de ter importância para o colecionador. Quando isso ocorre, o consumidor deixa de colecionar, preferindo outras formas de consumo, o que parece ser relativamente freqüente ao sair da adolescência como atestam os resultados encontrados nas amostras do segundo estudo, onde 95% dos respondentes afirmaram já terem colecionado algo no passado, mas somente 51% continuam a fazê-lo no presente.

Além disso, o colecionar é uma forma de construção do mundo por parte do consumidor. Essa construção é feita de forma dialética, por um ir e vir constante entre os fatos e as interpretações dos fatos dadas pelo colecionador. Assim, não basta um item ser raro ou diferente para que seja desejado, é preciso que seja interpretado como algo almejado e que tornaria a coleção mais perfeita. Empresas que não compreendem isso acabam desgastando itens possivelmente colecionáveis ao creditar importância somente na sua raridade ou diferença. Exemplo disso é a febre de colecionar de relógios Swatch relatada por Long; Schiffman (1997) que durou cerca de três anos na década de 1980, mas que não se estendeu, visto que a empresa de relógios continuamente propunha novos modelos, pautados apenas na orientação de vendas; isto é, sem compreender as reais motivações que levaram tantas pessoas a colecionarem Swatches naquele momento (LONG; SCHIFFMAN, 1997).

Enfim, o que está subjacente ao colecionar parece ser a necessidade do eu (*self*) (FREUD, 1968; NASIO, 1999) estender-se através de posses organizadas (*extended-self*) (BELK, 1988), capazes de dar tangibilidade a um ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

- b) Identificar quais características do eu (*self*) que podem se constituir em variáveis constitutivas do colecionar e como se correlacionam para gerar o fenômeno.

Na Introdução, no Referencial Teórico e no Primeiro Estudo (Capítulo 3) foram identificadas as seguintes variáveis constitutivas e correlacionadas para gerar o colecionar: ideal temático, envolvimento, prazer e desejo. Os indícios encontrados nas entrevistas e os resultados obtidos nas duas amostras do segundo estudo sugerem que as quatro variáveis devem estar presentes para que o colecionar ocorra, embora nesta tese não tenha sido possível determinar gradações entre elas, ou seja, qual índice ou grau de cada uma delas é necessário para gerar o fenômeno.

As quatro variáveis parecem se correlacionar a partir do eu (*self*) (FREUD, 1968; NASIO, 1999) do colecionador e da sua necessidade de se estender por meio de suas posses (*extended-self*) (BELK, 1988). Se, por um lado, elas estão correlacionadas ao produzir o colecionar; por outro,

mais pesquisa é necessária para determinar qual o ponto de virada (*tipping point*) tanto no sentido de produzir o fenômeno, quanto no sentido do colecionador perder o interesse em colecionar.

Como revisto no final do primeiro estudo (Capítulo 3), o colecionador se posiciona de uma forma diferenciada no mundo do consumo, pois deixa uma postura passiva (de aceitar os bens como lhe são oferecidos pelo mercado de forma indiferenciada) para assumir uma pró-ativa (imbuir tais bens de significados e sentidos advindos do seu eu (*self*) e que o remetem ao seu ideal temático). Há aí claramente um processo de reconstrução do bem a partir do entendimento do colecionador.

Nesse sentido, o consumidor forja uma identidade coerente pela qual constrói e constrói o mundo a partir de sua posição enquanto colecionador. Um consumidor qualquer encara um relógio por sua utilidade ou pelo *status* que lhe confere, por exemplo, enquanto um colecionador de relógios irá interagir com o mesmo bem a partir de uma perspectiva distinta, mais informada e, por conseguinte, mais sofisticada. O mesmo relógio, assim, é reconstruído pelo colecionador como uma expressão concreta e cheia de significados do seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico).

Muito do poder que o colecionador tem sobre o mundo de sua coleção vem justamente dessa reconstrução que faz dos objetos, imbuindo-lhes de sentidos e significados que podem vir a ser institucionalizados pela sociedade. Por exemplo, até bem pouco tempo atrás, era inconcebível que um gibi valesse mais de US\$1 milhão (um milhão de dólares) (ANOTHER, 2010; FIRST, 2010; REVISTA, 2010). Entretanto, dado o reconhecimento de uma parcela substancial de consumidores que passou a encarar esse tipo de publicação como uma vertente da arte gráfica, esse montante não parece absurdo, embora possa ser surpreendente.

- c) Identificar como as variáveis constitutivas do colecionar são usadas pelo consumidor para a construção de significados no mundo que o cerca.

As variáveis constitutivas do colecionar (ideal temático, desejo, envolvimento, prazer, permanência, ocupação do espaço e exposição, autoridade e conhecimento) são usadas na construção de significados no mundo que cerca o colecionador seja através de um discurso realizado por meio das posses (BELK, 1988; PEREIRA, 2010), seja por meio do que investe de si mesmo nessas posses, ou seja, dos significados que agrega aos produtos a partir do seu eu (*self*) (FREUD, 1968; NASIO, 1999) como pode ser observado nas entrevistas do Estudo 1 (“o que me faz gostar é que as histórias são cativantes”, estagiário; “minhas fotos são engraçadas : muitas

vão para o quarto que é um lugar íntimo”, fotógrafa; “sempre que eu vou tocar eu tento me comunicar com as pessoas por meio da música”, médico).

d) Elaborar um modelo teórico que relacione as variáveis identificadas com o colecionar.

O modelo estrutural de colecionar foi elaborado a partir das variáveis identificadas e da modelagem de equações estruturais como apresentado no segundo estudo (Capítulo 4). No modelo estrutural de colecionar desenvolvido nesta tese, o ideal temático alimenta o envolvimento (+0,91) e o desejo (+0,44); envolvimento (+0,65) e desejo (+0,43) alimentam o colecionar e o colecionar alimenta o prazer (+0,65), a ocupação do espaço e exposição (+0,70), a permanência (+0,71), a autoridade (+0,74) e o conhecimento (+0,80).

e) Testar as hipóteses desenvolvidas a respeito das variáveis a comporem o colecionar.

As relações entre as variáveis foram testadas em três modelos diferentes (o modelo estrutural de colecionar retido, o modelo alternativo 1 no qual o ideal temático alimenta diretamente o colecionar e não está correlacionado com o envolvimento e com o desejo e o modelo alternativo 2 no qual ideal temático não é uma variável a compor o colecionar) e os resultados apontam que o modelo estrutural de colecionar apresenta indicadores melhores, mas consistentes e mais confiáveis que os modelos concorrentes.

f) Ajustar as interpretações do autor a partir dos resultados encontrados.

As interpretações do autor foram ajustadas a partir dos resultados encontrados tanto no primeiro estudo, de caráter mais qualitativo; quanto no segundo estudo, de caráter mais quantitativo. Na discussão final e sugestões de pesquisa, essas interpretações são elaboradas e desenvolvidas.

g) Ajustar as interpretações da teoria subjacente ao colecionar e que ainda se encontram em construção.

A teoria sobre o colecionar é elaborada na discussão final e sugestões de pesquisa que se seguem.

## **5.2. Discussão final: a consecução do objetivo geral da tese**

O **objetivo geral** deste trabalho foi responder à pergunta de pesquisa e, portanto, *investigar quais variáveis atuam sobre o comportamento colecionar a partir da perspectiva do consumidor*. Essa investigação sugere alguns temas que devem ser debatidos a seguir de forma a concluir os argumentos desenvolvidos nesta tese.

Colecionar é uma forma de consumo hedônico ou simbólico (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; ARNOULD; THOMPSON, 2005; WATTANASUWAN, 2005). Diferente do que argumentam Hirschman; Holbrook (1982), colecionar é um tipo de consumo hedônico que na atualidade em geral é feito com produtos utilitários que assumem novos significados a partir do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). Não necessariamente o produto colecionado precisa ser esteticamente diferenciado ou único. Coleções de papéis de carta e latinhas de refrigerante e cerveja são exemplos de produtos pouco diferenciados e que assumem novos significados ao passarem a integrar uma coleção. Pode-se inferir, assim, que o processo de revestir o item colecionado de significados advindos do eu (*self*) e do ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) é o que acaba por caracterizar aquele consumo específico como hedônico.

Colecionar é micro-cosmo de consumo sofisticado (ou consumo informado, refletido) e um tipo de consumo conspícuo (BELK, 1995; CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Nesse sentido, observar o colecionar e como ele se desenvolve pode ajudar a compreender melhor esses dois construtos. De fato, ao colecionar, o indivíduo vai à busca daquilo que é capaz de dar concretude a seu ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). Para tanto, é preciso estar informado, compreender os atributos do item colecionável e os significados que pode adquirir ao ser integrado à coleção. Esse é um consumo conspícuo (BELK, 1995; CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) porque isenta o produto de qualquer utilidade prática a não ser fazer parte da coleção e ser exposto como tal.

A partir dos resultados desta pesquisa e de uma adaptação da definição de Belk (1995), propõe-se uma nova definição de colecionar, a seguir:

*Colecionar é um conjunto de comportamentos concomitantes (ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas de seu uso meramente utilitário) que visam concretizar um ideal temático por meio de um conjunto de objetos e experiências diferenciados que adquirem novos significados ao serem incorporados à coleção.*

O colecionar não se restringe em um único comportamento, mas é composto de vários comportamentos concomitantes como caçar itens e cuidar deles (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006), por exemplo. Sua função parece ser concretizar o ideal temático

(Introdução, Referencial Teórico) que move o eu (*self*) em busca de extensões específicas no mundo das posses (BELK, 1988), principalmente no que diz respeito a consolidar significados que lhe sejam importantes no seu entorno (*e.g.*, ser reconhecido como um *expert* no tema da coleção; re-significar os itens colecionados imbuindo-os de si, etc.).

Uma importante implicação deste estudo para a teoria é que o colecionar deve ser observado como um comportamento como meio de fazer avançar a agenda de pesquisa e de aumentar o conhecimento científico sobre o tema.

Tal asserção pode parecer óbvia, mas cabe lembrar que como revisto anteriormente no Quadro 1 e na revisão da literatura recente de colecionar no Capítulo 4, a maior parte dos estudos sobre colecionar na cadeira de comportamento do consumidor toma o objeto colecionado como foco principal de sua análise. Isso tem gerado algumas distorções como, por exemplo, creditar ao objeto e à vontade de “completar a coleção” como as principais motivações para o colecionar (CAREY, 2008).

Por exemplo, em nenhuma das entrevistas realizadas no estudo 1, foram encontradas tais razões como motivadores para o colecionar. Aliás, os entrevistados sequer citaram o completar da coleção como uma possibilidade ou algo que os levasse a colecionar ou procurar outros itens para a coleção. Na entrevista do estagiário, o respondente afirmou que havia se decidido a não emprestar mais seus mangás com medo que não os devolvessem como havia ocorrido no passado. Um mangá não devolvido certamente torna mais incompleta a coleção que já contava com aquele exemplar e mesmo assim o entrevistado não levantou o completar da coleção como algo relevante.

Considerar o ideal temático (Introdução, Referencial Teórico) parece ter claras implicações gerenciais, pois o seu efeito indireto sobre colecionar chega a 0,80. Assim, identificar os principais ideais temáticos que movem a maioria dos colecionadores de determinada categoria pode ser uma forma de compreendê-los melhor e de comunicar-lhes melhor.

### **5.3. Sugestões de pesquisa e Limitações:**

Muitas das limitações deste trabalho se constituem em sugestões de linhas de investigação para outros pesquisadores uma vez serem hiatos do conhecimento que este trabalho não visava esclarecer, mas, que ao realizá-lo, puderam ser identificados e, por conseguinte, aqui são apontados. Espera-se, assim, contribuir para o avanço da agenda de pesquisa na cadeira de comportamento do consumidor.

Uma nova variável foi identificada: ideal temático (Introdução, Referencial Teórico). Mais pesquisa sobre esse construto deveria ser desenvolvida. Falou-se aqui de seus aspectos cognitivos, mas é preciso investigar também seus aspectos afetivos e sensoriais, suas dimensões, seu desenvolvimento e em que outros fenômenos pode ele ser considerado uma variável relevante. Por exemplo, ideal temático poderia talvez ser usado para avaliar satisfação, lealdade à marca e consumo hedônico, entre outros.

Satisfação porque, em sendo uma construção mental (GALLEN, 2005), parece ter alguma relação com a expectativa que se contrapõe ao desempenho para definir a satisfação como definido neste trabalho.

Lealdade à marca (OLIVER, 1999) por claramente ter características atitudinais que poderiam influir na relação do consumidor com a marca.

Consumo hedônico (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) porque, como desenvolvido anteriormente, investe produtos indiferenciados de significados e de uma aura de exclusividade e condição única que não teriam a princípio.

Também é preciso investigar a relação da categoria de consumo considerada especial pelo consumidor (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA, *et al.*, 2004) com o ideal temático. As entrevistas realizadas sugerem que o consumo da categoria especial de consumo (LIMA; MASCETTI, 2004) é igual ao colecionar, só que sem a exposição e sem o “conjunto a ser completado”. Em geral, essa categoria considerada especial é onde o consumidor experimenta o consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1998; LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA, *et al.*, 2004), ou seja, um consumo cheio de significados e que se destaca para cada indivíduo como especial, diferente, único, transcendente. Vale analisar se o consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1999) pode ser decorrente do ideal temático que se concretiza em um único item em vez de em uma série de objetos (a coleção).

Cabe também investigar se o colecionar pode ser encarado como uma forma de consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1999). Há indícios que apontam nesse sentido: é um tipo de consumo diferenciado, que requer esforço concentrado (união do esforço mental com o físico), que impõe dificuldades a serem superadas pelo consumidor, que adquire significados especiais para quem coleciona e que enseja o recontar de histórias que usam preferencialmente a narrativa do mito como meio de comunicação (LIMA; MASCETTI, 2004; LIMA, *et al.*, 2004).

Mais pesquisa é necessária para determinar possíveis graduações do colecionar. O estagiário e a aposentada se reconhecem como colecionadores de forma inequívoca, mas relutante, enquanto o advogado e o estilista assumem tal identidade de uma forma espontânea e direta. As entrevistas



sugerem que essa graduação parece mais vir da dicotomia interiorização *versus* exteriorização e da consciência de algo que anima o colecionador (o ideal temático) que de outra variável qualquer. Entretanto, como não estava no escopo deste trabalho esclarecer essa questão, fica a sugestão de linha de pesquisa para outros interessados em desvendar também esse aspecto do colecionar.

Estudar como o mundo do colecionar se organiza também parece ser uma linha de pesquisa promissora. Não parece haver colecionar sem organização, autoridade e conhecimento. Compreender como o colecionador organiza o seu mundo pode revelar modos de reconstrução/interpretação da realidade que estejam institucionalizados na sociedade, ainda que temperados pelas idiossincrasias pessoais de cada um.

Este trabalho não lidou com aspectos econômicos e financeiros do colecionar, nem com taxonomias do fenômeno, mas parece fazer sentido buscar um aprofundamento também nessas áreas visto que as relações econômicas foram sempre citadas nas entrevistas e mesmo em pedidos de orientação para o preenchimento dos formulários. Da mesma forma, taxonomias do fenômeno talvez sejam capazes de explicar a diferença entre um colecionador “sério” como o advogado (*action figures*) e o estilista (*Barbies*) entrevistados e um colecionador “relutante” como a aposentada (lembranças) e o estagiário (revistas em quadrinhos/mangás) entrevistados.

Alguns tipos de coleção ensejaram o desenvolvimento de espaços específicos para exposição como, por exemplo, as vitrines de relógios e jóias (diferentes de caixas e cofres para simplesmente guardá-los), as vitrines de bonecas, as adegas climatizadas, entre outros. Compreender como e de que forma uma melhor exposição dos objetos valoriza a coleção pode ajudar os fornecedores de bens a fazerem melhores ofertas complementares aos colecionadores. Por exemplo, a não ser que seja feito sob encomenda, não há disponível no mercado brasileiro expositores específicos para coleções de óculos, de cartões, de revistas, etc. O desenvolvimento de expositores modulares que possam ser aumentados ou diminuídos conforme a necessidade pode vir a ser um mercado promissor para quem se interessa em oferecer soluções para colecionadores, ainda mais se, como afirma Belk (1995), cada vez mais se colecciona mais no mundo ocidental contemporâneo.

Ao mesmo tempo em que muitas coleções tendem à especialização (de gibis em geral para gibis de Superman apenas, por exemplo) (FARINA *et al.*, 2006), muitos colecionadores colecionam mais de uma coisa. Esse foi outro aspecto do colecionar não investigado por esta pesquisa. Muitas podem ser as razões para isso: mais de um ideal temático forte o suficiente para induzir o colecionar, um ideal temático que se desenvolve, mas ainda mantém apego à sua formação inicial, etc.

Quando o colecionar ocorre de uma forma desmedida, egóica e egoísta parece caracterizar uma patologia como apontam os pesquisadores da psicologia (CORDIOLI, 2004; MERCADANTE *et al.*, 2004). Talvez caiba às cadeiras voltadas para o conhecimento da psique humana (psicologia, psiquiatria, psicanálise, etc.) e do funcionamento cerebral (neurociência, neurologia, etc.) desenvolver mais a diferença entre esses dois pólos de comportamento, tão distintos em seus motivadores, quanto são parecidos nos resultados finais que alcançam: o estabelecimento de uma coleção.

Aliás, também aqui se pode identificar uma das causas do hiato de conhecimento sobre o tema. Como grande parte das pesquisas realizadas e revistas neste trabalho (Quadro 1) tem-se concentrado no objeto (a coleção) em vez de no comportamento (o colecionar), é possível observar certa confusão na determinação deste comportamento que pode ter motivadores tão díspares (concretização do ideal temático *versus* egoísmo, por exemplo). Certamente cabe mais pesquisa para esclarecer essas diferenças embora este não seja o propósito desta tese.

Isso é importante porque mesmo que a expressão seja a mesma (um consumo desenfreado); o desequilíbrio encontrado no consumismo parece ser diferente do possível exagero encontrado em determinados colecionadores. Enquanto o desequilíbrio encontrado no consumismo parece advir de causas externas (estímulos como propaganda e argumentos de venda, por exemplo), o possível excesso que acomete alguns colecionadores parece vir de causas internas (não conseguir precisar o ideal temático que o move, busca incessante por significados, etc.). Mais pesquisa é necessária para determinar essas diferenças, ficando a sugestão para outros pesquisadores.

Uma comparação entre as idades dos colecionadores parece indicar uma mudança nas escolhas preferenciais de temas de colecionar, conforme o indivíduo amadureça e; mesmo quando o tema é o mesmo (por exemplo, canetas ou livros), há diferenças importantes, pois colecionadores mais novos parecem ter mais prazer em exibir suas coleções, enquanto colecionadores mais maduros parecem ter mais prazer no contato com os itens colecionados. Essa parece ser uma linha de pesquisa que interessa à área gerencial como forma de melhor direcionar seus esforços de vendas para públicos específicos

A maior parte dos respondentes estudantes da primeira amostra (Capítulo 4), ao responderem presencialmente aos questionários, aparentou certo constrangimento ou vergonha inicial ao admitir já ter colecionado algo. Ficou a impressão de que consideravam os temas de suas coleções como infantis ou de pouca importância. Talvez isso seja uma reação natural entre jovens recém saídos da puberdade, mas mais pesquisa é necessária para determinar as reais razões disso.

Apesar da teoria (Introdução, Referencial Teórico) e das entrevistas realizadas no primeiro estudo (Capítulo 3) indicarem que ocupação de espaço e exposição pudesse ser considerada uma

mesma variável e do modelo desenvolvido considerá-la como tal, os resultados da análise fatorial exploratória para essa escala apresentados no Capítulo 4 parecem medir unicamente a exposição (ter a coleção visitada  $OE5 = 0,90$ , uma coleção que chame atenção  $= 0,82$  e mostrar a coleção para os outros  $= 0,81$ ). Sendo assim, sugere-se que outros pesquisadores procurem esclarecer isso.

Se o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) indica o percentual de variância da variável dependente (Y) que vem da variável independente (X) em uma regressão linear, mais pesquisa é necessária para determinar que outros fatores pudessem vir a influenciar o prazer ( $R^2 = 0,42$ ) e a ocupação do espaço e exposição ( $R^2 = 0,45$ ) no colecionar.

O modelo aqui testado tem características de recursivo, entretanto, a literatura revista sugere que muitas das relações entre as variáveis são não-recursivas (*e.g.*, desejo e colecionar; ideal temático e envolvimento; conhecimento e colecionar; etc.). Assim, pesquisas futuras deveriam testar relações não-recursivas para o modelo aqui desenvolvido.

Neste capítulo foram apresentados a discussão e os argumentos finais desenvolvidos sobre o colecionar nesta tese, além de sugestões de pesquisa vindas dos hiatos de conhecimento identificados, mas não tratados por este estudo. Espera-se que outros pesquisadores façam a agenda de investigação avançar a partir daí.

## Referências

1. AHUVIA, Aaron C.; Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives; **Journal of Consumer Research**; p. 171—184; 2005.
2. ALMEIDA, Alda; Esperança: construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética; Tese de Doutorado apresentada à Universidade de São Paulo (USP), 2010.
3. ALVES, Júlio; SERENO; LIMA, Beto; RIOS, Paulo; Vou juntando o que eu quiser, minha mania vale ouro; Samba de enredo, **GRES Unidos da Tijuca**; 2008. Disponível em: [http://www.unidosdatijuca.com.br/letra\\_sambaenredo\\_tijuca2008.zip](http://www.unidosdatijuca.com.br/letra_sambaenredo_tijuca2008.zip). Acesso em: 5 fev. 2008.
4. ANDRAUS, Gazy; BARI, Valéria Aparecida; SANTOS, Roberto Elísio dos; VERGUEIRO, Waldomiro; As histórias em quadrinhos e suas tribos; **Cenários da Comunicação**; vol. 2; p. 57—76; 2003.
5. ANOTHER “First” Superman comic sold for \$1.5 million, breaking its own record!; **LuxuryLaunches**; Disponível em: [http://www.luxurylaunches.com/auctions/another\\_first\\_superman\\_comic\\_sold\\_for\\_15\\_million\\_breaking\\_its\\_own\\_records.php](http://www.luxurylaunches.com/auctions/another_first_superman_comic_sold_for_15_million_breaking_its_own_records.php); Acesso em: 28 mar. 2010.
6. ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J.; Consumer culture theory (CCT): twenty years of research; **Journal of Consumer Research**; vol. 31; p. 868—882; 2005.
7. AYROSA, Eduardo A. T.; A schema congruity framework to explore interactions between consumer enduring involvement and country-of-origin effects; Tese de Doutorado submetida à **London Business School**; 2001.
8. BARDIN, Laurance; **Análise de conteúdo**; Lisboa; Edições 70; 1977.
9. BAUDRILLARD, Jean; **O Sistema dos Objetos**; Ed. Perspectiva; São Paulo; 4th Edition; 2006.
10. BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**; Sage; 1999.
11. BECKER, Fernando; O que é construtivismo?; **Desenvolvimento e Aprendizado sob o Enfoque da Psicologia II** in UFRGS – PEAD; 2009.
12. BELK, Russel W.; Possessions and the Extended Self; **Journal of Consumer Research**; v.15; September; p.139—168, 1988.

13. \_\_\_\_; Moving Possessions: an analysis based on personal documents from the 1847-1869 mormon migration. **Journal of Consumer Research**; v. 19; December; p. 339-361; 1992.
14. \_\_\_\_, **Collecting in a consumer society**; Londres; Routledge; 1995.
15. \_\_\_\_, SHERRY Jr., John F.; WALLENDORF, Melanie; A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet; **Journal of Consumer Research**; vol. 14, dez.; p. 449—469; 1988.
16. \_\_\_\_, WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F.; The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey; **Journal of Consumer Research**; p. 1—37; 2001.
17. \_\_\_\_, GER, Güliz, SOREN, Askegaard; The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion; **Journal of Consumer Research**; vol 30; p. 326—351; 2003.
18. \_\_\_\_; COON, M. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**. vol. 10; p. 393—417; 1993.
19. BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas; **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**; New York; Anchor; 1966.
20. BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa; GNOTH, Juergen; The theme park experience: na analysis of ppleasure, arousal and satisfaction; **Tourism Management**; v. 26; p. 833—844; 2005.
21. **BORGES'** Animals; Disponível em: <http://www.multicians.org/thvv/borges-animals.html?1>; Acesso em: 03 mar 2007.
22. BOURDIEU, Pierre; **A distinção: crítica social do julgamento**; São Paulo: Edusp; 2007.
23. BREI, Vinícius Andrade; e NETO, Guilherme Liberali. . O uso de técnicas de modelagem em equações estruturais na área de marketing: Um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no Exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n.4, p. 131-151, Out/Dez, 2006.
24. BROKMEIER, Jens; HARRÉ, Rom; Narrativa: problemas e promessas de um paradigma alternativo; **Psicologia: Reflexão e Crítica**; vol. 16; n. 3; p. 525—535; Porto Alegre, 2003.
25. BRUNO, Luiz Carlos; FARIAS, Júlio Cesar; Vou juntando o que eu quiser, minha mania vale ouro, sou Tijuca, trago a arte colecionando o meu tesouro; Enredo da **G.R.E.S.**

- Unidos da Tijuca** em 2008. Disponível em:  
<http://www.unidosdatijuca.com.br/carnaval2008.htm> Acesso em: 05 fev. 2008.
26. CAMPBELL, Joseph; **The hero with a thousand faces**; 3 a. Edição; Princeton; Princeton University Press; 1973.
  27. CAREY, Catherine; Modelling collecting behavior: the role of set completion; **Journal of Economic Psychology**; vol. 29; p 336—347; 2008.
  28. CASTELLO, José; Paixão e perda; **Istoé**; 12/11/1997 Disponível em:  
<http://www.terra.com.br/istoe/biblioteca/brasileiro/empreendedor/emp14.htm> Acesso em: 05 jul. 2007.
  29. CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath; Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective; **Academy of Marketing Science Review**; n. 11; 2006.
  30. CHEETAM, Fiona; Out of control? An ethnographic analysis of the disposal of collectable objects through auction; **Journal of Consumer Behavior**; p. 316—326; 2009.
  31. CHEN, Yu; Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits; **Journal of Consumer Research**; vol. 35; p. 925—940; 2009.
  32. COLLECTOR's Communities; **eBay**; Disponível em:  
<http://groups.ebay.com/index.jspa?categoryID=112etstart=0etcategoryID=112etredirect=1>. Acesso em 28 fev. 2007.
  33. CONHECIMENTO; **Wikipedia**; Disponível em:  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Conhecimento> . Acesso em: 10 fev. 2010.
  34. CONSTRUCT Validity; **Wikipedia.org**; Disponível em:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Construct\\_validity](http://en.wikipedia.org/wiki/Construct_validity) . Acesso em: 21 mai 2010.
  35. CORDIOLI, Aristides V.; **Terapia cognitivo-comportamental em grupo no transtorno obsessivo-compulsivo: Manual de Terapia**; UFRS; Hospital das Clínicas de Porto Alegre; Faculdade de Medicina, Departamento de Psiquiatria e Medicina Legal; Serviço de Psiquiatria; Programa de Transtornos da Ansiedade (PROTAN); 2004.
  36. CORTESE, Cláudio G.; Learning through teaching; **Management Learning**; vol. 36; p. 87—115; 2005.

37. CRITÉRIO de Classificação Econômica BRASIL; Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: [http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf). Acesso em 12 fev. 2008.
38. DaMATTA, Roberto; **O que faz o brasil, Brasil?**; Ed. Rocco; Rio de Janeiro; 2001.
39. \_\_\_\_; **A Casa & A Rua – Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil**; Ed. Rocco; Rio de Janeiro; 2000.
40. DANET, B.; KATRIEL, T.; No two alike: play and aesthetics in collecting; **Play and Culture**; 2, p. 253—277; 1989.
41. DELEUZE, Gilles; Désir et plaisir; **Magazine Littéraire**; n. 325; p. 57—65; 1994.
42. DELLANGNELO, Eloise H. L.; SILVA, Rosimeri Carvalho. da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa de administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.
43. eBay's Bid For Success, Internet Auction Site Racking Up Big Gains; Disponível em: [http://www.cbsnews.com/stories/2002/10/30/60II/main527542\\_page2.shtml](http://www.cbsnews.com/stories/2002/10/30/60II/main527542_page2.shtml) . Acesso em 6 fev. 2007.
44. EZAN-HAUCHARD, Pascale; De l'object de collection à l'object social : impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode ; **Recherches et Application en Marketing**; vol 20 ; jun ; 2005.
45. FACTOR Analysis, North Carolina State University, Disponível em: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/factor.htm#communality>. Acesso em: 30 mar. 2010.
46. FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F.; Colecionar: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor; 2006.
47. **FIRST** Superman Comic Sells For \$1m; disponível em: [http://www.luxuo.com/most-expensive/superman-comic-record-price.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+Luxuo+\(Luxuo+:+The+ultimate+Luxury+Blog\)](http://www.luxuo.com/most-expensive/superman-comic-record-price.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Luxuo+(Luxuo+:+The+ultimate+Luxury+Blog)). Acesso em: 24 fev. 2010.
48. FOUCAULT, Michel; **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**; Rio de Janeiro, Graal; 1984.
49. \_\_\_\_; **História da sexualidade 1: a vontade de saber**; Rio de Janeiro, Graal; 1993.
50. FREUD, Sigmund; L'inconscient in **Métapsychologie**; Paris; Gallimard; 1968.

51. GALLEN, Céline; Le role des representations mentales das le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au câs dês produits alimentaires; **Recherche et Applications en Marketing**; vol. 20; n. 3; 2005.
52. GARD, David E., GARD, Marja G., KRING, Ann M. et JOHN, Oliver P.; Antecipatory and consumatory components of the experience of pleasure: a scale development study; **Journal of Research in Personality**; p. 1086—1102; 2006.
53. GIOIA, Dennis A., PITRE, Evelyn; Multiparadigm perspectives on theory building; **Academy of Management Review**; vol. 15; n. 4; pp. 584—602; 1990.
54. GOBÉ, Marc; **Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people**; 1a. Edição; New York; Allworth Press; 2001.
55. GOULD, Stephen J.; Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues and implications; **Journal of Consumer Research**; vol. 21; mar.; p. 719—722; 1995.
56. GUARDIÃO dos livros: um ícone do amor à cultura, o bibliófilo paulista José Mindlin morre aos 95 anos; **O Globo**; 1 mar. 2010.
57. HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK; W. C. **Multivariate data analysis**. 5 Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2005.
58. HAYDEN, Ilse; **Symbol and privilege, the ritual context of British Royalty**; Tucson; The University of Arizona Press; 1987.
59. HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBRROK, Morris B.; Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions; **Journal of Marketing**; vol. 46; p. 92—101; 1982.
60. HOLLANDA, Sérgio Buarque de; **Raízes do Brasil**; Ed. Schwarcz; São Paulo; 2008.
61. HOLLBROOK, Morris B.; **Consumer value: a framework for analysis and research**; 1a. Edição; Londres; Routledge; 1999.
62. \_\_\_\_; GRAYSON, Mark W.; The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa; **Journal of Consumer Research**; vol. 13; dez.; p. 374—381; 1986.
63. \_\_\_\_; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The semiotics of consumption: interpreting consumer behavior in popular culture and works of art**. Berlin: Walter de Gruyter et Co. 1993.
64. HUANG, Li-Shia; CHIOU, Yu-Hsiu; CHANG, Chia-Chien; The effects of collecting motives on the processes of collecting convenience store gifts in Taiwan; **CyberPsychology & Behavior**; vol. 11; p. 351—355; 2008.



65. IKEDA, Ana; Álbum virtual da Copa do Mundo é alternativa contra a falta de figurinhas nas bancas; UOL Tecnologia, Últimas Notícias; Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/04/23/album-virtual-da-copa-do-mundo-e-alternativa-contr-falta-de-figurinhas-nas-bancas.jhtm> Acesso em: 23 abr. 2010.
66. INSTITUTO de Egiptologia; Disponível em: [http://www.institutodeegiptologia.hpg.ig.com.br/ciencia\\_e\\_educacao/8/index\\_int\\_5.html](http://www.institutodeegiptologia.hpg.ig.com.br/ciencia_e_educacao/8/index_int_5.html). Acesso em: 06 fev. 2007.
67. DANET, B. et KATRIEL, T.; No two alike: play and aesthetics in collecting; **Play and Culture**; 2, p. 253—277; 1989.
68. JOHNSON, Hugh; **Une histoire mondiale du vin, de l'antiquité à nos jours**; Hachette; Paris; 1989.
69. KAPP, Leon; KAPP, Hiroko; YOSHIHARA, Yoshindo; **The craft of the Japanese sword**; Kodansha; New York; 1990.
70. LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Nöel; Measuring consumer involvement profiles; **Journal of Marketing Research**; vol. 22; p. 41—53; 1985.
71. LATTIN, James; CAROLL, J. Douglas; GREEN, Paul E.; **Analysing Multivariate Data**; Thompson, Toronto, 2003.
72. LIMA, Carlos; MASCETTI, Isabelle; A Narrativa do Mito: Observando o Consumo do Luxo como Espiritualidade. **Anais do XXVIII EnANPAD**, Curitiba. 2004.
73. LIMA\_\_\_\_; \_\_\_\_; CERCHIARO, Isabel. Consumo Como Espiritualidade e Consumo do Luxo: o que o Consumidor Tem a Dizer. **Anais do XXVIII EnANPAD**, Curitiba. 2004.
74. Lincoln, Yvonna S. (eds.) **Handbook of qualitative research**; London; Sage; 1994.
75. LONG, Mary M.; SCHIFFMAN, Leon G.; Swatch fever: na allegory for understanding the paradox of collectig; **Psychology & Marketing**; p. 495—509; 1997.
76. LONGINOTTI-BUTTONI, Gian Luigi; **Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível**; 1a. Edição; São Paulo; Ed. Negócio; 2000.
77. LYNN, Michael; HARRIS, Judy; The desire for unique consumer products: a new individual differences scales; **Psychology & Marketing**; vol. 14; p. 601—616; 1997.
78. KOZINETTS, Robert V.; Utopian Enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption; **Journal of Consumer Research**; n. 28; p. 67—89; 2001.

79. LACAN, J.; **O Seminário: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**; Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. v.11.
80. LINSTED, Stephen; PULLEN, Alison; Gender as multiplicity: desire, displacement, difference and dispersion; **Human Relations**; vol 59; p. 1287—1310; 2006.
81. LYNN, Michael; HARRIS, Judy; The desire for unique consumer products: a new individual differences scale; **Psychology & Marketing**; vol. 14; p. 601—616; 1997.
82. MACHADO, Renato; **Em volta do vinho**; Ed. Globo; São Paulo; 2004.
83. MARSHALL, Francisco; Epistemologias históricas do colecionar; **Episteme**; Porto Alegre; n. 20; p. 13-23;; jan/jun; 2005.
84. McCRAKEN, Grant; **The long interview**; 1a. Edição; Londres; Sage publications; 1988.
85. \_\_\_\_; **Cultura & Consumo**; Ed. Maud; Rio de Janeiro; 2003.
86. McINTOSH, William & SCHMEICHEL, Brandon; Collectors and collecting: a social psychological perspective; **Leisure Sciences**; vol 26; p. 85—97; 2004.
87. McMULLEN, Cathi; Romancing the alpaca: passionate consumption, collection, and companionship; **Journal of Business Research**; v. 61; p. 502—508; 2008.
88. MERCADANTE, Marcos T., ROSARIO-CAMPOS, Maria C., QUARANTINI, Lucas C., As bases neurobiológicas do transtorno obsessivo-compulsivo e da síndrome de Tourette; **Jornal de Pediatria**; vol.80; n. 2; 2004.
89. MICK, David Glen; Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance; **Journal of Consumer Research**; vol. sep.; p. 196—213; 1986.
90. \_\_\_\_; DeMOSS, Michelle; Self-gifts: phenomenological insights from four contexts; **Journal of Consumer Research**; n. 17; p. 322—332; 1990.
91. MITTAL, Banwari; A comparative analysis of four scales of consumer involvement; **Psychology & Marketing**; vol 12; p. 663—682; 1995.
92. MORSE, Janice M.; Designing funded qualitative research In: DENZIN, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (eds.) **Handbook of qualitative research**; London; Sage; 1994.
93. NASIO, Juan-David; **O prazer de ler Freud**; Rio de Janeiro; Jorge Zahar Editor; 1999.
94. OLIVER, Richard L.; Whence consumer loyalty; **Journal of Marketing**; vol 63; p. 33—44; 1999.
95. O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas; Marketing, the consumer society and hedonism; **European Journal of Marketing**; Vol. 36, Iss. 5/6; p. 524—548, 2002.

96. PATRIOTTA, Gerardo; Sesemaking on the shop floor: narratives of knowledge in organizations; **Journal of Management Studies**; vol. 40; n. 2; p. 349—375; 2003.
97. PEREIRA, B. N., **Consumo Gay: Uma análise do Discurso das Posses na Ressignificação da Self Estigmatizada Homossexual Masculina**, Tese de doutorado apresentado à EBAPE/FGV, 2010.
98. \_\_\_\_\_, AYROSA, E., OJIMA, S.; consumo entre gays: compreendendo a construção da self homossexual por meio do consumo in: **Encontro da Associação Nacional de programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**; 29; Brasília; Anais: ANPAD, 2005.
99. PERRONE, Cláudia Maria; ENGELMAN, Selda; O colecionar de memórias; **Episteme**, n. 20, 83—92; jan/jun; 2005.
100. PESSOTO, Carla; Caso de amor com o livro, Publicado originalmente no jornal **A Notícia** (*Anexo*), em 03/11/2002. Disponível em: <http://www.escriitoriodolivro.org.br/oficios/mindlin.html>. Acesso em: 29 jan. 2007.
101. PIAGET, Jean; **Aprendizagem e conhecimento**; Ed. Freitas Bastos; Rio de Janeiro; 1975.
102. PIMENTEL, Ronald W.; REYNOLDS, Kristy E.; A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors; **Academy of Marketing Science Review**; n. 5; 2004.
103. **POSSE**, Conceito jurídico. Disponível em: [http://www.babylon.com/definition/Posse\\_\(conceito\\_jur%C3%ADdico\)/Portuguese](http://www.babylon.com/definition/Posse_(conceito_jur%C3%ADdico)/Portuguese). Acesso em: 08 abr. 2008.
104. **POWER**; **Wikipedia**; Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Power\\_\(philosophy\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Power_(philosophy)) . Acesso em: 20 fev. 2010.
105. PRADO, Paulo Henrique Muller; Os modelos de equações estruturais em marketing in BOTELHO, Delane *et* ZOUAIN, Deborah Moraes (organizadores); **Pesquisa quantitativa em administração**; Ed. Atlas; São Paulo; 2006.
106. **PROPRIEDADE**, Conceito jurídico; Disponível em: [http://www.babylon.com/definition/Propriedade\\_\(conceito\\_jur%C3%ADdico\)/Portuguese](http://www.babylon.com/definition/Propriedade_(conceito_jur%C3%ADdico)/Portuguese). Acesso em: 08 abr. 2008.
107. QUIVY, Raymond *et* COMPENHOUDT, Luc van; **Manual de investigação em Ciências Sociais**; Ed. Gradiva; Lisboa; 2005.

108. **REVISTA** de Batman de 1939 é vendida por mais de US\$ 1 milhão; disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/02/26/revista-do-batman-de-1939-vendida-por-mais-us-1-milhao-915943299.asp> . Acesso em: 26 fev. 2010.
109. RIBEIRO, Cecília Volkmer; O colecionismo e a sobrevivência do Homo Sapiens; **Episteme**; n. 22; p. 69—78; 2005.
110. RIBEIRO, Fábio Viana; **Entre os extremos do consumo: fãs, colecionadores e aficionados**; tese de doutorado apresentada à PUC-SP; 2005a.
111. **ROYAL COLLECTION**, Disponível em: <http://www.royal.gov.uk/output/Page552.asp> . Acesso em: 01 fev. 2007.
112. SARAIVA, José Eduardo Menescal; Prazer do consumo ou consumo do prazer? AIDS, consumismo e mal-estar contemporâneo; **Revista Mal-estar e Subjetividade**; Fortaleza; v. 2; n. 1; p. 129—140; 2002.
113. SATO, Fábio P; As bases neurobiológicas do transtorno obsessivo-compulsivo e da Síndrome de Tourette; **Jornal de Pediatria**; Vol. 80, n. 2, 2004.
114. SATO, Kanzan; **The Japanese sword**; Kodansha; New York; 1986.
115. SCHAU, Hope Jansen *et* GILLY, Mary; We are what we post ? Self-presentation in personal web space; **Journal of Consumer Research**; n. 30; p. 385—404; 2003.
116. SHERRY, John F., Jr. (1983); Gift Giving in Anthropological Perspective; **Journal of Consumer Research**, 10 (September), p. 157—169; 1983.
117. SIVADAS, Eugene; VENAKATESH, Ravi; An examination of individual and objectives specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction; **Advances in Consumer Research**; n. 22; p. 406—412; 1995
118. SMEE, Sebastian; The Greek figurines Sigmund Freud collected say a lot about the man and his theories; **The weekend Australian**; p. 18; 2008.
119. SMIRCICH, L; Concepts of culture and organizational analysis; **Administration Science Quarterly**; 28 (3), p. 339—58; 1983.
120. SMITH, Daniel W.; Deleuze and the question of desire: toward an immanent theory of ethics; **PARRHESIA**; n. 2; p. 66—78; 2007.
121. SPIGGLE, Susan; Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research; **Journal of Consumer Research**; vol. 21; p. 491—503; 1994.
122. TAYLOR, Elizabeth; **My Love Affair with Jewelry**; London; Simon et Schuster; 2002.

123. TAYLOR, James T.; ROBICHAUD, Daniel; Finding the organization in the communication: discourse as action and sensemaking; **Organization Articles**; vol. 11; n. 3; p. 395—413; 2004.
124. TEIXEIRA, Rosana da Câmara; Na morte, o segredo dessa vida: a admiração, sociabilidade e celebração entre os fãs de Raul Seixas; **Sociedade e Cultura**; v. 11, n. 2, p. 159—168; 2008.
125. TEMPORAL, Amaury; **De vinhos e rosas**; Civilização Brasileira; Rio de Janeiro; 1992.
126. THALER, Richard H.; Mental accounting matters in KAHNEMAN, Daniel e TVERSKY, Amos; **Choices, values and frames**; Cambridge; Cambridge University Press; 2000.
127. THOMPSON, Craig J.; Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from texts of consumers' consumption stories; **Journal of Marketing Research**; vol. 43; p. 438—455; 1997.
128. THORNE, Scott; BRUNER, Gordon C.; An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism; **Qualitative Market Research**; vol.9; n. 1; p. 51—72; 2006.
129. THORNTON, Sarah; **Club cultures: music, media and subcultural capital**; Wesleyan University Press; Londres; 1996.
130. VERGARA, Sylvia Cosntant; Métodos de Pesquisa em Administração; Ed. Atlas; São Paulo; 2005.
131. WAKEFIELD, Kirk L.; BARNES, James H.; Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service; **Journal of Retailing**; 72 (4); p. 409—427; 1996.
132. WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J.; My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage; **Journal of Consumer Research**; vol. 14; p. 531—547; 1988.
133. WATSON, Richard T., PITT, Leyland F., BERTHON, Pierre, ZINKHAN, George M.; U-commerce: expanding the universe of marketing; **Journal of the Academy of Marketing Science**; vol. 30; n. 4; pp. 333—347; 2002.
134. WATTANASUWAN, Kritsadarat; The self and symbolic consumption; **Journal of American Academy of Business**; p. 179—184; 2005.

135. WEBER; Marx; **Wikipedia**; Disponível em:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Max\\_Weber](http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Weber) . Acesso em: 17 fev. 2010.
136. WEICK, Karl E (1989), Theory Construction as Disciplined Imagination, **Academy of Management Review**, v.14, n.4, p. 516—531, 1989.
137. WERNECK, Humberto; José Mindlin: 1914-2010; **Estadão.com.br**. Disponível em:  
[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100301/not\\_imp517533,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100301/not_imp517533,0.php).  
Acesso em: 01 mar. 2010.
138. WESTON, Rebecca; GORE, Jr., Paul A.; A Brief Guide to Structural Equation Modeling; **The Counseling Psychologist**; n. 34: p. 719—751; 2006.
139. YOELS, William; On the Fate of the Ph. D. Dissertation in Political Science; **PS**, Vol. 5, n. 4; p. 432—435; 1972.
140. ZAICHKOWSKI, J. L.; Measuring the involvement construct; **Journal of Consumer Research**; v. 12; p. 341—352; 1985.

# Anexo A

## Protocolo Ético e Roteiro da Entrevista

### a. Protocolo Ético (McCracken, 1988: 69)

[A ser lido antes do começo da entrevista. Uma cópia deve ser deixada para o respondente e uma deve ser assinada por ele(a) e entregue ao entrevistador].

Meu nome é Carlos Lima. Estou realizando a pesquisa sobre o tema: **Formas de Consumo no Brasil**. Este projeto é parte dos créditos do Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro. No site [www.ebape.fgv.br](http://www.ebape.fgv.br) podem ser encontradas maiores informações sobre a EBAPE e a FGV.

Eu sou o principal investigador desse projeto e posso ser contatado por meio do telefone (21) 8777-8587 e do e-mail [mktcarlos@gmail.com](mailto:mktcarlos@gmail.com) caso você tenha qualquer dúvida.

O Professor Doutor Delane Botelho é o orientador deste projeto e pode ser contatado por meio do telefone (21) 2559-5790 e do e-mail [dbotelho@fgv.br](mailto:dbotelho@fgv.br) e também poderá fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários.

Obrigado por sua disposição em participar neste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada.

Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar deste projeto você tem alguns direitos muito bem-definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder a qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento.

Esta entrevista será mantida confidencial e estará disponível apenas para os membros da equipe de pesquisa. Partes desta entrevista podem ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam a sua identificação serão incluídos no relatório final.

Agradeço a sua atenção e peço assinar abaixo como prova de que li este protocolo para você.

\_\_\_\_\_ (Assinatura)

Por favor, envie-me o relatório final dos resultados deste projeto de pesquisa (marque uma opção apenas):  
SIM / NÃO.

Endereço ou e-mail para aqueles que pediram cópia do relatório:

Data:

Local:

Hora:

### QUALIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO (McCracken, 1988: 67)

#### 1. Nome do Entrevistado:

Sexo: M / F

Data de Nascimento:

Estado Civil:

#### 2. Formação:

Maior nível de Educação:

Ocupação:

#### 3. Contexto Familiar:

☐ Solteiro(a)   ☐ Casado(a)   ☐ Divorciado(a)   ☐ Viúvo(a)

#### 4. Renda Familiar Mensal (a soma de todos os seus rendimentos e de mais aqueles de quem vive com você, na mesma casa):

☐ Até R\$ 1.000,00

☐ de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00

☐ de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00

☐ de R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00

☐ de R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00

☐ acima de R\$ 10.001,00

[Mantenha a cópia assinada consigo e deixe uma cópia com o entrevistado].

## **b. Roteiro da Entrevista (McCraken, 1988: 67)**

### **Aquecimento:**

Procurar deixar o entrevistado relaxado sem ainda entrar no tema de pesquisa.

Perguntas genéricas sobre: amigos em comum, formação acadêmica, algum objeto que chame a atenção do entrevistado.

### **Self:**

Eu sou \_\_\_\_\_

Minha self tem a ver com \_\_\_\_\_

### **Extended-self:**

Meu/minha \_\_\_\_\_ me ajuda a atingir a self que eu quero ter.

Meu/minha \_\_\_\_\_ me ajuda a diminuir o hiato entre o que sou e o que quero ser.

Meu/minha \_\_\_\_\_ é central na minha self.

Meu/minha \_\_\_\_\_ é parte de quem eu sou.

Se meu/minha \_\_\_\_\_ for roubado de mim, sentirei como se minha self tivesse sido arranhada.

### **Colecionar:**

Você tem um acervo de objetos? Qual o tamanho dele? Você o classifica de que forma?

Você tem mais de uma versão do mesmo objeto? Por quê?

Qual a diferença entre as diversas versões? Por que são diferentes para você?

### **Desejo:**

Você costuma garimpar objetos em lojas, junto a amigos/colegas e na internet? Como é isso?

Como é essa busca de objetos para você?

### **Envolvimento:**

Há quanto tempo você tem contato com a coleção?

Como começou o seu envolvimento com esse tema?

### **Prazer:**

O que você sente quando entra em contato com a coleção?

Você lembra o que sentiu a primeira vez que entrou em contato com o tema da coleção?

### **Permanência:**

Há quanto tempo você mantém a sua coleção?

O dia que você não puder mais lidar com ela, o que pretende fazer?

### **Exposição/Ocupação do Espaço**

Você costuma apresentar/mostrar esses objetos para alguém? Como isso se dá?

Quanto espaço você tem disponível? Você precisa de mais espaço?

Agradeço a sua atenção e disposição em ter-nos ajudado nessa pesquisa.

## **Anexo B**

### **Questionário 1**



Caro respondente, o questionário abaixo refere-se ao ato de colecionar. Responda de acordo com a sua percepção e da forma que mais reflita a sua opinião pessoal. A expressão *tema da minha coleção* se refere ao assunto ou tema que é comum a todos os itens de uma coleção. Por exemplo, alguém que colete canetas terá como tema “canetas” e quem colete coisas relacionadas ao cantor Raul Seixas terá como tema “Raul Seixas”. Responda às perguntas tendo em mente sua principal coleção. Suas respostas são muito importantes para esta pesquisa sobre comportamento do consumidor. Obrigado por sua contribuição.

Informante Nº: \_\_\_\_\_

IP1	Sua Idade:			IP3. A soma da renda mensal de todas as pessoas que moram no seu domicílio é:				
IP2	Sexo:	M	F	Até R\$2.500,00	De R\$2.501,00 a R\$3.500,00	De R\$3.501,00 a R\$4.500,00	De R\$4.501,00 a R\$5.500,00	Acima de R\$5.501,00
IP4	Quantas pessoas moram em seu domicílio?			IP5	Qual sua ocupação/profissão?			
				IP6	Qual o seu maior nível de educação completo?	a. Ensino básico		
						b. Ensino médio / Técnico		
						c. Graduação		
						d. Mestrado		
e. Doutorado								
C1	Você já colecionou algo no passado?	S	N	O quê? (Se mais de um tema, indique o mais importante).				
C2	Você colete algo agora?	S	N	O quê? (Se mais de um tema, indique o mais importante).				
G1	O gasto médio mensal com minha coleção é de:							

Na frente de cada pergunta abaixo há números de 1 a 7. Assinale o número que melhor reflita sua opinião, ou a sua percepção, de acordo com a escala abaixo:

<b>1</b> discordo totalmente	<b>2</b> discord muito	<b>3</b> discordo	<b>4</b> nem concordo nem discordo	<b>5</b> concordo	<b>6</b> concordo muito	<b>7</b> concordo totalmente
------------------------------------	---------------------------	----------------------	--	----------------------	-------------------------------	------------------------------------

IT1	Sou um fã leal do tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT2	Sempre serei fã do tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT3	Gosto que as pessoas saibam que sou fã do tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT4	Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT5	Na minha mente, o tema da minha coleção é claramente delineado.	1 2 3 4 5 6 7
IT6	O tema da minha coleção representa um ideal de perfeição para mim.	1 2 3 4 5 6 7
IT7	Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT8	Penso sempre no tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT9	O tema da minha coleção me motiva.	1 2 3 4 5 6 7
IT10	O tema da minha coleção é especial para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E1	Colecionar é importante para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E2	Colecionar é relevante para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E3	Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
P1	Sinto-me feliz em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P2	Sinto-me satisfeito em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P3	Sinto-me contente em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P4	Sinto-me recompensado em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
D1	Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.	1 2 3 4 5 6 7
D2	Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7

D3	Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.	1 2 3 4 5 6 7
OE1	Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	1 2 3 4 5 6 7
OE2	Minha coleção ocupa um lugar de destaque em minha casa (escritório).	1 2 3 4 5 6 7
OE3	Cada vez mais minha coleção ocupa mais espaço.	1 2 3 4 5 6 7
OE4	Faço questão de destacar os itens mais importantes da coleção.	1 2 3 4 5 6 7
OE5	Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
OE6	Minha coleção está sempre crescendo.	1 2 3 4 5 6 7
OE7	Acho importante que minha coleção chame atenção.	1 2 3 4 5 6 7
OE8	Sempre que um visitante chega, mostro minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
DU1	Colecionar ajuda a preservar os objetos para as futuras gerações.	1 2 3 4 5 6 7
DU2	Preocupo-me com o que vai acontecer com minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
DU3	Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	1 2 3 4 5 6 7
DU4	Pretendo doar a minha coleção a quem se interesse em continuá-la quando chegar o momento.	1 2 3 4 5 6 7
DU5	Colecionar ajuda a eternizar o que é importante.	1 2 3 4 5 6 7
DU6	Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	1 2 3 4 5 6 7
DU7	Colecionar é uma forma de vencer o tempo.	1 2 3 4 5 6 7
DU8	Colecionar ajuda a preservar quem eu sou.	1 2 3 4 5 6 7
ES1	Minha coleção me ajuda a alcançar a identidade que quero ter.	1 2 3 4 5 6 7
ES2	Minha coleção me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	1 2 3 4 5 6 7
ES3	Minha coleção é central na minha identidade.	1 2 3 4 5 6 7
ES4	Minha coleção é parte de quem eu sou.	1 2 3 4 5 6 7
ES5	Se minha coleção for roubada de mim sentirei que minha identidade ficou arranhada.	1 2 3 4 5 6 7
ES6	Parte da minha identidade vem de minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A1	Sei que no que se refere à coleção, eu a controlo.	1 2 3 4 5 6 7
A2	Somente eu decido coisas referentes à minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A3	Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A4	Colecionar me permite controlar coisas que são importantes para mim.	1 2 3 4 5 6 7
A5	Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A6	Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A7	Colecionar me permite ordenar as coisas.	1 2 3 4 5 6 7
A8	Em relação à minha coleção, eu sou o rei (a rainha)!	1 2 3 4 5 6 7
A9	A minha coleção e tudo que diz respeito a ela dependem de mim.	1 2 3 4 5 6 7
CT1	Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT2	Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT3	Meu conhecimento sobre o tema da minha coleção é maior que o da maioria das pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
CT4	Colecionar me fez conhecer mais o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT5	Quando o tema da minha coleção é citado, as pessoas se lembram de mim.	1 2 3 4 5 6 7
CT6	Colecionar aumentou a minha cultura.	1 2 3 4 5 6 7
CT7	Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	1 2 3 4 5 6 7
CT8	Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT9	As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT10	Colecionar me ajudou a ter mais conhecimento.	1 2 3 4 5 6 7

Obrigado pelas informações.

## Questionário 2

O questionário abaixo refere-se ao ato de colecionar e como você é colecionador(a), poderá contribuir muito para aumentar o conhecimento a este respeito.

Responda de acordo com a sua percepção e da forma que mais reflita a sua opinião pessoal.

A expressão tema da minha coleção se refere ao assunto ou tema que é comum a todos os itens de uma coleção. Por exemplo, alguém que coleciona canetas terá como tema “canetas” e quem coleciona coisas relacionadas ao cantor Raul Seixas terá como tema “Raul Seixas”.

Responda às perguntas tendo em mente sua principal coleção. Suas respostas são muito importantes para esta pesquisa sobre comportamento do consumidor.

Obrigado por sua contribuição.

Informante Nº: \_\_\_\_\_

C1. O quê você coleciona? (Se mais de um tema, indique o mais importante).
G1. O gasto médio mensal com minha coleção é de:

Na frente de cada pergunta abaixo há números de 1 a 7. Assinale o número que melhor reflita sua opinião, ou a sua percepção, de acordo com a escala abaixo:

<b>1</b> discordo totalmente	<b>2</b> discordo muito	<b>3</b> discordo	<b>4</b> nem concordo nem discordo	<b>5</b> concordo	<b>6</b> concordo muito	<b>7</b> concordo totalmente
------------------------------------	----------------------------	----------------------	--	----------------------	-------------------------------	------------------------------------

CL1. Selecciono pessoalmente os itens para minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CL2. Seleccionar itens para a coleção exige atenção e cuidado.	1 2 3 4 5 6 7
CL3. Caçar itens faz parte das minhas atividades como colecionador.	1 2 3 4 5 6 7
CL4. Assim que obtenho o novo item, integro-o à coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CL5. Muitas vezes compro dois itens iguais, um para usar e um para a coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CL6. Cada item da coleção deve se integrar com o todo, como um quebra-cabeça que se encaixa.	1 2 3 4 5 6 7
CL7. Arranjo os itens da coleção da melhor forma possível.	1 2 3 4 5 6 7
CL8. Procuro destacar os melhores itens da coleção ao arrumá-los.	1 2 3 4 5 6 7
CL9. A coleção se destaca mais pelo arranjo bem feito de seus itens.	1 2 3 4 5 6 7
CL10. Para mim, os itens da coleção têm uma hierarquia nítida.	1 2 3 4 5 6 7
CL11. Classifico os itens da coleção conforme meus critérios próprios.	1 2 3 4 5 6 7
CL12. Manipulo periodicamente os itens da coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CL13. Somente eu posso tocar nos itens da coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CL14. Arrumar a coleção é uma tarefa que não pode ser delegada.	1 2 3 4 5 6 7
IT1. Sou um fã leal do tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT2. Tenho admiração pelo tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT3. Tenho afinidade com o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
IT4. O tema da minha coleção é especial para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E1. Colecionar é importante para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E2. Colecionar é relevante para mim.	1 2 3 4 5 6 7
E3. Estou altamente envolvido com o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
P1. Sinto-me feliz em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P2. Sinto-me satisfeito em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P3. Sinto-me contente em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
P4. Sinto-me recompensado em colecionar.	1 2 3 4 5 6 7
D1. Gosto de ter coisas na minha coleção que os outros não têm.	1 2 3 4 5 6 7
D2. Sinto-me muito atraído(a) por objetos raros para minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
D3. Tendo a comprar um item para minha coleção se for escasso.	1 2 3 4 5 6 7
OE1. Gosto de mostrar os itens da coleção aos outros.	1 2 3 4 5 6 7
OE2. Sinto-me recompensado quando as pessoas visitam a minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
OE3. Acho importante que minha coleção chame atenção.	1 2 3 4 5 6 7
DU1. Enquanto a coleção estiver lá, as pessoas vão se lembrar de mim.	1 2 3 4 5 6 7

DU2. Coleccionar ajuda a eternizar o que é importante.	1 2 3 4 5 6 7
DU3. Já deixei instruções sobre o que fazer com a minha coleção caso eu falte.	1 2 3 4 5 6 7
ES1. Minha coleção me ajuda a alcançar a identidade que quero ter.	1 2 3 4 5 6 7
ES2. Minha coleção me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	1 2 3 4 5 6 7
ES3. Minha coleção é central na minha identidade.	1 2 3 4 5 6 7
ES4. Minha coleção é parte de quem eu sou.	1 2 3 4 5 6 7
ES5. Se minha coleção for roubada de mim sentirei que minha identidade ficou arranhada.	1 2 3 4 5 6 7
ES6. Parte da minha identidade vem de minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A1. Minha autorização é necessária em tudo que se refere à minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A2. Dou limites para o que os outros podem fazer em relação à minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
A3. Sempre sei se alguém mexeu na minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT1. Sou um <i>expert</i> no tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT2. Procuro saber tudo sobre o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT3. Sei de coisas sobre o tema da minha coleção que leigos nem imaginam.	1 2 3 4 5 6 7
CT4. Sou uma referência quando o assunto é o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7
CT5. As pessoas me pedem informações sobre o tema da minha coleção.	1 2 3 4 5 6 7

IP1. Sua Idade:	IP3. A soma da renda mensal de todas as pessoas que moram no seu domicílio é:				
IP2. Sexo:	Até R\$2.550,00	Até R\$5.100,00	Até R\$7.650,00	Até R\$10.200,00	Acima de R\$10.201,00
IP4. Quantas pessoas moram em seu domicílio?	IP5. Qual sua ocupação/profissão?				
	IP6. Qual o seu maior nível de educação completo?	1. Ensino básico			
		2. Ensino médio / Técnico			
		3. Graduação			
		4. Mestrado			
		5. Doutorado			

Obrigado pelas informações.