

OLGA MARIA COUTINHO PÉPECE

**MARCAS COMO OBJETO DE COLEÇÃO:
UMA ANÁLISE BASEADA NAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR
E NA TEORIA DE CADEIAS MEIOS-FIM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique M. Prado

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço à *coleção* de pessoas que tiveram participação especial na minha vida, tanto acadêmica como pessoal, durante a realização desta tese.

Dedico um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Paulo H. M. Prado por responder com paciência e sabedoria às minhas dúvidas e questionamentos e por ter acompanhado de perto todo o meu processo de doutoramento. Muito obrigada pelo exemplo.

Aos professores que admiro muito Dr. André Urdan, Dr. Paulo de Paula Baptista, Dr. Pedro José Steiner Neto e Dr. Renato Z. Marchetti por suas valiosas contribuições que engrandeceram este trabalho.

As minhas queridas amigas que ofereceram um ombro amigo nos momentos mais difíceis e serviram de exemplo e de incentivo: Adriana M. Casali, Ana Paula C. de Miranda, Fabiane C. Verdu e Marie Gimenez (os nomes estão em ordem alfabética por motivos óbvios). Adoro vocês!

A minha família, especialmente Álvaro Pépece, Lurdes F. Coutinho, Nairde Coutinho, Teolides Coutinho e Teresa Ap. Coutinho Pépece, pelo amor incondicional. Vocês não imaginam como contribuíram para que esta tese fosse concluída.

A Alexandre E. Pieske pelo companheirismo, paciência, apoio e carinho a mim oferecidos. Você foi essencial para que eu tivesse condições de realizar esta tese.

A José Lhanos pela imensa ajuda e paciência na fase quantitativa.

A Camila Wollinger pela ajuda na coleta de dados e no desenho dos mapas.

E a todas as pessoas que me concederam entrevistas, a paciência e colaboração.

RESUMO

O principal objetivo desta tese foi compreender o comportamento dos colecionadores de marcas. Para tanto foram utilizados o modelo de Cadeias Meios-Fim (Means-end Chains), análises Fatoriais Exploratórias e Confirmatórias e análise de Cluster. Foram escolhidas três marcas para serem analisadas All Star, Melissa e Swatch. A coleta dos dados qualitativos ocorreu na cidade de Curitiba e a dos dados quantitativos no Brasil todo. A primeira fase de cunho qualitativo, com entrevistas em profundidade, contou com profissionais que comercializam as marcas analisadas e com colecionadores divididos de All Star, Melissa ou Swatch. Nesta fase foram levantadas as características de comportamento que permitem identificar um colecionador, as motivações para as coleções e as metas envolvidas neste comportamento. Foi possível perceber que existem comportamentos comuns aos colecionadores destas três marcas como, por exemplo, o fato de todos terem um apego afetivo muito forte com suas coleções ao ponto de não descartarem os itens colecionados mesmo quando estes perdem a possibilidade de uso. Outra característica importante descoberta refere-se à utilização dos itens colecionados. Os indivíduos que possuem uma lógica de coleção para investimento não utilizam os itens colecionados, porém aqueles que são colecionadores por apego afetivo à marca colecionada utilizam com frequência estes itens. Também percebeu-se que colecionadores de Swatch são pessoas mais maduras e mais reservadas para participarem de pesquisas de mercado. Os colecionadores de Melissa que são mais jovens e mais abertos a darem entrevistas. Já os colecionadores de All Star comportam-se como colecionadores, mas resistem em assumir-se como tal. A segunda fase, quantitativa, contou com 253 colecionadores que responderam a questionários aplicados on-line. Nesta fase foram identificados 4 tipos de comportamento típicos de colecionadores: a “Sacralização da coleção”, o “Cuidado com os itens colecionados”, a “Afetividade” atribuída à coleção e o “prazer da Novidade” de possuir novos itens agregados à coleção. No que diz respeito às motivações para colecionar os resultados apontaram a existência de 3 grandes motivadores desta prática a “Busca pela Imortalidade”, o “Prazer da Caça a novos itens” e a “Busca de Segurança e Conforto” proporcionadas pela posse dos vários itens colecionados. Na verificação das relações associativas entre os benefícios e atributos percebidos nas marcas colecionadas e os valores pessoais dos colecionadores foi possível verificar dentre outras informações as de que a “beleza, a versatilidade a diferenciação e a possibilidade de se expressar” são metas bastante relevantes para os colecionadores de marcas, assim atributos como “variedade de cores e modelos dos itens” são muito valorizados. Por fim, a taxonomia derivada da Análise de Cluster apresentou 3 Grupos de colecionadores. O Grupo 1 que engloba a maioria dos colecionadores e é representado por indivíduos que encontram em suas coleções forte representação do seu “eu” e que acreditam que por meio destas as pessoas lembrarão deles. O Grupo 2 é formado por indivíduos que encaram as coleções como um hobby, uma atividade prazerosa. E o Grupo 3 é composto por colecionadores que prezam os relacionamentos que a prática de colecionar pode lhes proporcionar. As principais contribuições teóricas desta tese estão atreladas à identificação do que caracteriza um colecionador permitindo analisá-lo de forma distinta, em estudos posteriores, dos “heavy users”. Percebeu-se também que as características do comportamento de colecionar não são as mesmas para todos os colecionadores tendo forte influência da natureza do

objeto colecionado, porém independentemente da marca colecionada, a associação simbólica, por parte dos colecionadores aos itens colecionados é uma constante. Já no que tange às motivações para colecionar marcas, é possível afirmar que a “busca de conforto e segurança”, a “busca da imortalidade” e o “prazer da caça a novos itens para a coleção” são motivos universais entre colecionadores. Estes indicadores apontam, para as empresas que desejam incentivar a prática de colecionar suas marcas, a importância em investir na construção de associações simbólicas com as mesmas, além de sempre lançarem novas edições de produtos e eventualmente edições exclusivas.

ABSTRACT

The main objective of this doctoral thesis was to study the behavior of brand collectors. To do so, this research drew on the means-end chain model, cluster analysis and exploratory as well as confirmatory factor analysis. Three brands were chosen for the study: All Star, Melissa and Swatch. Qualitative data collection took place in the city of Curitiba; quantitative data was collected more widely in Brazil. The first stage of the study was qualitative and featured in-depth interviews with managers of stores that sell All Star, Melissa or Swatch products and collectors of these brands. In this phase, behavioral characteristics that define collectors, as well as motivations and goals related to collecting, were uncovered. Behavioral traits common to collectors of all three brands were found— for example, all collectors have a very strong attachment to their collections, to such an extent that they do not discard collection items even when these can no longer be used. Another important characteristic refers to the use of collected items: with the exception of those individuals who operate under an investment rationale, collectors generally make use of their items frequently. Moreover, results show that: Swatch collectors are more mature and more reserved regarding participation to market research; Melissa collectors are younger as well as more open to granting interviews, and they recognize themselves as collectors; and although All Star collectors act as such, they resist being labeled as collectors. The second stage of the study was a quantitative phase where 253 collectors answered an online survey. Here, four types of behavior typical to collectors were identified: ‘collection sacralization,’ ‘care with collected items,’ ‘affection’ for the collection and the ‘pleasure of novelty’ in acquiring new items for a collection. With respect to motivation for collecting, results indicate the existence of three major motivating factors: a ‘search for immortality,’ the ‘pleasure of hunting for new items’ and a ‘search for security and comfort’ afforded by the possession of various collection items. When confirming hierarchical relations between the perceived benefits and attributes of collected brands on the one hand, and collectors’ personal values on the other, among other outcomes, results show that ‘beauty, versatility, distinctiveness and the opportunity of expressing oneself’ are very important goals for brand collectors. Hence, attributes such as ‘variety with regard to item model and color’ are much valued. Finally, the typology derived from cluster analysis consisted of three groups of collectors. Group 1 is composed of the majority of collectors and is characterized by individuals who find strong representations of their ‘selves’ in their collections and believe that they will be remembered through these. Group 2 is made up of persons who see collections as a hobby, a pleasurable activity. Group 3 consists of collectors who prize the personal relationships that the practice of collecting allows them to develop. The main theoretical contributions of this thesis relate to the identification of elements that define collectors, which will allow researchers to analyze them differently from “heavy users” in future studies. It can also be seen that the characteristics of collecting behavior are not the same for all collectors, given the strong influence of the collected object’s nature; however, the symbolic connection that the collector has with the collected object is a constant regardless of the collected brand. Regarding motivation for brand collection, it can be held that the ‘search for security and comfort,’ the ‘search for immortality,’ and the ‘pleasure of hunting for new collection items’ are universal motivations. For firms that want to encourage the practice of collecting their brands, the results show the importance of investing in the creation of symbolic

associations with said brands, in addition to constantly launching new – and eventually exclusive – editions of their products.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO	12
FIGURA 2 - A HIERARQUIA DE METAS DE TRÊS NÍVEIS	33
FIGURA 3 - A HIERARQUIA DE RATNESHWAR, HUFFMAN E MICK	36
FIGURA 4 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE ESTRUTURA TEÓRICA MEANS-END CHAIN PROPOSTA POR WALKER E OLSON (1991)	46
FIGURA 5 - MODELO CONCEITUAL DO MEANS-END CHAIN	48
FIGURA 6 - ESQUEMA CONCEITUAL DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO	65
FIGURA 7 - FASES DA PESQUISA	70
FIGURA 8 - FASES DA PESQUISA - 1ª ETAPA	86
FIGURA 9 - FASES DA PESQUISA - 2ª ETAPA	97
FIGURA 10 - FASES DA PESQUISA - 3ª ETAPA	100
FIGURA 11 - CADEIA DE ASSOCIAÇÕES ENTRE METAS	109
FIGURA 12 - FASES DA PESQUISA - 4ª ETAPA	112
FIGURA 13 - FASES DA PESQUISA - 5ª ETAPA	131
FIGURA 14 - MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR DAS TRÊS MARCAS CONSOLIDADAS	208
FIGURA 15 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ESTILO ÚNICO E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS	209
FIGURA 16 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO PREÇO BAIXO PARA A CATEGORIA E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	211
FIGURA 17 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO CORES VARIADAS E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS	212
FIGURA 18 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO SER UMA SANDÁLIA/RELÓGIO DE PLÁSTICO, OU TÊNIS DE TECIDO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	213
FIGURA 19 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO VARIEDADE DE MODELOS E ESTAMPAS E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS	214
FIGURA 20 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO DURABILIDADE E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	215
FIGURA 21 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO EDIÇÕES EXCLUSIVAS E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	216

FIGURA 22 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO COLEÇÕES COM O TEMA DO COTIDIANO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	217
FIGURA 23 - LIGAÇÕES ENTRE O CONFORTO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	218
FIGURA 24 - LIGAÇÕES ENTRE A LEVEZA E O BENEFÍCIO ASSOCIADO	219
FIGURA 25 - LIGAÇÕES ENTRE A DIFERENCIAÇÃO E AS ATITUDES ASSOCIADAS	220
FIGURA 26 - LIGAÇÃO ENTRE A ECONOMIA E A ATITUDE ASSOCIADA	221
FIGURA 27 - LIGAÇÕES ENTRE PODE SER USADO EM VÁRIAS OCASIÕES E AS ATITUDES ASSOCIADAS	222
FIGURA 28 - LIGAÇÕES ENTRE OFERECE BELEZA E AS ATITUDES ASSOCIADAS	223
FIGURA 29 - LIGAÇÕES ENTRE DEMONSTRA O ESTADO DE HUMOR DE QUEM USA E AS ATITUDES ASSOCIADAS	224
FIGURA 30 - LIGAÇÕES ENTRE NÃO MACHUCA OS PÉS E AS ATITUDES ASSOCIADAS	225
FIGURA 31 - LIGAÇÃO ENTRE DEMONSTRAR CONHECIMENTO DE TENDÊNCIAS E O OBJETIVO DE VIDA ASSOCIADO	226
FIGURA 32 - LIGAÇÕES ENTRE EXPRESSAR QUEM SOU E COMO VEJO O MUNDO E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS	227
FIGURA 33 - LIGAÇÕES ENTRE FAZER INVESTIMENTO E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS	229
FIGURA 34 - LIGAÇÕES ENTRE ESTAR DE BEM COM A VIDA E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS	230
FIGURA 35 - LIGAÇÕES ENTRE VALORIZAR A ARTE E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS	231
FIGURA 36 - ESQUEMA CONCEITUAL DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO	233
FIGURA 37 - MAPA DE ANÁLISE DISCRIMINANTE	236

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - GÊNERO E COLEÇÃO.....	20
QUADRO 2 - MOTIVOS DE CONSUMO SEGUNDO ERNEST DICHTER.....	28
QUADRO 3 - VALORES SEGUNDO ROKEACH	35
QUADRO 4 - ANÁLISE DA NARRATIVA.....	106
QUADRO 5 - ATRIBUTOS IMPORTANTES DAS MARCAS COLECIONADAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH	106
QUADRO 6 - BENEFÍCIOS BUSCADOS NAS MARCAS COLECIONADAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH	108
QUADRO 7 - METAS FAZER ASSOCIADAS A COLECIONADORES DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	110
QUADRO 8 - METAS SER ASSOCIADAS A COLECIONADORES DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	111
QUADRO 9 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCA ALL STAR.....	141
QUADRO 10 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - MARCA MELISSA.....	146
QUADRO 11 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)	151
QUADRO 12 - DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR	170
QUADRO 13 - DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA MELISSA	175
QUADRO 14 - DIMENSÕES DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	181
QUADRO 15 - DIMENSÕES DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	234

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS NA 3ª ETAPA	101
TABELA 2 - NÚMERO DE ITENS DA MESMA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS.....	116
TABELA 3 - TEMPO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA	116
TABELA 4 - CONTINUA COMPRANDO ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS.....	120
TABELA 5 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS	120
TABELA 6 - VOLUME DE COMPRA DE ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS.....	120
TABELA 7 - CONSIDERA-SE COLECIONADOR DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS.....	125
TABELA 8 - O QUE FALTA PARA SER UM COLECIONADOR DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS	125
TABELA 9 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES NA 4ª ETAPA - COLECIONADORES	129
TABELA 10 - CUIDADO NO ARMAZENAMENTO DOS ITENS COLECIONADOS - DIMENSÃO 1 (4 ITENS)	136
TABELA 11 - ADQUIRIR DE FORMA CONSTANTE - DIMENSÃO 2 (3 ITENS).....	136
TABELA 12 - ADQUIRIR DE FORMA SELETIVA - DIMENSÃO 3 (3 ITENS).....	137
TABELA 13 - ATRIBUIR AFETO AOS ITENS COLECIONADOS - DIMENSÃO 4 (4 ITENS)	137
TABELA 14 - DESVINCULAR OS ITENS COLECIONADOS DAS FUNÇÕES ORIGINAIS DIMENSÃO 5 (5 ITENS).....	138
TABELA 15 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - MARCA ALL STAR.....	139
TABELA 16 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCA ALL STAR	142

TABELA 17 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCA ALL STAR	142
TABELA 18 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “NOVIDADE” - MARCA ALL STAR.....	143
TABELA 19 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “CUIDADO” - MARCA ALL STAR.....	144
TABELA 20 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - MARCA MELISSA.....	145
TABELA 21 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCA MELISSA.....	1477
TABELA 22 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCA MELISSA.....	148
TABELA 23 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “NOVIDADE” - MARCA MELISSA.....	149
TABELA 24 -RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)...	150
TABELA 25 -DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)	151
TABELA 26 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCAS ALL STAR/MELISSA/SWATCH	152
TABELA 27 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCAS ALL STAR/ MELISSA/SWATCH	153
TABELA 28 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “CUIDADO” - MARCAS ALL STAR/MELISSA/SWATCH.....	154
TABELA 29 -CONFIABILIDADE DO MODELO - TRÊS MARCAS JUNTAS.....	157
TABELA 30 -CONFIABILIDADE DO MODELO - MELISSA.....	159
TABELA 31 -ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO CFA - MARCA ALL STAR	160
TABELA 32 -BUSCA DA IMORTALIDADE - DIMENSÃO 1 (4 ITENS).....	163
TABELA 33 -PRAZER DA CAÇA AOS ITENS COLECIONADOS - DIMENSÃO 2 (4 ITENS)	163

TABELA 34 -SAUDOSISMO - DIMENSÃO 3 (3 ITENS).....	163
TABELA 35 -SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES - DIMENSÃO 4 (4 ITENS).....	165
TABELA 36 -REPRESENTAÇÃO DO EU - DIMENSÃO 5 (4 ITENS).....	165
TABELA 37 -COMPETIÇÃO - DIMENSÃO 6 (4 ITENS).....	167
TABELA 38 -FORMAR RELACIONAMENTOS - DIMENSÃO 7 (4 ITENS).....	167
TABELA 39 -ATIVIDADE DIDÁTICA - DIMENSÃO 8 (3 ITENS)	167
TABELA 40 -RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR	169
TABELA 41 -COEFICIENTE ALFA DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR	169
TABELA 42 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “DIFERENCIAÇÃO” - MARCA ALL STAR	171
TABELA 43- ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES” - MARCA ALL STAR	171
TABELA 44 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “PRAZER DA CAÇA” - MARCA ALL STAR	172
TABELA 45 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - MARCA ALL STAR	173
TABELA 46 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SAUDOSISMO” - MARCA ALL STAR	173
TABELA 47 -RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA MELISSA.....	174
TABELA 48 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “DIFERENCIAÇÃO” - MARCA MELISSA.....	176
TABELA 49 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA” - MARCA MELISSA.....	177
TABELA 50- ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “ESTABELECEER RELACIONAMENTOS” - MARCA MELISSA	177
TABELA 51 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - MARCA MELISSA	178
TABELA 52- ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “COMPETIÇÃO” - MARCA MELISSA.....	179
TABELA 53 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES” - MARCA MELISSA	179

TABELA 54 -RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH	180
TABELA 55 -COEFICIENTE ALFA DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	181
TABELA 56 -DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS).....	182
TABELA 57 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “PRAZER DA CAÇA” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	183
TABELA 58 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	184
TABELA 59 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “ESTABELEECER RELACIONAMENTOS” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH.....	185
TABELA 60 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH	186
TABELA 61 -MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR - TOTAL DE ITENS RESULTANTES DAS FATORIAIS DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS) .	187
TABELA 62 -CONFIABILIDADE DO MODELO - TRÊS MARCAS JUNTAS.....	192
TABELA 63 -CONFIABILIDADE DO MODELO - ALL STAR	194
TABELA 64 -CONFIABILIDADE DO MODELO - MELISSA.....	196
TABELA 65 -GRAU DE ENVOLVIMENTO	199
TABELA 66 -MEDIANA DOS VALORES PESSOAIS	200
TABELA 67 -FREQUÊNCIAS DOS TRÊS CLUSTERS RESULTANTES	235
TABELA 68 -COEFICIENTES DAS FUNÇÕES DISCRIMINANTES	235
TABELA 69 -TESTE DE IGUALDADE DE MÉDIAS DOS GRUPOS	237
TABELA 70 -RESULTADOS DA CLASSIFICAÇÃO (B,C).....	237
TABELA 71 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A MARCA COLECIONADA (ALL STAR, MELISSA E SWATCH).....	238
TABELA 72 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O NÚMERO DE ITENS (Q1)	239

TABELA 73 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O TEMPO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA COLECIONADA (Q2) QUANDO COMPROU O PRIMEIRO ITEM.	240
TABELA 74 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A FREQUÊNCIA DE COMPRA DOS ITENS COLECIONADOS (Q4)	241
TABELA 75 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O VOLUME DE COMPRA DOS ITENS COLECIONADOS (Q5)	242
TABELA 76 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A AUTO- IDENTIFICAÇÃO DO COLECIONADOR COMO TAL (Q6)	242
TABELA 77 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O GÊNERO (Q14).....	243
TABELA 78 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A FAIXA-ETÁRIA (Q15).....	243
TABELA 79 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O ESTADO CIVIL (Q16).....	244
TABELA 80 -TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA (Q17)	244

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo geral	3
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.2.3 Justificativa teórica	4
1.2.4 Justificativa prática	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	8
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	8
2.2 COMPORTAMENTO DE COLEÇÃO DE MARCAS	13
2.2.1 Ritual	15
2.2.2 O comportamento de colecionar como pratica ritualística	16
2.2.3 Fatores explicativos do ato de colecionar	19
2.2.3.1 Gênero e coleções	20
2.2.3.2 Coleções como consumo de luxo	20
2.2.3.3 Coleções e a moda	21
2.2.3.4 Funções das coleções	22
2.2.3.5 Significados das coleções	24
2.2.3.6 O motivo do consumo de coleções e a definição de metas	27
2.2.3.6.1 Metas do consumidor	30
2.2.3.7 Hierarquização de metas	31
2.2.3.8 Atributos dos itens para colecionar	38
2.2.3.9 Benefícios dos itens para colecionar	41
2.2.3.10 O modelo cadeias meios-fim (MEC)	44
2.2.4 Motivações para as coleções	49
2.2.4.1 Representação do “eu” dos colecionadores	50
2.2.4.2 Prazer da “caça”	52
2.2.4.3 Competição	53
2.2.4.4 Formar relacionamentos	53
2.2.4.5 Busca pela imortalidade	53
2.2.4.6 Nostalgia	54
2.2.4.7 Desejo de suprimir frustrações	55

2.2.5 Aprendizado	56
2.3 COLEÇÕES DE MARCAS	57
3 METODOLOGIA.....	64
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	64
3.1.1 Perguntas de pesquisa.....	64
3.1.2 Apresentação das variáveis	65
3.1.3 Definições constitutivas e operacionais das variáveis.....	65
3.1.3.1 Comportamento de colecionar marcas.....	66
3.1.3.1.1 Motivações para colecionar marcas	66
3.1.3.1.2 Metas de consumo	67
3.1.3.1.3 Metas do tipo “ter” do consumidor	67
3.1.3.1.4 Atributos do objeto a colecionar	67
3.1.3.1.5 Benefícios do objeto a colecionar.....	68
3.1.3.1.6 Metas do tipo “fazer” do consumidor	68
3.1.3.1.7 Metas do tipo “ser” do consumidor	69
3.1.3.1.8 Envolvimento	69
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	69
3.3 PRIMEIRA FASE: PESQUISA QUALITATIVA	70
3.4 SEGUNDA FASE: PESQUISA QUANTITATIVA	73
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	74
3.6 AMOSTRA DA PRIMEIRA FASE DA PESQUISA QUALITATIVA.....	75
3.7 SEGUNDA FASE: PESQUISA QUANTITATIVA	77
3.8 COLETA DE DADOS.....	77
3.8.1 Processo da coleta de dados primários - fase 1.....	78
3.8.2 Coleta de dados primários fase dois - pesquisa quantitativa.....	78
3.8.2.1 Técnicas de tratamento dos dados	79
3.8.2.1.1 Narrativa.....	80
3.8.2.1.2 Cadeias meios-fim.....	80
3.8.2.1.3 Técnica de padrões de associação (Association Pattern Technique - APT)	82
3.8.2.1.4 Análise fatorial	84
3.8.2.1.5 Modelo de Cluster	84
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	86
4.1 PRIMEIRA FASE (PRIMEIRA ETAPA).....	86

4.1.1 Publicações sobre o tema	87
4.1.1.1 Swatch.....	88
4.1.1.2 Melissa	91
4.1.1.3 All Star.....	92
4.2 SEGUNDA ETAPA	96
4.3 TERCEIRA ETAPA.....	99
4.3.1 Definição do que seriam os colecionadores de marcas segundo os entrevistados	101
4.4 MOTIVAÇÃO PARA O ATO DE COLECIONAR.....	103
4.5 SEGUNDA FASE - ETAPA QUATRO (PESQUISA QUANTITATIVA).....	112
4.5.1 Comportamento de colecionar marcas.....	112
4.5.1.1 Pergunta 1- Número de itens da marca.....	113
4.5.1.2 Pergunta 2 - Tempo de relacionamento com a marca colecionada	114
4.5.1.3 Pergunta 3 - Continua comprando itens da marca	117
4.5.1.4 Pergunta 4 - Frequência de compra da marca colecionada	117
4.5.1.5 Pergunta 5 - Volume de compra da marca colecionada.....	119
4.5.1.6 Perguntas 6 - Considera-se colecionador da marca e 6.1 - Justificativas dos que não se consideram colecionadores da marca.....	121
4.6 COLETA DE DADOS.....	126
4.6.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS COLECIONADORES.....	130
4.7 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR	132
4.7.1 Características do comportamento de colecionar - modelo original	132
4.7.2 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar.....	139
4.7.2.1 Dimensões identificadas.....	141
4.7.2.1.1 Dimensão 1 “sacralização” - marca All Star	141
4.7.2.1.2 Dimensão 2 - afetividade - marca All Star	142
4.7.2.1.3 Dimensão 3 “novidade” - marca All Star.....	142
4.7.2.1.4 Dimensão 4 - “cuidado” - marca All Star.....	143
4.7.2.2 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar - marca Melissa	144
4.7.3 Dimensões identificadas.....	146
4.7.3.1 Dimensão 1 - “sacralização” - marca Melissa.....	146
4.7.3.2 Dimensão 2 - afetividade - marca Melissa.....	147
4.7.3.3 Dimensão 3 - “novidade” - marca Melissa	148

4.7.3.4 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)	149
4.7.3.5 Dimensões identificadas	150
4.7.3.5.1 Dimensão 1 - “sacralização” - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)	152
4.7.3.5.2 Dimensão 2 - afetividade - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)	153
4.7.3.5.3 Dimensão 3 - “cuidado” - marcas All Star/Melissa/Swatch	154
4.7.4 CFA das características do comportamento de colecionar (Q7) - três marcas juntas	155
4.7.4.1 CFA das características do comportamento de colecionar (Q7) - MELISSA	157
4.7.4.2 CFA das características do comportamento de colecionar(Q7) - All Star....	159
4.8 MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS - ESTRUTURA ORIGINAL	161
4.8.1 Motivações para colecionar marcas - estrutura original	162
4.8.2 Análise fatorial - motivações para colecionar marcas	168
4.8.2.1 Análise fatorial - motivações para colecionar marca All Star	168
4.8.2.2 Dimensões identificadas - marca All Star	170
4.8.2.2.1 Dimensão 1 - diferenciação - marca All Star	170
4.8.2.2.2 Dimensão 2 - suprimir frustrações - marca All Star	171
4.8.2.2.3 Dimensão 3 - prazer da caça - marca All Star	171
4.8.2.2.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marca All Star.....	172
4.8.2.2.5 Dimensão 5 saudosismo - marca All Star.....	173
4.8.2.3 Análise fatorial - motivações para colecionar marca Melissa	173
4.8.2.4 Dimensões identificadas - marca Melissa	175
4.8.2.4.1 Dimensão 1 - prazer da caça - marca Melissa	175
4.8.2.4.2 Dimensão 2 - busca de conforto e segurança - marca Melissa	176
4.8.2.4.3 Dimensão 3 - estabelecer relacionamentos - marca Melissa	177
4.8.2.4.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marca Melissa	178
4.8.2.4.5 Dimensão 5 - competição - marca Melissa.....	178
4.8.2.4.6 Dimensão 6 - suprimir frustrações - marca Melissa.....	179
4.8.2.5 Análise fatorial - motivações para colecionar marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas).....	180
4.8.2.6 Dimensões identificadas - marcas All Star, Melissa e Swatch	181
4.8.2.6.1 Dimensão 1 - prazer da caça - marcas All Star, Melissa e Swatch	183

4.8.2.6.2 Dimensão 2 - busca de conforto e segurança - marcas All Star, Melissa e Swatch.....	184
4.8.2.6.3 Dimensão 3 estabelecer relacionamentos - marcas All Star, Melissa e Swatch.....	185
4.8.2.6.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marcas All Star, Melissa e Swatch.....	186
4.8.3 CFA das motivações para colecionar (Q8) - três marcas juntas	191
4.8.3.1 CFA das motivações para colecionar (Q8) - All Star	193
4.8.3.2 CFA das motivações para colecionar (Q8) - marca Melissa.....	195
4.9 ENVOLVIMENTO	197
4.10 HIERARQUIA DOS VALORES HUMANOS	200
4.11 PROBABILIDADE DE CONEXÃO DAS METAS E DESENVOLVIMENTO DO HVM	205
4.12 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (ATRIBUTOS) E METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS)	207
4.12.1 Ligação entre o atributo “estilo único” e os benefícios associados.....	209
4.12.2 Ligação entre o atributo “preço baixo para a categoria” e o benefício associado	210
4.12.3 Ligação entre o atributo “cores variadas” e os benefícios associados	211
4.12.4 Ligação entre o atributo “ser uma sandália/relógio de plástico, ou tênis de tecido” e os benefícios Associados	213
4.12.5 Ligação entre o atributo “durabilidade” e os benefícios associados	215
4.12.6 Ligação entre o atributo “edições exclusivas” e os benefícios associados...	215
4.12.7 Ligação entre o atributo “coleções com o tema do cotidiano” e os benefícios associados	216
4.12.8 Ligação entre o atributo “conforto” e os benefícios associados.....	217
4.12.9 Ligação entre o atributo “leveza” e os benefícios associados	218
4.13 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS) COM ATITUDES (METAS FAZER)	219
4.13.1 Ligação entre o benefício “diferenciação” e as atitudes associadas	220
4.13.2 Ligação entre o benefício “economia” e a atitude associada.....	221
4.13.3 Ligações entre o benefício “pode ser usado em várias ocasiões” e as atitudes associadas	222
4.13.4 Ligações entre o benefício “oferece beleza” e as atitudes associadas	223

4.13.5 Ligação entre o benefício “demonstra o estado de humor de quem usa” e as atitudes associadas	224
4.13.6 Ligação entre o benefício “não machuca os pés/braço” e as atitudes associadas	225
4.14 LIGAÇÕES ENTRE ATITUDES (METAS FAZER) COM OBJETIVOS DE VIDA (METAS SER).....	226
4.14.1 Ligação entre a atitude “demonstrar conhecimento de tendências” e o objetivo de vida.....	226
4.14.2 Ligações entre a atitude “expressar quem sou e como vejo o mundo” e os objetivos de vida.....	227
4.14.3 Ligações entre a atitude “fazer investimento” e os objetivos de vida	228
4.14.4 Ligações entre a atitude “estar de bem com a vida” e os objetivos de vida	229
4.14.5 Ligações entre a atitude “valorizar a arte” e os objetivos de vida.....	231
4.15 TAXONOMIA DOS COLECIONADORES DE MARCA.....	232
4.15.1 Construção dos Clusters	234
4.15.2 Descrição das taxonomias dos colecionadores de marca segundo as covariáveis do estudo.....	238
4.15.3 Aplicação do Mec para o grupo “busca da imortalidade”	246
4.15.4 Aplicação do Mec para o grupo “prazer da caça e conforto”	247
4.15.5 Aplicação do Mec para o grupo “relacionamentos”	249
5 CONCLUSÕES	252
5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	253
5.2 DADOS DE CATEGORIZAÇÃO DO COLECIONADOR DAS MARCAS (ALL STAR, MELISSA E SWATCH)	254
5.2.1 Características do comportamento relacionadas à prática de colecionar	255
5.2.2 Motivações para colecionar.....	256
5.2.3 Envolvimento com a coleção.....	257
5.3 HIERARQUIZAÇÃO DE VALORES	258
5.3.1 Os atributos preferidos (metas ter) e a busca pelos benefícios (metas ter) do colecionador de marcas	259
5.3.2 Os benefícios preferidos (metas ter) e as metas fazer do colecionador de marcas.....	260
5.4 AS METAS FAZER E AS METAS SER DO COLECIONADOR DE MARCAS ..	261
5.5 TAXONOMIA DO COLECIONADOR DE MARCAS	263

5.6 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	264
5.7 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	265
5.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	268
5.9 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	269
REFERÊNCIAS.....	271
APÊNDICES.....	289
ANEXOS	298

1 INTRODUÇÃO

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, como é o caso do Brasil, o consumo é um fator importante de auto-expressão, de representação do eu dos indivíduos (BELK, 1995; SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995; PEPECE, 2000; MIRANDA, 1998), de identificação de pertencer a determinados grupos ou de exclusão destes (SCHOUTEN, 1995), ocupando um espaço relevante na vida das pessoas tanto no que diz respeito ao tempo despendido nesta prática quanto ao envolvimento emocional nela imbuído. Neste contexto, os consumidores passam a valorizar sobremaneira o consumo de itens carregados de significados simbólicos e o entendimento deste tipo de comportamento torna-se cada vez mais explorado pelos profissionais de marketing e pelos estudiosos do comportamento de consumo.

Um tipo de consumo fortemente impregnado de simbologia e de alto envolvimento por parte de seus participantes é o ato de colecionar. Esta prática é realizada há séculos, porém a definição de suas características e motivações ainda encontra-se incipiente nas publicações de comportamento do consumidor. Por isso a importância de responder ao problema de pesquisa desta tese, que busca identificar **quais os fatores que influenciam este comportamento**. Autores como Belk (2001; 1995) e Muensterberger (1994) definem o ato de colecionar como algo que consiste em adquirir e armazenar objetos de forma constante, seletiva e apaixonada desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos. Porém estes autores não definem um padrão de características inerentes ao perfil dos colecionadores, sendo este um dos objetivos tratados na presente tese.

Gabriel e Lang (1995), por exemplo, identificaram que muitas pessoas se engajam nesta atividade buscando sua individualidade, consistência de auto-expressão ou até mesmo reforçando seus relacionamentos inter-pessoais, porém a literatura não deixa claro quais seriam as motivações comuns a todos os tipos de coleção e quais motivações seriam específicas da natureza de cada coleção. Portanto identificar esta informação é mais um dos objetivos propostos nesta pesquisa.

Long e Schiffman (1997) citam que os itens colecionados são valorizados principalmente por seu aspecto simbólico e não por suas características funcionais.

No intuito de identificar os reais atributos e benefícios buscados na escolha dos itens para coleção foi identificado na literatura o modelo de cadeias meios-fim, metodologia que será utilizada para levantar a hierarquia de metas de consumo presente no comportamento de compra de itens para coleção.

Por fim, além das coleções, as marcas representam outro exemplo de consumo simbólico que possui a capacidade de representação do eu dos consumidores e que têm chamado a atenção dos pesquisadores de comportamento de consumo por serem consideradas um dos maiores ativos das organizações na atualidade. Muitas marcas também representam consumo de alto envolvimento e chamam a atenção das empresas e da academia, que têm dedicado inúmeros estudos para melhor entender e dominar estratégias de atribuição de significado e construção simbólica em torno das marcas para que estas sejam valorizadas pelos consumidores (PARK, JAWORSKI, MACINNIS, 1986; KELLER, 1993; LAWSON, BALAKRISHNAN, 1998; FONTENELLE, 2002; DESMOND, 2003; MIRANDA, 2006).

Considerando o que foi anteriormente exposto, esta tese será desenvolvida em duas fases. A primeira de cunho qualitativo, apresentada no capítulo 4, irá reunir informações de fontes secundárias sobre as teorias de comportamento de consumo, de consumo de símbolos, de consumo de coleções, de consumo e envolvimento com marca e possíveis marcas colecionadas. Nesta mesma fase serão consultadas também fontes primárias no intuito de identificar marcas que são colecionadas e conhecer as nuances típicas do comportamento de colecionar marcas até então não explorado com profundidade nas publicações sobre comportamento de colecionar, que optaram por focar a atenção nas coleções de categorias de produto, mas não nas coleções de marcas. Para selecionar as marcas a serem analisadas, além da consulta documental serão entrevistados profissionais que trabalham com as marcas escolhidas como objeto de estudo (All-Star, Melissa e Swatch). Para aprofundar as informações referentes ao comportamento de colecionar marcas serão realizadas entrevistas em profundidade com colecionadores das marcas escolhidas buscando levantar quais as suas motivações para colecionar, as características do comportamento de colecionar, o seu grau de envolvimento, as suas metas de vida, e os atributos e benefícios buscados nas marcas colecionadas. Estes dados serão analisados por meio de análise da narrativa. Os resultados encontrados nesta primeira fase serão utilizados para identificar as informações necessárias para a

construção do questionário a ser aplicado na segunda fase desta tese, de cunho quantitativo.

Na segunda fase, detalhada no item 4.5, serão coletados dados quantitativos junto a colecionadores das três marcas em análise. As informações coletadas nesta fase serão analisadas utilizando análises Fatoriais Exploratórias e Confirmatórias, Modelo de Cadeias Meios-fim - MEC (Means and Chains Model) e Modelo de Cluster. Os resultados encontrados permitirão caracterizar um colecionador de marcas e identificar quais os comportamentos e metas deste indivíduo que são comuns às marcas que serão analisadas nesta tese e quais destes comportamentos e metas são específicos da natureza de cada marca. No tópico 4.8 serão identificadas também as motivações que levam os indivíduos a colecionar marcas. Por fim, já no item 4.21, será apresentada uma taxonomia com grupos distintos de colecionadores de marca, demonstrando que o comportamento de colecionar não pode ser considerado como único para todos os indivíduos que colecionam exigindo maior atenção dos pesquisadores sobre o tema e também dos detentores das marcas. Para tanto se propõe o problema de pesquisa a seguir.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

“Quais são os fatores (motivações, hierarquia de metas ter (atributos e benefícios), metas fazer e metas ser) de influência no comportamento dos colecionadores de marcas?”

1.2 OBJETIVOS

Tendo como base o problema de pesquisa acima apresentado a seguir encontram-se os objetivos geral e específicos a serem atingidos com esta tese.

1.2.1 Objetivo geral

A presente tese visa analisar os fatores que influenciam o **comportamento de colecionar marcas** considerando, as motivações, os benefícios e características procuradas, e as metas de consumo ter, fazer e ser.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as características do comportamento de colecionar marcas.
- b) Identificar as motivações para colecionar marcas.
- c) Identificar os atributos relevantes para o consumo simbólico de marcas para coleção.
- d) Identificar os benefícios percebidos relevantes para o consumo simbólico de marcas para coleção.
- e) Identificar os significados que os consumidores atribuem ao consumo simbólico de marcas para coleção.

1.2.3 Justificativa teórica

Apesar de representar um comportamento de consumo bastante difundido e antigo da humanidade pouco esforço foi dedicado pelos pesquisadores de comportamento do consumidor a respeito do ato de colecionar. A maioria dos estudos encontrados sobre o tema pertence às áreas de antropologia e psicologia o que demonstra uma carência de conhecimento para as teorias de comportamento do consumidor. Tanto é que apesar de alguns autores como Belk (2001, 1995) e Muensterberger (1994) apresentarem uma descrição do ato de colecionar como um comportamento “apaixonado” de comprar e armazenar produtos, não existe uma definição clara a respeito do que caracteriza um colecionador ou como diferenciá-lo de outras formas de consumo. Esta tese pretende contribuir para esta definição.

Diversos autores falam sobre as motivações para colecionar (BARBOSA, 2004; GABRIEL; LANG, 1995; LIGAS, 2000; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; SCHULTZ, 1989, BELK, 1988, b; GRUBB; HUPP, 1968; GRUBB; GRATHWOL, 1967; BELK *et al*, 1988; RIGBY; RIGBY, 1949; BORGERSON; SCHROEDER, 2006; BELK, 2001; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; BELK *ET AL* 1991; BELK, 2001 dentre outros), porém cada autor pontua a motivação para colecionar relacionada ao objeto de coleção por ele estudada e não apresenta propostas de tipos de motivações que sejam comuns aos colecionadores de qualquer tipo de objeto colecionado e motivações que são específicas da natureza de cada coleção. Price, Arnould e Curasi (2000) relatam, por exemplo, que uma pessoa para lembrar de suas viagens começou a colecionar réplicas de tartaruga. Com este em tuito em

cada viagem que o colecionador fazia ele comprava uma réplica de tartaturga. Em função disso, também serão exploradas nesta tese a identificação das motivações comuns aos colecionadores e as possíveis motivações específicas que um determinado objeto de coleção possui.

A literatura existente sobre o comportamento de colecionar relata que os objetos colecionados são imbuídos de significados e sacralizados por seus colecionadores, mas não foi possível identificar nas publicações sobre o assunto informações sobre os atributos e benefícios que devem estar presentes nestes objetos para que sejam imbuídos de significados e sacralizados. Dados este que serão tratados nesta pesquisa utilizando-se o modelo de Cadeias Meios-Fim.

Outro ponto pouco explorado na citada literatura são as metas de vida, ou os valores terminais das pessoas que praticam o ato de colecionar, informações estas que igualmente demandarão esforço neste trabalho. Além disso, serão investigadas as características dos colecionadores buscando-se identificar se existe diferença de perfil entre os próprios colecionadores.

Além do escasso volume de publicações sobre o comportamento de consumo de colecionar também foi possível verificar que dentre as publicações existentes (BELK, 2006; 2001; 1995; 1988; STEWART, 2001; ADAMS, 2000; BENJAMIN, 1955; EKSTRON, 2006; LONG; SCHIFFMAN, 1997; MORCK, 2006; MUENSTERBERGER, 1994; RIGBY; RIGBY, 1949; SLATER, 2001; SULLIVAN; HIBBERT, 2001) com exceção do trabalho de Slater (2001), todos os outros autores focam a análise de coleção de categorias de produto. Portanto, além de buscar informações mais aprofundadas a respeito do comportamento de consumo de coleções, nesta tese procurou-se também contribuir para as teorias de comportamento de consumo de marcas, uma vez que foi escolhido como objeto de estudo a coleção de marcas. Posto isso, a presente tese pretende contribuir para a literatura sobre o comportamento de colecionar esclarecendo todos os pontos anteriormente descritos.

1.2.4 Justificativa prática

Pode-se dizer que as coleções movimentam grandes cifras econômicas, como pode ser visto na reportagem publicada pelo jornal Gazeta do Povo (29/09/06) sobre uma Barbie de Vermelho-Meia-Noite, de 1965, que foi arrematada pelo preço

recorde de 9.000 libras (US\$ 17 mil) em um leilão no dia 26/09/06 na loja Christie's localizada na cidade de Londres. Segundo Long e Schiffman (1997) relógios Swatch fabricados entre 1983 e 1989 são muito procurados como itens de coleção, e um exemplar deste período de fabricação chega a ser arrematado em leilões na Europa por \$20.500 (Libras).

No Japão há uma febre de consumo entre os jovens que são colecionadores/consumidores dos modelos de produtos produzidos nos Estados Unidos e que possuem associações com a história de consumo do país. Tênis das marcas Adidas, Nike e Converse¹ que são associados a memórias passadas do esporte norte americano acabam tendo seus preços supervalorizados e um par de tênis, dos modelos da era "Air Jordan" de basquete, que seja de fabricação de 1985 e que não seja mais produzido chega a custar US\$945. Calças Jeans que foram produzidas há quarenta anos também têm seus preços bastante elevados chegando a custar US\$1.000 uma única unidade (SOLOMON, 1996).

Em uma época em que a maioria dos produtos encontrados no mercado possuem vários concorrentes diretos que oferecem poucas diferenças entre si quanto às questões funcionais as marcas representam um ativo valioso de diferenciação para as organizações. Considerando que a prática de colecionar envolve alto envolvimento (SLATER, 2001), alta valorização, apego e relacionamento de longo prazo (AAKER, 1991) com os itens colecionados o entendimento de quais os fatores que influenciam o comportamento de colecionar marcas representa uma oportunidade para desenvolver marcas de alto valor para o consumidor e que possuam alto grau de diferenciação ao ponto deste estabelecer uma relação de longo prazo com estas marcas.

Este estudo pretende beneficiar em especial, dentro do setor econômico industrial e comercial as empresas que têm como foco aumentar a valorização de suas marcas no mercado por meio da transformação destas marcas em objetos de desejo de consumo, não somente por suas funções utilitárias, mas por suas funções simbólicas. O objetivo desta pesquisa é o de trazer à tona os fatores que levam um indivíduo a valorizar tanto uma marca ao ponto de colecioná-la para permitir que, diante do conhecimento destes fatores, empresas possam implementar estratégias

¹ Marca da empresa detentora da Marca All Star.

que levem os consumidores a realizar associações tão positivas às suas marcas ao ponto de torná-las objetos de desejo de consumo como forma de coleção.

Logo, um entendimento aprofundado de como a prática de colecionar marcas ocorre pode ser tanto do interesse dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor quanto das organizações que produzem e comercializam qualquer marca que pode ser colecionada.

Tendo em vista as justificativas acima apresentadas a seguir encontra-se o referencial teórico que irá fornecer a base de desenvolvimento deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o conhecimento encontrado na literatura especializada sobre os temas relevantes para a exploração do objeto de estudo desta tese.

Inicialmente trabalhar-se-ão definições do comportamento do consumo de coleções, da classificação deste como uma prática de compra imbuída de significados e da disposição dos objetos colecionados como sagrados e dignos de apego afetivo, sobrepondo seu valor funcional pelo seu valor simbólico. Em seguida serão descritos comportamentos típicos do ato de colecionar que permitem caracterizá-lo como um comportamento ritualístico.

Após a descrição do processo ritualístico do comportamento de colecionar serão apresentados fatores explicativos das coleções, tais como alto envolvimento dos colecionadores com suas coleções, preferências por determinados objetos a serem colecionados de acordo com o gênero de quem irá realizar a coleção e, por fim, a influência da moda e do consumo de luxo como incentivadores deste tipo de comportamento.

Em seguida serão descritas as funções e as motivações para colecionar encontradas na revisão dos conteúdos sobre o tema e será apresentada, especificamente no que diz respeito às motivações, revisão teórica sobre o modelo de Cadeias Meios-fim, que irá embasar sua utilização na análise da hierarquização de metas aplicadas ao consumo.

Finalmente, serão desenvolvidos conceitos sobre o consumo de marcas como objeto de consumo simbólico e sua possibilidade de consumo no formato de coleção.

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Após o século XVIII, com a Revolução Industrial, ocorreu algo que pode ser chamado de “Revolução Comercial”, quando os consumidores passaram a dar vazão a gostos, modas e interesse pelo consumo o que para Slater (2002) representa a passagem da sociedade tradicional para a moderna. Na sociedade

tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente imóvel; na modernidade, surge espaço para a mobilidade e pelo quase desapego às tradições uma vez que a mobilidade entre as classes econômicas parece mais factível. Neste contexto, quem regulamenta a sociedade em termos de “permissões” ou “restrições” das classes são as relações capitalistas, e não mais os títulos de nobreza. O consumo se torna uma forma da sociedade assimilar a própria cultura e as relações capitalistas mediadas pelo mercado assumem papel central na vida econômica, cultural e social das pessoas (SLATER, 2002).

Thompson (2000) diz que no século XXI um dos valores que mais vai predominar na sociedade são os valores simbólicos de representação do eu e que quando esses valores predominam o consumo torna-se uma ferramenta de produção de identidade.

A cultura do consumidor é a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional. Ao contrário das sociedades tradicionais onde a identidade era atribuída ao pertencimento a grupos de status e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias, nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais (BARBOSA, 2004, p.34).

As escolhas individuais, às quais Barbosa (2004) se refere, dizem respeito especialmente às escolhas de consumo que podem ser melhor compreendidas por meio do entendimento de como se dá o comportamento de consumo dos indivíduos, assunto este que será tratado a seguir.

O estudo do comportamento do consumidor vem tornando-se uma área muito abrangente (BELK, 2006; 2003; PEPECE, 2000; MIRANDA, 1998), que envolve pesquisas diretamente ligadas à obtenção, ao consumo, ao acúmulo de produtos e também aos fatores precedentes e posteriores à compra e que são levados em consideração pelos consumidores neste processo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995).

Segundo Holt (1995) as práticas de consumo podem ser interpretadas através de quatro correntes de pesquisa, sendo elas: 1) consumo como experiência, 2) consumo como integração, 3) consumo como classificação e 4) consumo como um jogo. O **consumo por experiência** é subjetivo, embasado em estados e reações emocionais. O **consumo como integração** baseia-se na crença de que os consumidores podem criar integração com os objetos interagindo com estes como

propriedades simbólicas como ocorre com as coleções. O **consumo como classificação** descreve como significados são estruturados e interpretados por grupos particulares de consumo como as sub-culturas de consumo, por exemplo. O **consumo como um jogo** baseia-se na descrição de como as pessoas consomem objetos como um jogo para desenvolver relações inter-pessoais de socialização.

Para Miranda, Pépece, Benício-de-Mello (2001) o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade dos indivíduos de expressarem significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como eles se percebem enquanto inter-agentes com grupos sociais.

Segundo Baudrillard (1973) a função de um objeto não se encontra somente derivada dos processos racionais de análise, mas englobando os processos psicológicos dos seres humanos. Isso transforma os objetos em “coisas”, com significados, ou seja, símbolos. Parker (1985) complementa esta idéia citando que embora a ação de consumir possa ser vista como o resultado racional de uma orientação precisa ligada à realidade feita através de julgamentos de fatos e de relacionamentos com significados-fim, nem sempre as pessoas refletem e agem racional e logicamente, avaliando cada situação com que se confrontam de uma maneira especial.

A ação social é entendida pelas pessoas de uma forma que é influenciada por seus próprios interesses e projetos e não é, na maioria das vezes, avaliada de forma somente objetiva (PACKER, 1985). É nesse contexto que se desenvolve o consumo de itens carregados de simbologia. Como coloca Levy (1959), as pessoas compram coisas não somente pelo que estas podem fazer, mas também pelo que elas significam. Exemplificando este conceito podemos citar que quem compra uma caneta Mont Blanc está buscando muito mais do que um objeto que permita simplesmente assinar documentos ou escrever textos. Levy (1959) ainda comenta que desse ponto de vista as mercadorias são reconhecidas como essencialmente “coisas” psicológicas que são símbolos de metas e atributos pessoais e de modelos e esforços sociais, pois ao realizar compras as pessoas gastam além do dinheiro e energia.

O consumo simbólico pode estar associado a diversos objetivos. Ele pode servir como meio para expressar mensagens (PEPECE, 2001); como símbolo de identificação entre grupos para estabelecer uma base de interação e coesão social (SHOUTEN; McALEXANDER, 1995), como uma forma de afirmar o auto-conceito do

indivíduo. Neste sentido Richins (1994) cita que pessoas materialistas acreditam na associação direta entre os bens que possuem e a representação de seu sucesso, assim, suas aquisições são o centro de suas vidas e representam sua felicidade. Este tipo de consumidor avalia os outros e a si mesmo por meio de suas respectivas posses.

Ainda analisando a relação entre auto-conceito e consumo simbólico Schouten (1991) identificou que quanto menos completa ou segura uma pessoa se sentir em relação aos papéis ou status aos quais ela se encontra submetida mais provavelmente estará propensa a utilizar símbolos de competência de papel para reforçar as percepções de performance adequada. Fato este que é resolvido por meio do consumo de símbolos.

Se o consumo de símbolos serve para afirmar o auto-conceito dos indivíduos e também para representá-los socialmente, este tipo de consumo é um forte representante do “eu” de seus consumidores. Nesta perspectiva Engel Blackwell e Miniard (1995); e Schiffman e Kanuk (2000) descrevem que o perfil do consumidor influencia sua orientação para a compra. Pessoas menos materialistas tendem a valorizar aspectos simbólicos e hedônicos nas compras, já as pessoas mais materialistas valorizam prioritariamente características mais utilitárias tais como aparência e status dos produtos (RICHINS, 1994) assunto melhor explanado a seguir na discussão sobre símbolos.

Para que a comunicação, por meio da utilização de produtos, ocorra entre pessoas faz-se necessária a identificação e a interpretação dos significados inerentes a cada produto. Considerando que o conceito do significado diz respeito às combinações de percepções que permitem ao ser humano categorizar experiências dentro do seu modo de encarar a realidade dando-lhe sentido, e que estes significados não são inerentes aos objetos e eventos e sim atribuídos por quem os interpreta, pode-se dizer que os objetos possuem características polissêmicas² (KLEINE III; KERNAN, 1988; 1991).

O significado de um objeto deriva daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas formado pela interação do

² Por ter uma característica subjetiva, um mesmo objeto pode apresentar diversos significados dependendo de quem os interpreta (KLEINE III, KERNAN, 1988).

indivíduo, o objeto e contexto (KLEINE III; KERNAN, 1991). É com base nestes significados que os consumidores se comportam em relação aos produtos.

Segundo McCracken (1988), o significado atribuído aos produtos advém do contexto cultural no qual as pessoas convivem. Este contexto é fortemente influenciado pelas propagandas às quais os consumidores encontram-se expostos e pela forte tendência de consumo pontual chamada de moda. E é por meio da *propaganda* e da *moda* que as pessoas identificam os significados diversos atribuídos aos produtos e serviços oferecidos no mercado. Essa transferência se dá por meio de diversos rituais da sociedade de consumo, como: aquisição, posse, troca, armazenamento e descarte de produtos e serviços, como pode ser visto na Figura 1.

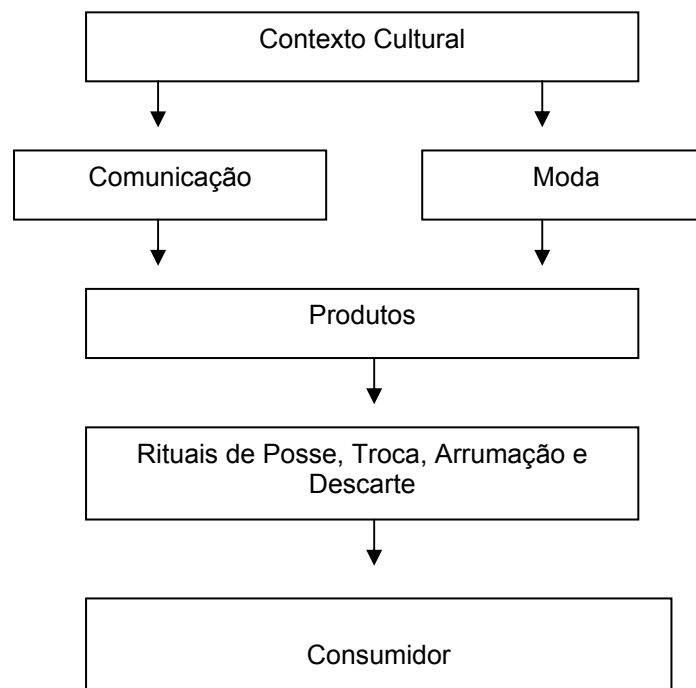


FIGURA 1 - TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO
 FONTE: adaptado de MCCRACKEN, 1988, p. 72.

Fazendo um paralelo entre os significados dos produtos e as coleções que são o foco desta tese, Grayson e Shulman (2000) apontam que utilizando uma análise Pierciana, a posse de alguns objetos representa para seus proprietários a única forma de guardar certas memórias ou mesmo de torná-las mais reais. Por existir uma conexão entre as posses e o mundo real, a análise de alguns objetos por seus proprietários torna-se contaminada de significados que não podem ser considerados imaginários. E é neste tipo de percepção de mundo e de envolvimento

com certos objetos que surge um perfil bastante específico de consumidor chamado de colecionador.

2.2 COMPORTAMENTO DE COLEÇÃO DE MARCAS

As coleções representam uma “espécie de consumo simbólico democrático”, uma vez que qualquer coisa³ pode ser colecionada (BENJAMIN, 1955, p. 41). Sendo assim, a classe sócio-econômica à qual o consumidor pertence não impede a sua prática de colecionar. O que sofre variação é a escolha do tipo ou marca de objeto a ser colecionado de acordo com o preço do mesmo e o poder de compra do colecionador.

Independentemente da carência material de determinados segmentos sociais e sociedades o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais (BARBOSA, 2004, p.12).

Mas se qualquer coisa pode se tornar um item colecionável quais são as características diferenciadoras entre a reunião pura e simples de itens e uma coleção?

O ato de colecionar é um tipo de comportamento instigante aos estudiosos do comportamento do consumidor por suas características singulares como estar presente em diversas culturas, talvez em todas elas, por ser um hábito antigo e ao mesmo tempo atual, e por representar, independentemente do objeto colecionado uma ação carregada de simbolismo, envolvimento e afetividade por parte dos colecionadores. Estudiosos desta prática como Belk (2001, 1995) e Muensterberger (1994), conceituam-na como uma forma apaixonada de adquirir produtos que permite ao colecionador acumular histórias “fantásticas” de suas compras como se

³ O termo qualquer coisa, utilizado neste trabalho, tem o intuito de explicitar que a gama de possibilidades de criação de coleções é bastante extensa incluindo objetos, serviços, experiências entre outros. Pesquisadores tais como Belk (2001) identificaram que algumas pessoas colecionam destinos de viagens, parceiros sexuais ou até mesmo amigos. Rigby e Rigby (1949) relatam que em alguns países, mesmo no século XX, era possível encontrar culturas nas quais os homens têm o direito de “coleccionar” esposas, ou até mesmo escravos bastando para isso que o colecionador, ou colecionadora (no caso de escravos) possa sustentá-los. Esses autores também identificaram que na época da Renascença os italianos colecionavam os registros (em alguns casos verdadeiros, em outros não) de seus ancestrais do império Romano para mostrarem a seus descendentes a linha honorável a que pertenciam (RIGBY, RIGBY, 1949), talvez aqui encontre-se uma das raízes da prática de se deixar como herança coleções de um antepassado à outro.

fossem tesouros que inspiram orgulho, desejo e ganância. Belk (2001, p.37) ainda complementa dizendo que colecionar consiste em adquirir e armazenar objetos de forma: constante, seletiva e apaixonada desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos.

Long e Shiffman (1997, p. 1) caracterizam as coleções como uma forma de consumo paradoxal, pois elas representam um fenômeno “racional e irracional, controlável e incontrolável, cooperativo e competitivo, passivo e agressivo produtor de tensão e redutor de tensão.” A irracionalidade está atrelada ao simbolismo atribuído aos itens da coleção, todo item colecionado é primeiramente valorizado por ser um item de coleção e somente após esta atribuição de valor é que os colecionadores irão reconhecer o valor das suas características funcionais (BELK, 2001; AHUVIA, 1992; SUZAN, 1989). O incontrolável está associado ao desejo constante de adquirir novos itens para a coleção, o competitivo pelo desejo dos colecionadores de terem uma coleção maior, mais significativa do que dos outros colecionadores, o cooperativo está representado pela troca de informação e interação entre os colecionadores, a competição pode levar à agressividade assim como a frustração de não conseguir adquirir um item procurado para a coleção, já a aquisição de um novo item ou a admiração da posse da coleção traz sentimentos positivos ao colecionador. Portanto o consumo de coleções se difere dos demais tipos de consumo.

Além das características já descritas as coleções se diferenciam de outras formas de consumo por envolver paixão tanto na aquisição quanto na manutenção dos objetos colecionados. A prática de colecionar é tão carregada de afeto (BELK, 2001; 1995; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992; SUZAN, 1989), que os itens que fazem parte da coleção chegam a receber o status de objetos sagrados⁴ (BELK, 1988,b). Além disso os colecionadores tendem a se tornar profundos conhecedores dos objetos colecionados, tanto daqueles que o colecionador já possui quanto dos que ainda não possui, mas que podem vir a fazer parte de sua coleção (BELK, 2001; 1988, b). Segundo Rigby e Rigby (1949) esta ação é motivada pelo alto-envolvimento dos colecionadores com a prática de

⁴ Segundo o autor a simples reunião de objetos de uma mesma categoria não caracteriza uma coleção, pois para que a reunião de objetos receba este status é necessário que os itens reunidos tenham um significado simbólico como algo “mágico/sagrado”

coleccionar e no intuito de evitarem ser ludibriados por outras pessoas na hora de adquirirem ou de comercializarem itens de suas coleções.

Segundo Belk (2001) e McCracken (1988) o consumo de coleções implica em seguir alguns padrões de comportamento que a sociedade reconheça e valide como caracterizadores de uma coleção. Este fato, juntamente com uma série de outros razões, caracterizam o ato de colecionar como um ato ritualístico que será melhor explanado a seguir.

2.2.1 Ritual

O comportamento dos colecionadores é um comportamento típico ritualístico e para melhor entender este fato faz necessária uma prévia explanação a respeito dos rituais.

Turner, em 1975, publicou uma obra definindo o ritual como um comportamento formal prescrito por ocasiões determinadas por rotinas não tecnológicas, e que tem referências em crenças e seres ou poderes místicos.

De acordo com Mowen e Minor (2003) e Tambiah (1985), os rituais envolvem uma sequência de ações socialmente padronizadas que se repetem periodicamente, e que por meio de símbolos culturais transmitem significados, estando portanto diretamente relacionados às questões culturais.

Rook (1984) coloca que as ações presentes nos rituais são tipicamente formais e prescritas por convenção, os comportamentos tendem a ocorrer repetidamente em padrões sequenciais fixos ao longo do tempo, sendo bastante resistentes às inovações ou alterações e os papéis dos participantes dos rituais são rigidamente definidos e cumpridos.

Vale lembrar que os rituais não são o mesmo que os hábitos. Como bem colocado por Tetreault e Kleine III (1990) existem quatro características básicas de diferenciação entre os hábitos e os rituais. De acordo com esses autores a primeira característica seria a de que os hábitos ou costumes diferem-se dos rituais uma vez que aqueles podem ser rotinizados por apenas uma pessoa individualmente, já no caso dos rituais, os hábitos rotinizados devem corresponder ao comportamento e ao reconhecimento da sociedade e não apenas de um indivíduo. A segunda diferenciação diz respeito ao grau de consciência dos indivíduos em relação a seus atos. Os hábitos são automáticos, sem exigirem muita reflexão. Os rituais são atos

conscientes, pensados, não são automáticos. A terceira diferença mostra que no hábito a comunicação é mais superficial, independe muitas vezes de emoções envolvidas/sentimentos. Já nos rituais estas são presentes. A quarta e última distinção é que os hábitos podem sofrer mudanças mais facilmente do que os rituais. Uma vez que os hábitos podem ser definidos apenas pela aprovação de um indivíduo, a mudança depende somente do desejo desse. Já nos rituais as mudanças são mais difíceis, pois dependem da aprovação e reprodução de uma sociedade.

Para Rook (1984) os rituais são compostos por quatro elementos: 1) indivíduos participantes, 2) audiência/expectadores, 3) comportamento baseado em roteiro (programado e sistematizado), e 4) artefatos ritualísticos. De acordo com estes elementos para que um ritual seja caracterizado faz-se necessário: a presença de pelo menos uma pessoa participante; a existência de audiência, ou seja, de outras pessoas, mesmo sendo apenas expectadoras e não participantes do ritual, que o reconheçam como tal. O comportamento baseado em roteiro determina que as ações desempenhadas em um ritual devem ser programadas e sistematizadas, tendo necessariamente começo, meio e culminando em um fim não podendo ser improvisadas. O último elemento, referente aos artefatos ritualísticos determina que todo ritual requer a utilização de objetos imbuídos de significados simbólicos. Vale lembrar que apesar de Rook (1984) apresentar uma descrição bastante próxima do que compõem um ritual, alguns rituais como, por exemplo, o da meditação ocorrem tendo ou não expectadores.

Considerando o conceito de ritual proposto por Mowen e Minor (2003) como uma seqüência de ações socialmente padronizadas que se repetem ao longo do tempo, e que por meio de símbolos culturais transmitem significados; a proposição de Rook (1984) dos quatro elementos que compõem os rituais e as características presentes no comportamento de colecionar é possível caracterizar este ato como ritualístico. A seguir encontra-se uma descrição das coleções como comportamento ritualístico analisadas por diversos autores.

2.2.2 O comportamento de colecionar como pratica ritualística

A tendência a repetir comportamentos ao longo do tempo característica dos rituais foi identificada nas coleções por Long e Schiffman (1997). De acordo com os

autores, os colecionadores, quando buscam um item de edição limitada para suas coleções, passam de loja em loja, inclusive chegam à viajar, em busca do item desejado.

O cumprimento de uma seqüência específica de ações presente nos rituais e no comportamento de colecionar foi identificado por Belk (2001), citando que os colecionadores tendem a seguir uma seqüência específica, um ritual, para organizar e exibir suas coleções. A natureza e a seqüência das coleções irão variar de acordo com o objeto colecionado, pode ser por ordem histórica, geográfica, por tamanho, por material, ou por qualquer outra forma especial de classificação (RIGBY, RIGBY, 1949), mas o ritual de organização da apresentação dos itens não deixa de estar presente.

Uma boa coleção é como uma orquestra sinfônica equilibrada, na qual cada componente passa por uma avaliação para validar sua inclusão, sua razão de ser, e deve harmonizar com todos os outros integrantes para formar uma unidade integrada (RIGBY; RIGBY, 1949, p. 455).

Os rituais sempre são acompanhados de artefatos (objetos simbólicos) que facilitam o desempenho do papel dos indivíduos durante a atuação (ROOK, 1984, p. 2). Isto pode ser confirmado pela afirmação de Belk, Wallendorf e Sherry citado por Durkheim (1991, p. 66) que diz que “os rituais são regras de conduta que determinam como um homem deve se comportar na presença de objetos sagrados”. Nos rituais os objetos tornam-se funcionais pelo símbolo que representam e não por seu conteúdo em essência (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1991, p. 68), assim como ocorre no consumo de itens carregados de simbolismo. Nas cerimônias do chá japonesas mais do que a busca pelo prazer da reunião com as outras pessoas de sua convivência, os japoneses sentem orgulho em exibir seus aparelhos de chá e ostentar peças mais bonitas e mais raras do que as do último chá (na busca por não repetirem o mesmo aparelho em cada cerimônia, acabam reunindo uma coleção destes aparelhos) (RIGBY; RIGBY, 1949, p. 148).

Quando um indivíduo adquire um produto para fazer parte de sua coleção, este objeto perde seu conceito funcional e assume o conceito simbólico de objeto “sagrado”. Essa “sacralização” do objeto ocorre, de acordo com uma visão sociológica de Durkheim citado por Belk, Wallendorf e Sherry Durkheim (1991, p. 64-65), quando a sociedade remove algumas coisas do uso comum e por um processo social as transporta para um sistema de significados individuais que resultam em

uma coesão social. Os itens quando colecionados, passam a ter seu principal valor atrelado ao fato de fazerem parte de uma coleção e não mais por suas características funcionais de “fábrica” e como tal são reconhecidos não somente por seus colecionadores, mas também pela sociedade.

Objetos, quando transformados em símbolos ritualísticos, encontram-se profundamente vinculados às questões que representam grande importância aos indivíduos envolvidos nos rituais. As propriedades icônicas de tais artefatos permitem que estes passem a representar tanto as esperanças quanto os medos daqueles que os utilizam (SOLOMON; ANAND, 1985, p. 3). Neste aspecto Rook (1984) coloca que as experiências ritualísticas são repletas de elementos de fantasia associados com frustrações, ansiedades, e superstições daqueles que dos rituais participam. As frustrações e sua relação com o comportamento de colecionar serão melhor relatadas no sub-título desta tese sobre “as motivações para o comportamento de colecionar”.

Os rituais também recebem classificações para Mowen e Minor (2003) os rituais podem ser públicos ou privados e para Rook (1984) além de poderem ser públicos ou privados os rituais ainda podem ser de cunho religioso, estético ou cívico. De acordo, com esta descrição e a revisão bibliográfica feita nesta tese, as coleções são predominantemente de cunho privado e estético (a escolha dos itens de coleção de modo geral são atreladas a algum tipo de beleza).

Fazendo uma leitura do consumo como prática ritualística McCracken (1988, p. 84) define os rituais como ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos. O autor divide os rituais em quatro tipos sendo eles: os rituais de troca (como os de presente, por exemplo); rituais de posse (como por exemplo, extremo cuidado com um carro novo, ou com coleções consideradas preciosas para seus colecionadores); rituais de embelezamento (cuidado semanal com flores do jardim para mantê-lo vistoso); e os rituais de despojamento (quando uma pessoa deixa de usar um item personalizado, quando vende um carro, por exemplo). De acordo com esta definição é possível classificar o comportamento de colecionar aos rituais de posse.

Outras características também presentes no comportamento de colecionar e que possuem cunho ritualístico são: 1) dois objetos adquiridos para serem colecionados não podem ser exatamente iguais, caso contrário não contarão como mais um item para a coleção e sim apenas mais um objeto comprado e repetido

(KATRIEL 1989; NICHOLSON, 1994; WALLS *et al.* 1975); 2) qualquer produto (BELK, 2001, p. 70) pode ser colecionado, bastando que a aquisição contínua e seu armazenamento sejam reconhecidos por seu proprietário e pela sociedade; 3) existe um simbolismo associado às coleções, pois cada coleção que um indivíduo inicia e mantém representa uma forma particular deste e dos outros colecionadores dos mesmos objetos de interpretarem o mundo e, de certa forma, de “criarem seu próprio mundo” (BELK, 2001, p. 70); 5) após adquirido, o objeto passa por um “ritual” de começar a fazer parte da coleção (RIGBY, RIGBY, 1944, p. 317) que só se conclui quando o colecionador, depois de adquirir o novo objeto, escolhe uma posição para o mesmo junto aos outros objetos colecionados e encontra uma colocação para ele com os demais⁵.

O processo de escolha do local apropriado para colocar cada item junto aos demais de uma coleção também é uma forma de sacralizar este objeto. Belk, Wallendorf e Sherry, (1991) identificaram que por mais que o colecionador tenha objetos similares aos colecionados, os objetos que fazem parte das coleções são armazenados de forma e em local diferente daqueles que são de uso funcional e não são considerados como fazendo parte das coleções. Os autores exemplificam este fato com o caso de três colecionadores que um colecionava sopeiras, que na cozinha ficavam em um armário separado das sopeiras usadas no dia-a-dia, e outro colecionador que colecionava pratos delicados e os armazenava em um armário acima e em separado do armário onde se encontravam os pratos utilizados diariamente; e por fim um colecionador de carros que somente os mostrava em paradas especiais e clubes de automóveis.

2.2.3 Fatores explicativos do ato de colecionar

O ato de colecionar possui algumas características típicas como o alto envolvimento dos colecionadores com suas coleções e a influência do gênero, da moda e da renda na escolha do objeto a ser colecionado. Estes assuntos serão explanados com mais detalhes a seguir.

⁵ Para ilustrar este fato Belk (2001), cita o caso de Sigmund Freud que tinha como ritual de posse de suas coleções, sempre que adquiria uma estatueta antiga, colocava-a na mesa da sala de jantar, a observava, analisava (quase que como a um paciente seu) e só depois era levada a seu escritório para integrar sua coleção.

2.2.3.1 Gênero e coleções

Alguns estudos identificaram que existe algumas características que parecem ser mais específicas de coleções masculinas e outras de coleções femininas (BELK, 2001; BELK, 1995) no quadro 1 serão apresentadas essas características⁶.

Mulheres	Homens
Objetos pequenos	Objetos grandes
Objetos frágeis	Objetos robustos
Objetos para exibir em casa	Objetos para exibir ao mundo
Objetos que representem a natureza	Máquinas
Objetos que representem multiplicação	Objetos em extinção
Objetos de arte	Objetos científicos
Objetos lúdicos	Objetos sérios
Objetos de decoração	Objetos funcionais
Objetos discretos	Objetos chamativos
Objetos animados	Objetos inanimados

QUADRO 1 - GÊNERO E COLEÇÃO

FONTE: BELK, 2001; p. 99.

Belk (2001) e Gelber (1992) indicam que colecionar objetos como prática de consumo é uma característica mais inerente às mulheres, já colecionar como forma de acumulo de capital é uma prática predominantemente masculina.

Os homens geralmente colecionam objetos relacionados a práticas esportivas, já as mulheres colecionam produtos de “casa” (BELK, 1995).

Homens colecionam mais armas e carros do que mulheres, fato que pode estar vinculado à maior afinidade, no caso masculino, de colecionar produtos robustos, sérios, funcionais e máquinas. Eles ainda colecionam com mais frequência do que o gênero feminino: selos, antiguidades, livros, tatuagens, latas de cerveja, vinhos e artigos esportivos. Já as mulheres colecionam mais jóias, produtos de casa e réplicas de animais (BELK, 2001, p. 99).

2.2.3.2 Coleções como consumo de luxo

Deve-se admitir que o luxo independente da etimologia e do período observado é um assunto muito ligado à subjetividade e, por isso torna-se muito

⁶ Vale ressaltar que a relação aqui apresentada dessas características não representa uma descrição exaustiva, podendo, portanto, existir outras características relativas a gênero e coleções que não encontram-se aqui relatadas.

relativo. Sob o ponto de vista concreto está associado à suntuosidade, ao fausto, à pompa, à extravagância, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência, ao poder entre outros (BRAGA, 2005).

No que diz respeito às questões econômicas e comerciais, o luxo se envolve com o raro, com a restrição, com o exclusivo e, por isso, com o acesso de alto custo (BRAGA, 2005). Neste sentido algumas coleções podem ser caracterizadas como consumo de luxo. No século XVIII, por exemplo, os europeus colecionavam produtos chineses e japoneses, por representarem produtos importados de luxo (RIGBY; RIGBY, 1949). Neste mesmo período, na França, reis e rainhas chegavam a encomendar livros que fossem elaborados especialmente para suas coleções (com a justificativa de que, com esse ato, estimulavam a produção cultural) (RIGBY; RIGBY, 1949). Neste século, um leilão de uma coleção de bonecas Barbie arrematou um total de 111.288 libras (GAZETA DO POVO, 2006).

Nas coleções de marcas como All Star, Melissa e Swatch não é possível caracterizar este consumo como luxo devido os preços destas marcas que não restringe o seu consumo apenas aos integrantes da Classe A.

2.2.3.3 Coleções e a moda

Autores como Featherstone (1995), Gabriel e Lang (1995), Thompson (2000) e Dornelles (2005) verificaram como comum a prática do consumo de produtos muito mais por seu aspecto estético do que funcional. Neste quesito a moda tem participação expressiva na escolha daquilo que é considerado bonito e do que não é.

Nos séculos XIV e XV as coleções de livros eram moda e proliferaram muito, não só em tamanho, como também em variedade (RIGBY; RIGBY, 1949, p. 224). Assim como Rigby e Rigby (1949), Belk (2001) também identificou a influência da moda nas coleções relatando que de tempos em tempos a tendência a colecionar determinados objetos sofre alterações.

No século dezoito na Europa, por exemplo, estava na moda colecionar produtos chineses e japoneses (RIGBY; RIGBY, 1949, p. 146).

Assim como a moda ocorre em ciclos, o que é moda hoje, cairá em desuso amanhã, para depois de amanhã voltar a ser moda (MIRANDA, 2006) embora

surjam novos tipos de coleção constantemente, objetos que eram colecionados há séculos continuam sendo colecionados (RIGBY; RIGBY, 1949, p. 252).

Atualmente, na chamada sociedade de consumo (BARBOSA, 2004) existe uma tendência das pessoas colecionarem mais produtos industrializados do que itens da natureza, antiguidades, arte ou artesanato (BELK, 2001). O ciclo contínuo de: excitação antecipada; sentimento de satisfação de curta duração; dissipação rápida do prazer; e reformulação de novo desejo caracterizados por Belk (2001) como típico do imaginário hedonismo da sociedade de consumo tem ligação direta com as características de “caça” dos objetos de coleção.

As marcas escolhidas como objeto de estudo nesta tese (All Star, Melissa e Swatch), por serem marcas de calçados e acessórios possuem uma relação direta com a moda no que diz respeito ao lançamento de produtos. E os lançamentos de novos itens em formato de novas coleções permite que estas marcas sejam colecionadas, uma vez que de tempos em tempos novos produtos são lançados proporcionando a oportunidade de dar continuidade para as coleções particulares. Porém a prática de colecionar as marcas, nesta tese analisadas, não é uma prática de moda de vanguarda uma vez que as coleções são formadas por vários itens que foram adquiridos ao longo de anos de relacionamento com a marca e não todos, ou a maioria de uma coleção atual.

2.2.3.4 Funções das coleções

Às coleções podem ser atribuídas tanto funções sociais (em âmbito grupal, para a sociedade) quanto individuais (BELK, WALLENDORF, SHERRY, HOLBROOK, 1991).

Para a sociedade as coleções podem servir como: (1) reconstituição da história de um povo, como no caso dos museus de história, por meio dos artefatos materiais colecionados é possível recuperar “valores” predominantes em uma dada época em dada sociedade (BELK, 1995; BELK *et al*, 1988, a); (2) como ciência (o interesse de Darwin pela ciência foi despertado por meio das coleções de insetos que fazia quando criança) (RIGBY, RIGBY, 1949); (3) como função estética/curiosidade (coleções como a de sapatos de Imelda Marcos) (BBC NEWS, 1991) que são vistas e admiradas por outras pessoas que não somente o colecionador; e como forma de justificar socialmente o não descarte de um produto.

Belk *et al* (1988, a) identificaram que o ato de colecionar pode muitas vezes ser uma tentativa de justificar um comportamento que de outra forma não seria legitimado pela sociedade, como por exemplo, o não descarte de um produto que perdeu as suas características funcionais de uso. Quando colecionados, o não descarte destes produtos, deixa de ser algo puramente sem sentido ou excêntrico e passa a ser aceito pela sociedade.

Em âmbito individual as coleções podem servir: para expandir o contato do colecionador com o mundo (STEWART, 2001)⁷, como aprendizado (sobre algum tema), trazer prazer estético, trazer sentimentos de superioridade, sentimentos de poder (SLATER, 2001), aperfeiçoamento cultural, servir como uma atividade ocupacional, e em muitos casos servem como estímulo à vida do colecionador (BELK, WALLENDORF, SHERRY, HOLBROOK, 1991). Uma coleção também pode criar e sustentar laços sociais (entre pessoas com interesses afins, ou no caso de coleções herdadas), bem como podem trazer à memória antigas boas lembranças (BELK, WALLENDORF, SHERRY, HOLBROOK, 1991). Segundo Solomon (2002) alguns produtos atuam como um elo entre o presente e o passado dos consumidores. Esta descrição, assim como as de Price, Arnould e Curasi (2000) apresentada no tópico deste trabalho “O significado das coleções” e de Rook (1991) apresentada no tópico “Motivações para as coleções”, levam à proposição da hipótese de que um grande motivador do ato de colecionar seria o desejo de registrar momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador para que sejam lembrados de forma saudosista.

Consumir e armazenar “produtos queridos” pode trazer felicidade aos consumidores, uma vez que estes apresentam maiores índices de felicidade em relação àqueles que não os possuem (OLIVER, 1999; AHUVIA, 1992; SUZAN, 1989; WALLENDORF; ARNOULD, 1988). As coleções também podem criar relações romantizadas nas quais o objeto colecionado passa a assumir um papel de “amante” propriamente dito, o qual o colecionador deseja desesperadamente possuir, ter a sua disposição, tocá-lo (MUENSTERBERGER, 1994). Belk *et al* (1991, p. 204), chegaram inclusive a identificar que muitos colecionadores acariciam suas coleções. Belk (1995; 2001) identificou também que as coleções costumam “disputar” com os

⁷ Stewart (2001) sugere que por meio das coleções os indivíduos conseguem expandir seu contato pessoal com o mundo uma vez que esta prática implica na caça dos itens colecionados e durante a caça os colecionadores acabam conhecendo melhor o mundo.

familiares mais próximos o afeto dos colecionadores dentro de casa, inclusive sendo objeto de ciúmes principalmente entre casais. Estas afirmações levam o leitor a perceber que o consumo de coleções como um consumo hedônico.

Muitos educadores estimulam seus pupilos a colecionarem por acreditarem que esta prática estimula os estudos, ajuda a treinar a memória e a observação, desenvolve o foco e a manutenção de interesse além de encorajar a disciplinar o raciocínio (RIGBY; RIGBY, 1949). Segundo Rigby e Rigby (1949) e Belk (1995) o alto envolvimento do colecionador com sua coleção o leva a se tornar um *expert* sobre toda e qualquer informação⁸ que puder adquirir sobre os itens colecionados.

O hábito de colecionar estimula o preparo dos indivíduos para algumas profissões tais como: editores e colunistas de jornais e revistas, curadores de museus e consultores especialistas (RIGBY; RIGBY, 1949).

As coleções podem ter a função de formar “castas”, de diferenciação entre grupos, pois “as pessoas pertencentes aos extratos médios e superiores usam a informação sobre bens e serviços para construírem pontos de contato com pessoas com visões de mundo semelhantes e fecharem as portas para excluírem aqueles que não compartilham das mesmas visões (BARBOSA, 2004, p.42-43)”. Neste sentido os colecionadores “experts” nas categorias ou marcas de produtos que colecionam se diferenciam daquelas pessoas que não têm essas posses ou conhecimentos específicos.

Segundo Belk (2001) as coleções funcionam como um “porto seguro” para seus colecionadores. Por exemplo, aqueles que gostariam de ser nobres, mas não se vêem como tal, exibem a nobreza de suas coleções. Ou aqueles que se assustam com a insegurança ou forma caótica do mundo encontram segurança e organização em suas coleções. Ou ainda aqueles que acham que o mundo muda mais rápido do que eles gostariam, encontram estabilidade em suas coleções.

2.2.3.5 Significados das coleções

Por meio das coleções as pessoas expressam vários significados. Rook (1991, p. 56) apresenta seis possíveis classificações destes significados: 1) expressões de consciência/inconsciência; 2) expressões do sagrado e do profano; 3)

⁸ Desde a história da criação até a forma de utilização (RIGBY; RIGBY, 1949).

expressões de maturidade/imaturidade; 4) expressões de comédia/tragédia; 5) expressões de caos/estruturação; e 6) expressões de aspiração/frustração.

As “expressões de consciência/inconsciência” dizem respeito ao fato dos objetos colecionados não serem utilizados para sua função específica, fato também identificado por (BENJAMIN, 1955; SLATER, 2001; AHUVIA, 1992; OLIVER, 1999; SHIMP, MADDEN, 1988). Rook (1991) ilustra esta informação relatando o caso de um colecionador de produtos de cozinha que afirmou utilizar este cômodo de sua casa mais para armazenar objetos colecionados do que propriamente para cozinhar. Este colecionador colecionava desde imãs de geladeira, pratos, a potes de bolacha e atribuía a estes objetos o status de “minha coleção de objetos de arte” (ROOK, 1991, p. 56).

Outra característica de expressão de “consciência/inconsciência” está ligada à ambição do colecionador de ter sua coleção completa⁹ (RIGBY; RIGBY, 1949). Esta é uma característica contraditória das coleções (como poderá ser visto posteriormente neste projeto em “Coleções e Patologias”), pois ao mesmo tempo em que o colecionador se esforça para adquirir novos e mais itens para sua coleção se tornar completa, existe um desejo inconsciente de não completar/finalizar a coleção porque ao completá-la parte de suas aspirações perderia o sentido representando simbolicamente a sua própria morte (MUENSTERBERGER, 1994).

As expressões atribuídas aos significados de “sagrado e profano” referem-se a situações nas quais objetos como santos, castiçais, entre outros, que por motivos religiosos deveriam ser considerados sagrados, e adquiridos como tal, perdem este status e tornam-se objetos de “profanação” por serem comercializados como qualquer outro produto do mercado e não como um ícone religioso. Novamente a relação de inversão de valores “morais” em relação a valores individuais aparece quando estes itens associados, a priori, a questões religiosas passam a ser consumidos como objetos de coleção e voltam a adquirir valor e aura de objetos

⁹ Segundo Rigby e Rigby (1949, p. 319) o colecionador que consegue encontrar os itens que procura para sua coleção, geralmente se considera “um dos homens mais felizes do mundo”, em contrapartida, aqueles que não tem sucesso em todo o processo que envolve suas coleções, sentem-se completamente frustrados. Aqui tem-se uma relação contraditória, pois segundo os autores a maior ambição dos colecionadores é completar sua coleção e por isso despendem tanto tempo e energia na “caça” (BELK, 1995) por itens para suas coleções, em contrapartida completar uma coleção pode significar o mesmo que a morte porque o colecionador que consegue completar sua coleção, tem a sensação de que completou uma fase da vida e acaba não tendo mais aspirações de conquistas se sentindo sem forças para continuar “caçando”, ou seja, vivendo.

sagrados, porém não por seu aspecto religioso e sim por serem itens colecionados. (ROOK, 1991). Vale mencionar neste íterim a afirmação de Mol citado por Belk, Wallendorf e Sherry (1991) que diz que na sociedade hedonística e orientada para o consumo, o próprio consumo que em décadas anteriores poderia ser considerado “profano”, nesta sociedade acaba sendo sacralizado. Schol e Holt (2000) confirmam esta informação descrevendo a atitude de consumo das pessoas na atualidade: “nós amamos gastar, coisas são nossa nova religião, consumir nos torna felizes, dá sentido às nossas vidas, e de mais a mais é da nossa natureza ser materialmente gananciosos”. Esta afirmação parece um tanto exagerada, pois pressupõem que todos os indivíduos da sociedade contemporânea consomem sem qualquer tipo de critério de julgamento, o que não representa a realidade como pode ser confirmado pela gama de estudos, como este, que busca identificar os atributos e benefícios de diferenciação de produtos e serviços percebidos pelos consumidores na hora da compra.

A “maturidade/imaturidade” refere-se àquelas coleções que lembram ou representam desejos ou sonhos infantis (BENJAMIN, 1955), como as coleções de miniaturas (STEWART, 2001) de automóveis, aeromodelos, bonecas, entre outras, que quando consumidos sem o propósito de uma coleção representam imaturidade, mas quando reunidos em uma coleção remetem à maturidade por serem símbolos de poder aquisitivo de seus colecionadores, que provavelmente quando jovens não tinham recursos financeiros suficientes para adquirir tais objetos (ROOK, 1991). As coleções, neste caso, também podem ser uma forma de justificar o não descarte dos produtos como foi descrito no item 2.2.4 Funções das coleções (BELK ET AL, 1988, a).

A “comédia/tragédia” mostra o “lado negro” das coleções. Estas podem começar por um “hobby” divertido como, por exemplo, a “caça” (BORGERSON; SCHROEDER, 2006; BELK, 2001; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; RIGBY; RIGBY, 1949) que os colecionadores costumam relatar quando procuram um novo item para sua coleção e pode tornar-se uma obsessão interferindo, ou até mesmo destruindo relacionamentos interpessoais. Exemplo deste fato é o caso de um colecionador de antiguidades que viu seu casamento acabar por sua obsessão em adquirir novas peças para sua coleção de antiguidades (ROOK, 1991). Outro exemplo do “lado negro” das coleções diz respeito ao tipo de objeto colecionado. Em alguns países, mesmo no século XX, era possível encontrar culturas nas quais os

homens têm o direito de “coleccionar” esposas, ou até mesmo escravos bastando para isso que o colecionador, ou colecionadora (no caso de escravos) possa sustentá-los (RIGBY; RIGBY, 1949).

A expressão de “caos/estrutura” está presente no momento em que o colecionador tem claramente definido como pretende aumentar sua coleção adquirindo novos itens para a mesma, mas se dá conta de que esta não encontra-se ordenada, estruturada, formalmente relatada (ROOK, 1991).

A “aspiração/frustração” está ligada ao fato dos colecionadores acreditarem que suas coleções são símbolos do que eles são e valem. Há uma busca contínua de aprimoramento da coleção como uma espécie de busca de um melhor reconhecimento e valorização de quem coleciona os objetos. Quando essa busca é bem sucedida a aspiração de sucesso é alimentada. Quando não, a frustração toma conta do colecionador (ROOK, 1991, p. 56). Ainda sobre o significado de “aspiração/frustração” das coleções Muensterberger (1994) cita que a busca por uma segurança, que venha suprir as inseguranças tidas quando criança pode ser um dos motivadores do consumo de coleções. De acordo com esta descrição propõem-se nesta tese mais duas hipóteses de motivações ao ato de colecionar. A primeira destas motivações seria a de permitir que momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador sejam registrados e lembrados de forma saudosista (conforme apresentado no sub-título 2.3.4 - Funções da coleção desta tese). A segunda, seria o desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador. As suposições aqui expostas ganham força à medida que as motivações para colecionar e as metas de consumo forem mais detalhadamente apresentadas.

2.2.3.6 O motivo do consumo de coleções e a definição de metas

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 61), para solucionar qualquer necessidade existem diversas metas diferentes e adequadas e a escolha da meta que irá suprir uma determinada necessidade irá depender de cada indivíduo, de suas experiências pessoais, da capacidade física, das normas culturais e valores dominantes, da acessibilidade destas metas no ambiente físico e social, e da percepção que o indivíduo tem sobre si mesmo. Neste último quesito os autores lembram que os produtos que o consumidor possui ou gostaria de possuir são

definidos à medida que podem refletir a auto-imagem deste consumidor e que produtos que não condizem com a auto-imagem deste são descartados. Esta característica é típica da prática de colecionar, uma vez que as coleções são um comportamento de consumo carregado de significados, dentre eles o de representação de seus colecionadores.

As metas ou objetivos são “os resultados esperados de um comportamento motivado”. Essas metas, segundo os autores, podem ser divididas em genéricas (aquelas que os consumidores utilizam para satisfazer suas necessidades); e específicas (pelo consumo de um determinado produto ou serviço) de cada marca¹⁰ (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 61).

Sheth; Mittal e Newman (2001) apresentam uma adaptação dos motivos de consumo do trabalho de Ernest Dichter, que acreditava que motivos inconscientes fazem um papel importante nas decisões de consumo das pessoas, o que sugere que a utilização destes motivos em campanhas de comunicação possa surtir resultados positivos. Ernest Dichter (seguidor da teoria de Freud) determinou um conjunto de motivos para sua pesquisa que investigava mais de 200 produtos.

O quadro 2 a seguir mostra o resultado de 200 pesquisas em profundidade e foi desenvolvido por Sheth; Mittal, e Newman (2001) para representar o resumo do conjunto de motivos que estão por trás do consumo de diversos produtos.

Motivo	Exemplos de decisões de consumo
Poder sobre o ambiente	Eletrodomésticos de cozinha, ferramentas
Status	Whisky, possuir um carro em economias de terceiro mundo
Recompensas	Doces, presentes para si
Individualidade	Comidas gourmet, carros estrangeiros, tatuagens
Aceitação social	Companhia, tomar chá com outros
Amor e afeição	Dar presentes para as crianças
Segurança	Gaveta cheia de camisas passadas
Masculinidade	Armas de brinquedo, sapatos pesados
Feminilidade	Decoração (produtos com componente tátil saliente)
Erotismo	Doces (para lamber), luvas (para serem removidas pelas mulheres como forma de se despir)
Desalienação	Ouvir e ligar para talk shows
Pureza moral / limpeza	Pão branco, banhos, tecidos de algodão
Mistério / mágica	Acreditar em ÓVNIs, rituais religiosos, cristais (com poderes curativos), visitar o museu do Elvis Presley e comprar produtos relacionados.

QUADRO 2 – MOTIVOS DE CONSUMO SEGUNDO ERNEST DICHTER

FONTE: SHETH; MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 350.

¹⁰ Os termos pessoas, coisas, objetos, marcas, produtos e serviços foram utilizados neste caso de forma intercambiável e entendidos num mesmo sentido.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de motivação do consumidor segue uma dinâmica, segmentada em: necessidade, impulso e desejo. O processo tem início com o reconhecimento de uma discrepância entre o estado em que o consumidor se encontra no momento presente e um estado projetado, futuro. Quando esta discrepância torna-se insustentável, surge o impulso, um estado de despertar que dirige a ação do consumidor para a solução daquilo que o incomoda. A intensidade deste impulso, como os autores observam, é diretamente proporcional à urgência percebida em sua resposta. Ou seja, quanto maior a necessidade de resolver determinada situação de discrepância, mais urgente o consumidor procurará meios para solucioná-la. Com o passar do tempo alguns impulsos são identificados pelo consumidor como mais eficazes na resolução das discrepâncias percebidas, gerando assim determinados padrões comportamentais que os autores denominam de desejos. Para ilustrar este ponto, pode-se imaginar uma situação na qual o consumidor após matar sua fome de forma prazerosa algumas vezes com um sanduíche suculento começa a desejá-lo em grande parte das vezes em que sentir o desconforto da fome.

Considerando a proposição de Ernest Dichter apud Sheth; Mittal e Newman (2001), de que os motivos inconscientes fazem um papel importante nas decisões de consumo das pessoas e o comportamento de consumo simbólico, que de maneira geral, também é bastante influenciado por motivos inconscientes (PACKER, 1985) assim como o são os comportamentos específicos de compra de marcas (RICHERS, 1996) e de coleções (MUENSTERBERGER, 1994), pode-se dizer que os motivos inconscientes influenciam sobremaneira grande parcela das compras realizadas no mercado e por este motivo merecem atenção dos pesquisadores das teorias de marketing.

Tendo como base o modelo de motivação de Schiffman e Kanuk (2000), que diz que todo comportamento humano é orientado para metas e considerando a teoria de Sheth; Mittal e Newman (2001), sobre a *Força motora* e o *objeto para atingir a meta* como responsáveis por compor a motivação e que tanto motivos conscientes como inconscientes influenciam sobremaneira a escolha de produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, parece bastante pertinente, para o aumento dos conhecimentos a respeito das teorias de marketing, compreender com mais profundidade como ocorre este processo.

2.2.3.6.1 Metas do consumidor

Para Desai e Ratneshwar (2003) as metas de consumo provêm motivação primária e direcionam a aquisição e o processamento de informações, bem como as escolhas do consumidor. Esses autores, assim como Desai e Hoyer (2000) e Ratneshwar, Pechmann e Shocker (1996) apontam que os consumidores categorizam mentalmente produtos através da sua capacidade de satisfazer metas salientes. Ou seja, caso um determinado produto tenha uma característica específica que seja potencialmente capaz de satisfazer uma meta saliente para um determinado consumidor, este tende a organizar em sua mente categorias de produtos que, como aquele, possam satisfazer metas salientes sendo considerados, por isso, favoráveis à meta. Aqueles produtos que não se enquadram nas categorias, previamente elaboradas pelos consumidores, ou seja, que não possuem as características potenciais de solução de metas salientes, são então categorizados como desfavoráveis à meta.

Ligas (2000) considera que as metas têm um papel importante na motivação e direcionamento da ação de um indivíduo, e podem ajudar na construção do seu autoconceito.

Além dos estados finais as metas também podem abranger experiências (BAGOZZI, DHOLAKIA, 1999), como por exemplo, a busca de fantasias, sentimentos e diversão, por meio do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) ou a busca por liberdade por meio da posse de uma Harley como sugerido por Schouten e McAlexander (1995).

No que diz respeito às experiências hedônicas vários trabalhos já foram publicados tais como o de Belk (1990) que realizou um estudo sobre o ritual de consumo nas festas de Halloween; Ger e Holt (2000) fizeram uma pesquisa sobre o ritual de consumo que acontece na Cerimônia Turca da “Noite da Henna” entre outros.

Segundo Bagozzi e Dholakia (1999) os consumidores realizam compras no intuito de produzir uma ou mais metas finais. Os autores citam alguns exemplos que ilustram este fato tais como: quando um consumidor compra um computador com o objetivo de gerenciar suas finanças, ou quando compra um detergente que seja fácil de usar e eficiente. Os autores diferenciam as metas de outros processos mentais relacionados à elaboração de intenções como as crenças, atitudes e emoções, pois

diferentemente dos outros exemplos, as metas implicam em um comprometimento com a execução das ações que forem necessárias para alcançar estas metas.

Nos estudos de Bagozzi e Warshaw (1990), Fishbein e Ajzen (1975), e Bagozzi e Dholakia (1999) também é possível identificar a diferenciação entre as metas de consumo e os comportamentos racionalizados, pois o comportamento racionalizado é determinado por apenas uma meta/objetivo, ou seja, uma pessoa sente fome e esta fome a direciona a comprar um sanduíche, por exemplo. Já a meta, como proposta por (BAGOZZI, DHOLAKIA (1999) implica na consciência de que vários fatores podem influenciar uma meta como pode ser melhor visualizado na figura 2 em Hierarquização das metas.

2.2.3.7 Hierarquização de metas

Segundo Bagozzi e Dholakia (1999) uma vez que muito do comportamento do consumidor é voltado para metas parece ser bastante relevante, para o estabelecimento de estratégias de marketing, o domínio sobre a forma como os consumidores elaboram, hierarquizam e agem baseado nas metas de consumo. Para os autores assim como para Gutman (1982) as pesquisas que resultaram no desenvolvimento do modelo MEC cumpriram grande parte da tarefa de melhor compreender o papel das metas no comportamento de compra dos consumidores uma vez que o modelo permite analisar a relação entre “onde o consumidor deseja estar (estado final a ser alcançado) e os meios escolhidos para chegar até lá” (GUTMAN, 1982, p. 70). Bagozzi e Dholakia (1999), porém apontam que a aplicação deste modelo, como foi proposto por Gutman (1982) em sua concepção original, poderia ser aprimorada se contemplasse uma análise da forma como a hierarquia de valores influencia as escolhas dos consumidores e foi isto que esses autores fizeram em seu trabalho que teve como objeto de análise a o estado final desejado de perder peso.

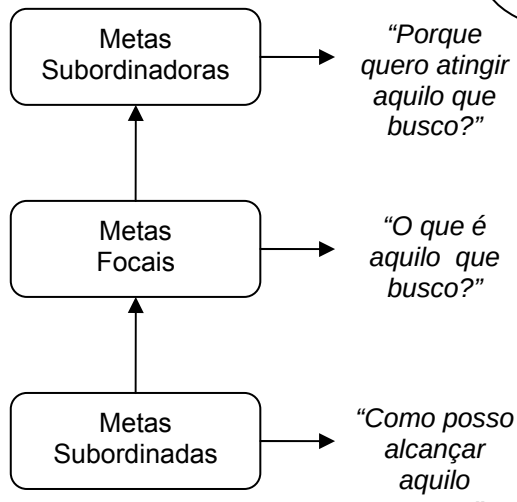
Bagozzi e Dholakia apresentaram em 1999 (p. 23) uma proposta de esquema cognitivo para analisar como as metas se relacionam com as motivações para a ação dos indivíduos. Neste estudo os autores consideraram que as metas encontram-se organizadas em uma hierarquia de três níveis. No centro destes três níveis da hierarquia encontram-se as metas focais que buscam responder à questão: “O que é aquilo que busco?” Na base do esquema cognitivo encontram-se as metas

subordinadas que representam os meios para alcançar “aquilo que o indivíduo busca”, estas metas têm como intuito responder à seguinte questão: “Como posso alcançar aquilo que busco?” E no topo do esquema cognitivo encontram-se as metas subordinadoras que representam as razões pelas quais o indivíduo deseja alcançar aquilo que busca, estas metas têm como intuito responder à seguinte questão: “Porque quero atingir aquilo que busco?”.

Para construir o esquema cognitivo de hierarquização das metas Bagozzi e Dholakia (1999) utilizaram como objeto de estudo a meta focal de “perder peso” e identificaram que esta meta possui conexões com os atributos: quantidade de peso, localização no corpo e tempo para a perda. Segundo os autores, as metas superiores são organizadas de acordo com seu grau de abstração e as metas focais são racionalizadas tendo como base os fins ou padrões propostos pelas metas superiores às quais ela serve.

O esquema cognitivo de hierarquização das metas, que resultou desta pesquisa pode ser visto na figura 2. Neste esquema é possível perceber que as metas subordinadas podem ser decompostas em estruturas. Assim, no exemplo de meta de “perder peso” proposto pelos autores, pode-se decompor as metas subordinadas (aquelas que vão mostrar como perder peso) em uma estrutura de duas partes uma que seria a realização de exercícios físicos e a outra que seria a realização de uma dieta. Vale lembrar que estas duas partes ainda podem ser divididas em dois atributos ou maneiras correspondentes para uma possível perda de peso que seriam, no caso dos exercícios físicos, a realização de exercícios individuais e participação em esportes; já no que diz respeito à dieta, uma parte da estrutura que compõem a mesma poderia estar relacionada à diminuição do consumo de gorduras e a outra parte poderia estar relacionada à evitar o consumo de alimentos entre refeições.

Representação Geral da Hierarquia de Metas



Exemplo de Hierarquia de Metas (abreviado)

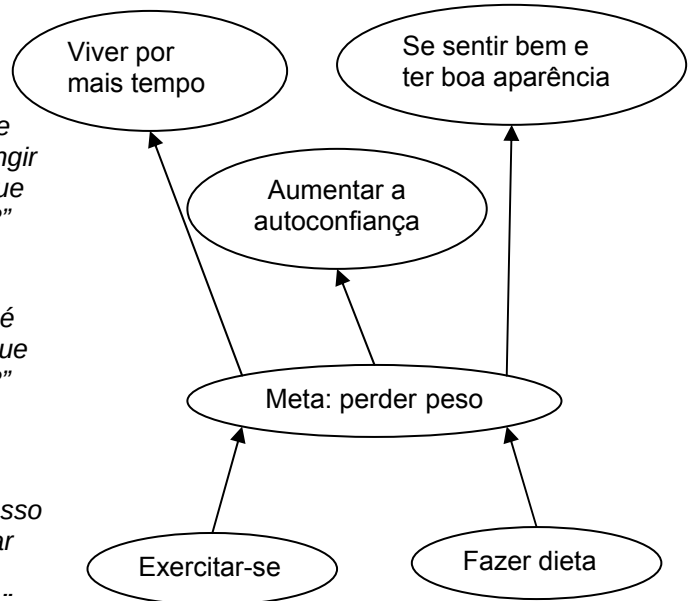


FIGURA 2 – A HIERARQUIA DE METAS DE TRÊS NÍVEIS
FONTE: BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999, p. 19-32.

No intuito de aprofundar ainda mais os conhecimentos relativos ao entendimento da hierarquização de metas de consumo e seu papel no comportamento de escolhas de produtos Escudero e Prado (2008), Escudero (2006)¹¹ propuseram um modelo que permite analisar as associações entre os níveis de metas pessoais dos consumidores de forma hierarquizada ao consumo de uma determinada categoria de produto. Em seu estudo os autores utilizaram como objeto de estudo os compradores de automóveis da categoria utilitários esportivos compactos. Nesta tese será utilizado o modelo proposto por Escudero e Prado (2008), Escudero (2006) tendo como objeto de estudo o comportamento de colecionar marcas.

Procurando estabelecer relações entre as metas do consumidor e o significado dos produtos Ligas (2000) identificou que em muitas situações de consumo, o significado dos produtos é tão importante para os consumidores quanto os atributos funcionais destes produtos. Partindo desta análise os produtos podem

¹¹ O modelo de Escudero e Prado (2008), Escudero (2006) consiste em uma adaptação do modelo de hierarquização das metas de consumo proposto por Bagozzi e Dholakia (1999) e do modelo Means-end Chain de Gutman (1982) com base nos estudos de Ratneshwar; Huffman; Mick (2000).

ser divididos em duas categorias de significados, uma funcional que engloba os atributos e os benefícios de um produto; e outra de significados simbólicos engloba as noções mais intrínsecas e abstratas a respeito da compra.

Ligas (2000, p. 983) partindo da idéia da dinamicidade das metas dos indivíduos, principalmente em relação aos níveis “possuir” e “ser” que tendem a ser moldados pelos contextos no qual o consumidor procura preencher as metas do nível “fazer”, proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) desenvolveu uma estrutura de metas dinâmica por meio de uma categorização de três níveis distintos de motivação, sendo eles: metas do nível “possuir”, metas do nível “fazer” e metas do nível “ser”.

Huffman e Houston (1993, p. 190) realizaram um estudo sobre como as metas de consumo influenciam o desenvolvimento e a organização do conhecimento formado por meio das várias experiências de consumo acumuladas pelos indivíduos com o passar do tempo. Segundo os autores a relação entre as metas de consumo e as características dos produtos que podem satisfazer essas metas pode ser demonstrada em dois tipos de conhecimento o primeiro indicando a relevância da característica em relação à meta; e o segundo indicando quais características podem fazer com que o alcance da meta seja atingido.

De acordo com a proposta de Ligas (2000) a seguir encontra-se a descrição de cada uma das metas dos consumidores.

As Metas do nível Possuir focam no desejo de um indivíduo de possuir um determinado produto ou marca por causa dos atributos e características associadas com o mesmo. Estas metas refletem o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios.

As Metas do nível Fazer focam no desejo de um indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação. Muitas vezes, isto é apenas parte da rotina do ser humano, das tarefas diárias. As tarefas diárias tratam-se de atividades estruturadas em que um indivíduo se engaja em um determinado momento para aproximar-se de uma meta de vida desejada.

As Metas do nível Ser representam as metas de nível mais abstrato em uma estrutura de metas de um indivíduo. Neste nível as metas dos consumidores pertencem aos valores e temas de vida destes consumidores. Neste ponto o autor faz referência à teoria apresentada por Rokeach (1973), quando fala de valores e à Mick e Buhl (1992) quando se refere aos temas de vida.

Para Rokeach (1973); Leão e Mello (2007, p. 3) os valores são absorvidos culturalmente e servem principalmente para criar e moralizar as interações sociais além de fornecerem base para a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos, orientando as ações e atitudes das pessoas em relação a situações e objetos.

Rokeach (1973) ainda classifica os valores em instrumentais e terminais. Segundo o autor os valores, quando considerados crenças duradouras que presumem que determinados objetivos ou condutas sejam preferíveis a outros, podem ser chamados de “valores instrumentais”. Quando essas crenças duradouras guiam as ações das pessoas em busca de um estado final de existência o autor atribui a estes valores a denominação de “valores terminais”. No Quadro 3 a seguir encontram-se os valores que fazem parte da escala proposta pelo autor.

Valores terminais	Valores instrumentais
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz	Capaz (competente)
Igualdade	Alegre
Liberdade	Limpo
Felicidade (contentamento)	Corajoso
Segurança nacional	Generoso
Prazer (uma vida agradável)	Solícito
Salvação (vida eterna)	Honesto
Reconhecimento social	Imaginativo
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente
Sabedoria	Intelectual
Um mundo belo	Lógico
Segurança familiar	Amoroso
Amor maduro	Obediente
Respeito próprio	Polido
Senso de realização	Responsável
Harmonia interna	Autocontrole

QUADRO 3 - VALORES SEGUNDO ROKEACH

FONTE: SHETH; MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 345.

Os “temas de vida”, segundo Mick e Buhl (1992), dizem respeito às preocupações existenciais e profundas às quais os indivíduos se remetem, de forma consciente ou inconsciente, durante os eventos diários vivenciados. De acordo com esta premissa tanto a experiência quanto o comportamento humano são antecipatórios e motivados, e não reativos. Os autores tomando como base estudos de Merleau-Ponty e Sartre (da filosofia), e Allport e Kelly (da psicologia) Mick e Buhl (1992) também concluíram que os indivíduos estruturam suas metas e significados para criar coerência em suas vidas.

Partindo dos pressupostos de que muito do comportamento humano é voltado para metas e de que o relacionamento destas metas com as motivações para a ação dos indivíduos não encontram-se horizontalizados e sim de forma hierarquizada (BAGOZZI, DHOLAKIA, 1999), Huffman, Ratneshwar, e Mick (2000, p. 14), desenvolveram um modelo hierárquico para descrever como estas metas podem ser organizadas em termos de nível de abstração figura 3. O modelo desenvolvido pelos autores ordena (em ordem decrescente de abstração) as metas em três níveis hierárquicos: 1) Metas do Tipo “Ser”; 2) Metas do tipo “Fazer”; e 3) Metas do tipo “Ter”. Cada uma destas metas se divide em duas categorias. As Metas do Tipo “Ser” se dividem em Temas de vida e Valores e Projetos de vida; As Metas do Tipo “Fazer” se dividem em Preocupações correntes, Intenções de consumo; e as Metas do Tipo “Ter” se dividem em Benefícios buscados e Preferência de atributos.

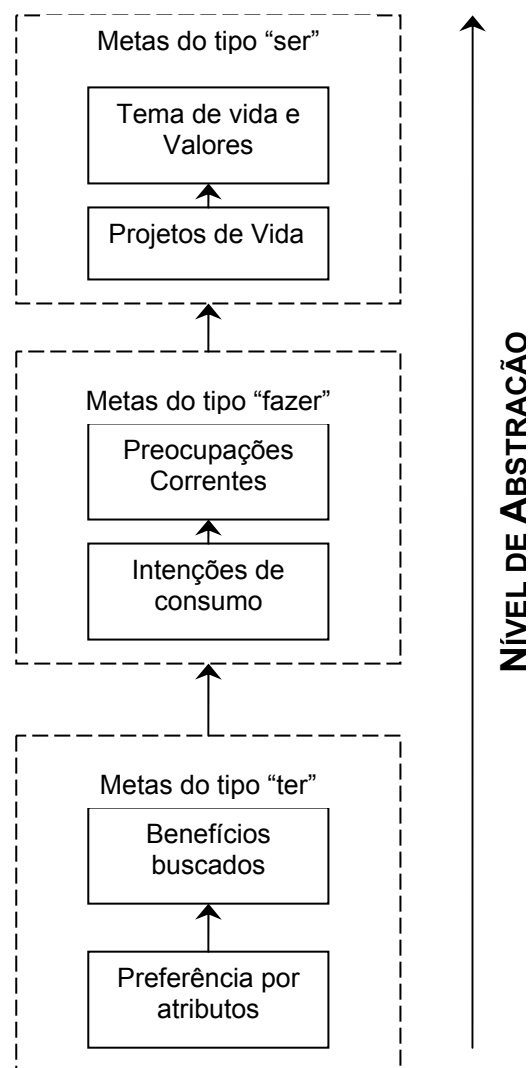


FIGURA 3 - A HIERARQUIA DE RATNESHWAR, HUFFMAN E MICK
 FONTE: HUFFMAN, RATNESHWAR e MICK, 2000, p. 14.

O Tema de vida, considerado por Huffman, Ratneshwar, e Mick (2000) como o nível mais alto de abstração das metas, está relacionado a questões existenciais do indivíduo, à idéia que o mesmo tem do que é “ser” (como por exemplo ser sofisticado). Os Projetos de vida (também no nível mais alto de abstração) são os responsáveis pela construção e manutenção do “ser” do indivíduo (para ser sofisticado o indivíduo deve ser um iniciado em vinhos).

No segundo nível de abstração encontram-se as Preocupações Correntes e Intenções de consumo. As Preocupações Correntes tratam-se de atividades, tarefas ou missões nas quais um indivíduo se engaja fisicamente ou mentalmente no curto prazo e que sejam condizentes com os Projetos de vida deste indivíduo, ou seja, é aquilo que “deve ser feito pelo indivíduo” no intuito de alcançar seus Projetos de vida, ou que “o que o indivíduo tem tentado fazer ou atingir no seu dia a dia” (HUFFMAN, RATNESHWAR, E MICK, 2000). As Preocupações Correntes ajudam o indivíduo a traduzir necessidades difusas em necessidades relativamente bem-definidas, ajudam a transformar problemas de compra que não estão claros em problemas de compra congruentes. Seguindo o exemplo de Projeto de vida dado pelos autores: um indivíduo que busca no primeiro nível, relacionado aos temas de vida a sabedoria representada por “ser um iniciado em vinhos”, no segundo nível de abstração, o indivíduo se vê envolvido com a Preocupação Corrente de estudar sobre vinhos. Ainda segundo os autores as Intenções de consumo compreendem os objetivos, a idéia do desejo de um indivíduo de se engajar no comportamento de uso ou consumo de um determinado produto. Enquanto as Preocupações Correntes envolvem metas de consumo de vários produtos as Intenções de Consumo direcionam os consumidores a uma meta (HUFFMAN, RATNESHWAR, E MICK, 2000) no exemplo da busca por maior conhecimento por vinhos (Preocupações) uma Intenção de Consumo seria o desejo de comprar um livro específico que fale sobre vinhos franceses.

No terceiro nível de abstração encontram-se a Busca por benefícios e a Preferência por atributos. A Busca por benefícios diz respeito às conseqüências buscadas pelo indivíduo por meio da compra de um produto (HUFFMAN, RATNESHWAR, MICK, 2000), como por exemplo, o indivíduo que comprou o livro sobre vinhos franceses pretende passar a entender mais sobre esses vinhos. A Preferência por atributos diz respeito às características do produto que possuem

preferência pelo consumidor (HUFFMAN, RATNESHWAR, E MICK, 2000), como por exemplo, a preferência por um livro da Editora X ao invés de um livro da Editora Y.

Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que na última década, a maioria dos estudos sobre o consumo orientado para metas os estudiosos conectaram diretamente o “ser” com o “ter”, sem ter eficientemente construído a ponte entre metas superiores e inferiores. Ainda segundo os autores o método de Cadeia Meios-Fins presume claramente uma hierarquia de níveis de metas, na qual atributos concretos de um produto devem ser interpretados e preferidos pelo seu respectivo consumidor.

Sobretudo, deve-se entender que, quando as necessidades utilitárias ou hedônicas tornam-se imperiosas, ainda que em graus variados, o consumidor determina um objetivo, que tem por finalidade saciar essa necessidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Esse fenômeno emerge na análise do comportamento do consumidor como o determinante primário das ações desse ator no processo de consumo (HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 1999). Essa análise ganha poder explicativo ao reconhecer as interseções entre essas motivações e os atributos que são considerados na escolha dos produtos, principalmente quando se espera identificar o “porque” e o “o que” na ativação do processo decisório e na preferência dos consumidores. Essa consideração ressalta a importância auferida aos atributos dos produtos e sua relação com os valores, necessidades e desejos de cada indivíduo (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Em decorrência disso, discute-se no próximo tópico o papel da importância dos atributos no processo de avaliação e escolha.

2.2.3.8 Atributos dos itens para colecionar

No que concerne ao processo decisório, Solomon (2002) descreve os consumidores como solucionadores de problemas, assim, se mantendo fiel ao modelo de comportamento do consumidor encontrado em Engel, Blackwell e Miniard (1995). De acordo com os autores, os consumidores são confrontados por decisões de compras que variam em seu grau de importância relativa, ou de envolvimento, como colocam Fonseca e Rossi (1989, 1988), e Zaichkowsky (1985), partindo de decisões rotineiras e habituais de compra, até soluções limitadas de problemas, ou ampliadas. Isso ocorre porque as pessoas possuem um conjunto de modelos de

decisões, os quais são evocados de acordo com o esforço e elaboração necessários em sua escolha.

Na decisão habitual os consumidores não lançam mão de esforços orientados para busca de informações e maiores deliberações. Essas decisões são contempladas em processos tidos como rotineiros, ou seja, aquelas decisões que têm pouco esforço consciente, senão nenhum esforço, no processo de compra (SOLOMON, 2002).

Na solução limitada de problema, como é o caso dos itens das marcas All Star, Melissa e Swatch a serem analisadas nesta tese, os consumidores não se empenham intensivamente na busca de informações para sua tomada de decisão, por outro lado, fazem uso de regras de decisão simples (e.g. heurística - atalhos mentais sob a forma de crenças de mercado, do hábito ou da família) que servem de apoio ao processo de escolha entre alternativas (SOLOMON, 2002).

De acordo com (SOLOMON, 2002) a solução ampliada de problema com frequência leva a uma forma de avaliação que consiste na consideração dos atributos de uma marca por vez. Como consequência, essa consideração é confrontada com as características desejadas pelo consumidor. Em algum ponto nesse processo, tanto para decisões habituais como soluções de problemas ampliados, no outro extremo, ocorre a consideração dos atributos como elementos de avaliação, seja aplicando regras não compensatórias ou regras compensatórias em seu modelo de decisão. As decisões não compensatórias são regras de decisão simples, o que equivale dizer que quando um produto alcança baixa avaliação em um atributo não existe a possibilidade de uma avaliação positiva num segundo atributo acabar por compensar a baixa avaliação do atributo anterior. Por outro lado, nas regras de decisão compensatórias, quando um atributo alcança uma baixa avaliação, é considerada a avaliação de outro atributo que pode compensar o anterior na avaliação geral do consumidor sobre o produto que está sendo avaliado.

Essa complexidade do processo decisório acabou por dar vazão a um maior interesse pela análise das características e mensuração dos atributos dos produtos. Diversos autores propuseram então classificações que pudessem auxiliar no entendimento da avaliação destes atributos.

Segundo Espartel e Slongo (1999) os atributos dos produtos são propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis, e representando dimensões influenciadoras no

juízo das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993).

Dentre as classificações dos atributos, a mais citada parece ser a de Alpert (1971), que se preocupou em tentar identificar quais os tipos de atributos exercem maior influência na escolha e preferência do consumidor, sobretudo, aqueles tidos como determinantes. O autor descreveu como determinantes os atributos que são projetados pela imagem do produto e conduzem mais fortemente à preferência e ao comportamento de compra. Para serem considerados como tal, esses atributos devem figurar como as razões citadas com maior frequência para a compra, ou, apresentarem médias relativamente mais altas, nas respostas a questões de pesquisa, quando comparados a outros atributos.

De acordo com Alpert (1971), e Espinoza e Hirano (2003, p. 99-100), os atributos, enquanto elementos de avaliação, podem ser classificados em salientes, importantes e determinantes:

- a) Atributos Salientes: são aqueles atributos percebidos em determinado produto. Esses tipos de atributos estruturam um conjunto total de atributos percebido por determinado grupo de consumidores, mesmo não possuindo qualquer relevância no processo de compra do produto. Entre os atributos salientes, aqueles que não serão vistos como importantes ou determinantes podem ser ausentes sem, talvez, prejudicar a avaliação feita pelo consumidor.
- b) Atributos Importantes: são atributos considerados importantes no momento da escolha de um produto para determinados grupos de consumidores. São expressos na forma de atributos selecionados dentre os atributos salientes. Como consequência, acabam por não serem determinantes da compra, quando frequentemente não são considerados por serem percebidos em todos os produtos de uma categoria em análise. Quando ausentes esses atributos podem comprometer em algum grau a avaliação do produto.
- c) Atributos Determinantes: estão situados no conjunto dos atributos importantes que o consumidor considera como capazes de influenciar de modo positivo sua compra. Esses atributos refletem ao consumidor a melhor possibilidade no atingimento de suas necessidades e desejos em determinado produto.

Na presente tese, para que um item seja escolhido para a compra este deve ter algum atributo de representação do “eu” do colecionador como, por exemplo, um All Star que tem como estampa a assinatura de um banda de Rock que o colecionador costuma imitar. Este seria um exemplo de atributo determinante de compra para um colecionador roqueiro. Já os atributos salientes e importantes serão as características dos itens, da marca colecionada, escolhidos para fazerem parte da coleção, como, por exemplo, um modelo, ou uma cor que o colecionador ainda não possui daquele item.

Hirschman (1980) propôs outra classificação, entretanto o foco da autora não foi diretamente o atributo em si, mas sim, seus estímulos decorrentes. A autora discorreu sobre a tangibilidade e intangibilidade dos atributos. A tangibilidade implica em reconhecer que determinado atributo é acessível através dos sentidos humanos, e que esse atributo é objetivo e concreto. O estímulo do produto, nesse caso advém diretamente das características palpáveis do produto, que são reconhecidas por meio dos cinco sentidos humanos, ou seja, a verificação da tangibilidade ocorre em função da percepção sensorial. Nota-se que esses estímulos são reconhecidos independentemente do processamento de interpretação do consumidor, pois se restringem ao binômio estímulo - resposta.

Ao contrário dos atributos tangíveis, os atributos intangíveis têm características subjetivas e são produzidos e associados mentalmente com os produtos por cada consumidor. Nesse caso, o atributo é uma projeção mental realizada pelo avaliador que o considera (HIRSCHMAN, 1980).

Em decorrência da evolução no entendimento das características dos atributos ocorreu um maior esforço no sentido de desenvolver medidas mais confiáveis para a avaliação da importância dos atributos, bem como verificar sua relevância (validade e confiabilidade) utilizando-se atualmente o Modelo de Cadeias Meios-fim que será apresentado posteriormente nesta tese.

2.2.3.9 Benefícios dos itens para colecionar

Os benefícios de um item colecionável dizem respeito àquilo que os consumidores desejam receber por meio do consumo deste item (GUTMAN, 1982), são as características desejáveis de um produto. Quando uma pessoa coleciona

roupas de um determinado estilista, por serem roupas mais extravagantes, esta pessoa busca o benefício de chamar a atenção, por exemplo.

Vriens e Ter Hofstede (2000) definem benefícios como sendo a percepção do resultado da utilização do produto pelo consumidor.

Segundo Wu (2001) os benefícios representam uma soma de vantagens ou satisfações trazidas por um produto que conseguem suprir as necessidades ou desejos de um indivíduo.

De acordo com autores como Gutman (1997), Park e Smith (1989), Meyvis e Janiszewski (2002) e Haley (1995) a principal motivação levada em consideração pelos consumidores na hora de avaliar produtos ou serviços a serem adquiridos é a do benefício esperado pelo consumo destes produtos ou serviços. O que não poderia ser diferente com as coleções como pode ser visto no sub-título desta tese em “Funções das Coleções”. Ainda seguindo esta linha de pensamento, para Haley (1995), os benefícios dos produtos determinam com maior precisão o comportamento de seus consumidores do que as questões demográficas e exatamente por isso podem e devem ser usados como critério e segmentação de mercado.

Segundo Gutman (1997, 1982) o processo de compra implica em uma forma de aprendizado para os consumidores que acumulam informações ao longo de suas experiências de compras e aprendem, confrontando resultados decorrentes de determinadas ações como positivos ou negativos, quais os produtos que podem lhe permitir alcançar seus valores pessoais e assim suprir suas expectativas de consumo.

A relação entre as metas e o significado dos produtos para os consumidores foi identificada por Ligas (2000, p. 986). Segundo o autor esta relação pode ser dividida em duas categorias de significados a dos significados simbólicos e a dos significados funcionais. Os significados funcionais se referem à utilidade do produto, ou seja, a sua habilidade de executar ações específicas e correspondem às metas fazer e ter. Os significados simbólicos se referem à assistência que o produto dá ao consumidor no desenvolvimento da representação de si mesmo e correspondem às metas fazer e ser. No nível de meta mais abstrato o Ser os significados simbólicos dos produtos funcionam como comunicadores de mudanças de estados físicos e mentais de seus consumidores. Neste nível de meta os significados dos bens

adquiridos influenciam as crenças ou os estados mentais de bem-estar dos seus consumidores.

Lin e Fu (2001) fazem uma leitura da relação entre as metas de consumo e as consequências do produto divididas em duas categorias uma funcional, diretamente ligada às características do produto (tamanho, material da composição) e outra psicológica ligada a questões mais abstratas e exatamente por esta razão pode requerer a reunião de um conjunto de atributos para descrever apenas uma característica.

Para finalizar Gutman (1982) traça um paralelo entre os benefícios (consequências desejadas pelos consumidores) e o modelo da cadeia meios-fim apresentando o ato de consumo como uma prática que busca o alcance de determinados objetivos, para que estes objetivos sejam alcançados o consumidor acaba fazendo escolhas, algumas vezes que permitem este alcance e outras não. O acúmulo deste tipo de experiência (objetivos alcançados e objetivos não alcançados) faz com que o consumidor associe algumas alternativas que ele escolheu ao longo do processo de compra e que ele acredita que o levaram a alcançar seus objetivos como experiências positivas. Já a escolha de algumas alternativas que o consumidor acredita que não o levaram a alcançar seus objetivos são associadas a experiências negativas. Logo para que aumente a possibilidade de sucesso no alcance de seus objetivos os consumidores devem aprender a identificar quais os atributos que levam a estas consequências desejadas (benefícios) o que demonstra a importância de se destrinchar estas associações de características que permitam o alcance de consequências desejadas e os que não permitam e é neste sentido que se aplica o modelo cadeia meios-fim.

De acordo com a revisão da literatura exposta é possível verificar que uma das formas de se entender melhor o comportamento dos consumidores é por meio da análise dos motivos e dos objetivos que levam a um determinado consumo. Para tanto pesquisadores têm utilizado o Modelo de Cadeias Meios-Fim.

Considerando o objetivo principal desta tese que é o de entender com mais profundidade quais os fatores que melhor explicam o comportamento de colecionar marcas e que a maioria dos estudos sobre as metas do consumidor analisa a conexão direta entre metas de nível inferior às de nível superior e deixam de analisar as metas intermediárias que também fazem parte da cadeia. Optou-se por utilizar o modelo de análise proposto por Escudero (2006), Escudero e Prado (2008, p.1) que

permite analisar a complexidade destas relações de maneira mais detalhada do que os outros estudos anteriores, considerando maior nível de detalhamento dos níveis hierárquicos que compõem uma estrutura de metas.

2.2.3.10 O modelo cadeias meios-fim (MEC)

O modelo Cadeias Meios-Fim contribui para explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados (GUTMAN, 1982; LEÃO; MELLO, 2001, 2002, 2007; REYNOLDS; OLSON, 2001). Levando em conta que a presente tese tem como intuito de contribuir para o aumento dos conhecimentos relativos à interpretação do comportamento dos colecionadores de marcas, considerando para tanto as metas de consumo Ser, Fazer e Ter (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000) e as motivações, que levam os indivíduos a esta prática. Optou-se por utilizar o modelo Cadeias Meios-Fim – MEC inicialmente proposto por Gutman (1982) e que foi adaptado por Escudero e Prado (2008), Escudero (2006) por representar um modelo mais aprofundado de análise uma vez que considera de forma hierarquizada, além da conexão direta entre metas de nível inferior às de nível superior, também as metas intermediárias que também fazem parte da cadeia.

Para descrever o modelo Cadeias Meios-Fim (MEC) faz-se necessária uma pequena introdução a respeito do conceito de valores.

Todas as crenças e normas, adquiridas por meio da socialização do ser humano, que sejam compartilhadas e que estejam internalizadas por um grupo representam os valores deste grupo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Esses valores, quando são particulares de um indivíduo, são chamados de pessoais, e quando partilhados por um grupo de pessoas, são chamados de culturais e sociais (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Assim, adotar determinados valores implica em julgar determinadas que condutas são mais apropriadas do que outras (ROKEACH, 1973).

A importância de considerar os valores em estudos sobre teorias do consumo encontra-se principalmente ligada ao fato destes guiarem as ações, os comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos (ROKEACH, 1973) e diferirem de cultura para cultura (PEPECE, 2000; ROSSI; SILVEIRA, 1999).

Segundo ROKEACH (1973) adotar determinados valores implica em julgar determinadas condutas mais apropriadas do que outras. O autor ressalta que considerar os valores em estudos sobre teorias do consumo é de grande relevância, pois estes guiam as ações, os comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos.

Segundo Grunert e Juhl (1995, p. 41-42) os valores são motivações representativas empregadas pelos indivíduos como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmos. Os autores classificam os valores como: (1) princípios (conceitos, crenças) que orientam a vida das pessoas; (2) comportamentos ou estados finais desejados; (3) que transcendem situações específicas; (4) que orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou situações; e (5) podem ser ordenados em uma escala de importância.

Para Walker e Olson (1991, p. 111) tanto os atributos de um produto quanto as consequências de seu uso e os valores que orientam seu consumo podem ser divididos em duas categorias. Os autores dividem os atributos do produto em concretos e abstratos, as consequências do uso do produto são divididas em funcionais e psico-sociais, e os valores que orientam o consumo em instrumentais e terminais. Os atributos concretos dizem respeito às características tangíveis dos produtos (ex. a numeração de um calçado), os atributos abstratos referem-se a características intangíveis (ex. beleza do calçado). As consequências de uso funcionais são representadas pelos resultados tangíveis da experiência direta (ex. calçado que não machuca os pés); as consequências de uso psico-sociais dizem respeito aos efeitos psico-sociais do consumo de um determinado produto (opinião das amigas sobre o sapato adquirido). Essas informações podem ser melhor visualizadas na figura 4.

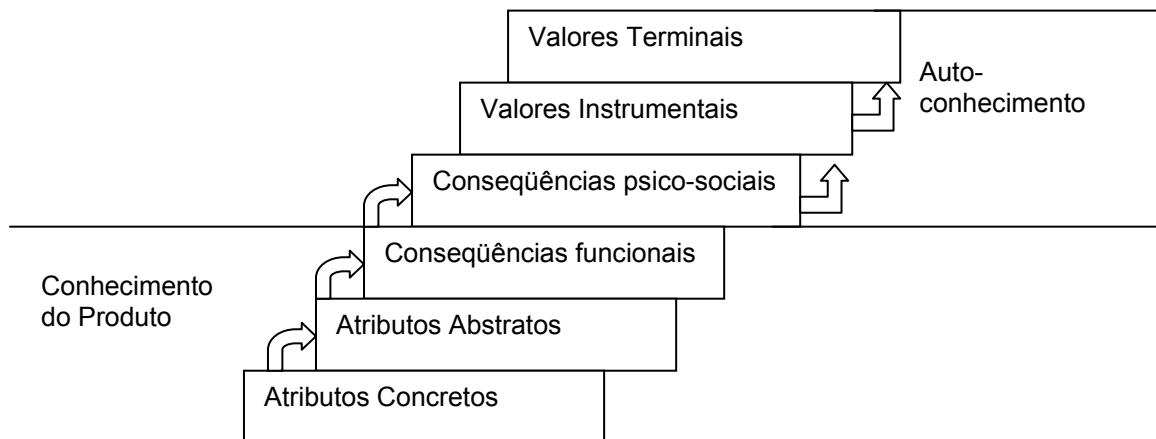


FIGURA 4 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE ESTRUTURA TEÓRICA MEANS-END CHAIN PROPOSTA POR WALKER E OLSON (1991)
 FONTE: VILAS BOAS, et al. 2006, p. 5.

Segundo Gutman (1982, p. 60) os valores têm se mostrado uma força poderosa no direcionamento do comportamento das pessoas, logo uma análise apurada da relação entre os valores dos consumidores e suas práticas de consumo seria de grande valia para as estratégias de marketing. Pensando nisso o pesquisador desenvolveu um modelo que chamou de Cadeias Meios-fim (MEC) que tem por objetivo explicar como a escolha de um determinado produto ou serviço auxilia no alcance de desejos e necessidades do consumidor.

Para desenvolver o modelo, o autor partiu de quatro suposições. Duas delas com relação direta com o modelo e as restantes de natureza mais genérica, relacionadas ao comportamento do consumidor. As duas suposições relacionadas ao modelo podem ser descritas como sendo: a primeira de que os valores, definidos aqui como estados finais de existência desejados, representam um papel preponderante no direcionamento das escolhas feitas pelos consumidores; e a segunda de que os consumidores se deparam com uma diversidade tão grande de produtos que, baseado em seus valores, podem satisfazer suas necessidades e desejos que a escolha por um destes produtos torna-se uma tarefa árdua. Sendo assim, os consumidores tendem a reduzir a complexidade dessas escolhas reunindo esses produtos em classes e/ou grupos, que podem mais facilmente ser relacionados aos seus valores (GUTMAN, 1982, p. 60).

A terceira suposição, diz respeito às Conseqüências que podem ser definidas como qualquer resultado (fisiológico ou psicológico) proveniente de um comportamento. As conseqüências podem ser desejadas ou indesejadas. Quando

desejadas, as conseqüências são chamadas de benefícios e podem ser de natureza psicológica, fisiológica ou social.

A quarta suposição diz que conforme o consumidor acumula experiências de ações específicas empreendidas que causaram determinadas conseqüências ele acumula este conhecimento e passa a fazer associações diretas entre determinadas ações e suas conseqüências (GUTMAN, 1982).

O modelo Cadeias Meios-fim funciona como um guia de procedimentos de análise que permite estabelecer relações entre os valores que são importantes para os consumidores e que por conseqüência influenciam suas escolhas de produtos/marcas e as características específicas dos produtos/marcas que contemplam esses valores. A aplicação desse modelo permite criar o posicionamento de um determinado produto e tangibilizá-lo em estratégias de comunicação deste produto com seu público-alvo. Isso é realizado associando-se os meios (características “observáveis” do produto) com os fins desejados (estados existenciais valorizados pelo consumidor) (GUTMAN, 1982, p.70-71). Evidências sobre esse papel da comunicação em auxiliar na visualização das características que um produto deva ter para possivelmente permitir o alcance de uma meta, foram inclusive apresentadas por Huffman e Houston (1993, p. 205)

Em termos técnicos, a aplicação do modelo MEC consiste na determinação das distinções incluídas nos níveis de atributos, conseqüências e valores e, conseqüentemente, das conexões entre esses níveis (GUTMAN, 1982), formando assim cadeias de relações, que descrevem o consumo de um determinado produto.

Isso quer dizer que dependendo dos valores que o consumidor possui ele terá determinados objetivos que desejará alcançar e, logo, será motivado a realizar determinados tipos de consumo que permitam com que ele alcance tais objetivos. Ocorre que estes objetivos nada mais são do que resultados esperados pelo consumidor em decorrência de seu comportamento, ou seja, representam metas. No modelo de cadeias meios-fim estas metas são motivadas pelos valores do consumidor e encontram-se hierarquizadas, conforme exposto no item 2.2.3.7 desta tese.

A utilização do MEC em pesquisas de comportamento do consumidor implica na especificação da natureza dos atributos (A), das conseqüências (C) e dos valores (V) e da associação entre os níveis dessas categorias de análise. Os atributos do produto a ser consumido quando reunidos devem estar ligados às

conseqüências geradas a quem os consome. E a identificação destes atributos é feita com base no sistema de valores que o indivíduo possui e que norteia suas escolhas. Na figura 5 a seguir encontra-se o modelo proposto por GUTMAN (1982).

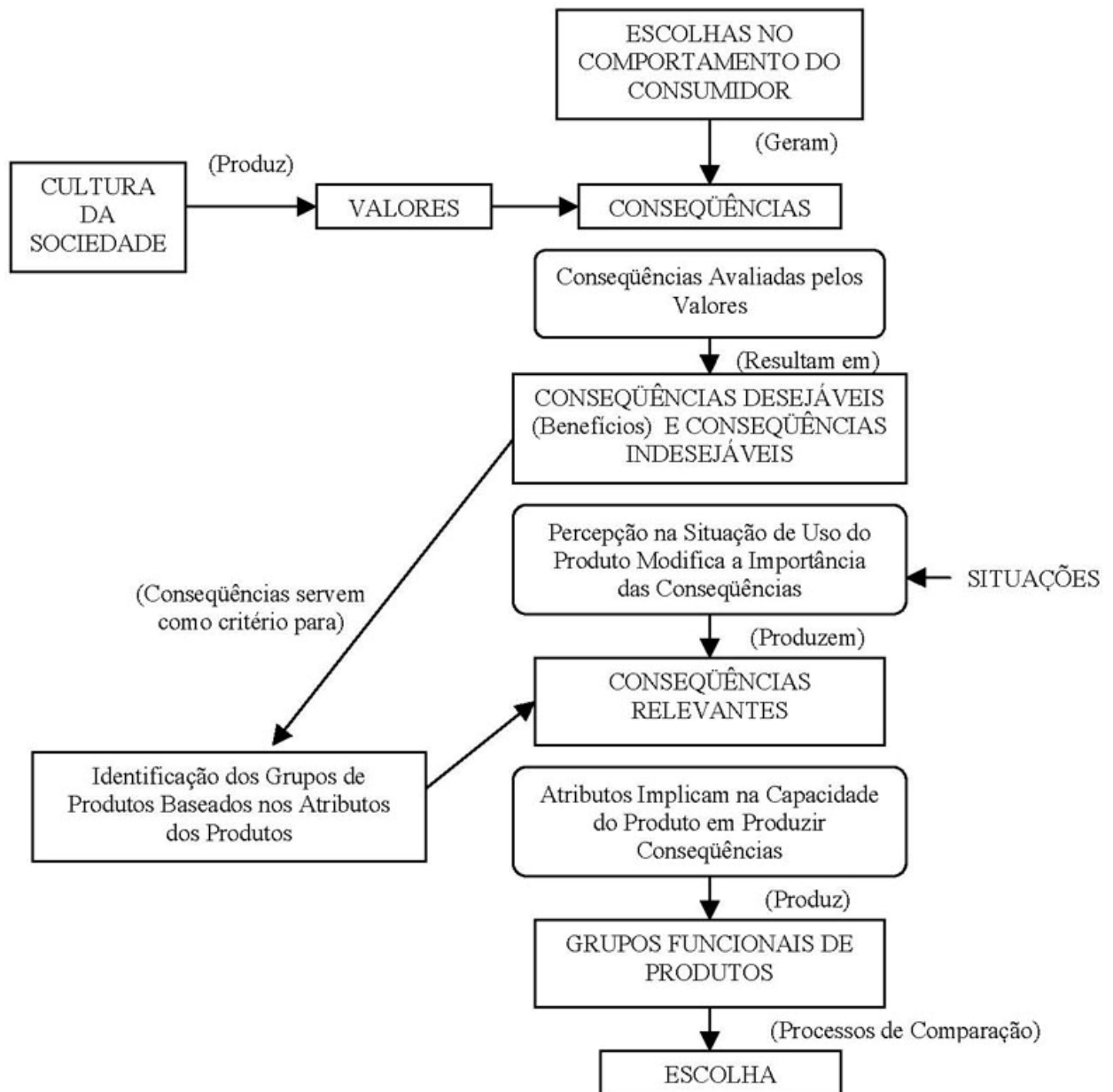


FIGURA 5 - MODELO CONCEITUAL DO MEANS-END CHAIN
 FONTE: GUTMAN, 1982, p. 62.

Conforme se pode notar no modelo, as escolhas de consumo realizadas por um indivíduo sempre são feitas no intuito de alcançar conseqüências/metasp desejáveis e de evitar conseqüências/metasp indesejáveis. Essas conseqüências/

metas que os indivíduos buscam são determinadas pelos valores dos mesmos¹² e são influenciadas por fatores situacionais, ou seja, dependendo da situação a atribuição de importância para as consequências que estão sendo buscadas muda. No intuito de alcançar consequências/metaspesejáveis, os indivíduos procuram identificar quais características de produto/marca que possam produzir essas consequências e acabam, com o acúmulo dessas experiências, desenvolvendo uma espécie de “expertise” a respeito dos produtos/marcas que permitam o alcance destas consequências o que facilita a triagem destas características nas próximas compras.

Esta relação é verificada no comportamento de consumo de coleções principalmente atrelada às motivações que levam um indivíduo a se tornar colecionador como será descrito a seguir.

2.2.4 Motivações para as coleções

No intuito de melhor compreender as motivações que levam os consumidores a consumirem marcas como coleção faz-se necessário a compreensão mais aprofundada das teorias sobre motivação

Para Sheth; Mittal e Newman (2001) a motivação seria a força de direcionamento que move todo o comportamento humano e seu processo é iniciado por um estímulo ou força motora de natureza fisiológica, emotiva ou até mesmo cognitiva. Tal estímulo leva o consumidor a buscar ou evitar um comportamento, e esta ação pode ter dois tipos de resultado: um positivo, que diminuirá a tensão inicial, quando, por exemplo, o consumidor realiza uma compra satisfatória; ou negativo, quando, por exemplo, o consumidor realiza uma compra insatisfatória o que servirá como nova informação para alimentar o processo novamente levando este consumidor novamente à primeira etapa do processo de compra descrito por Engel, Blackwell, Miniard (1995).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), a motivação “pode ser descrita como a força matriz interna dos indivíduos que os impele à ação”. Nesta linha de pensamento Solomon (2002); Sheth; Mittal e Newman (2001); Engel, Blackwell,

¹² O conceito de “valores” será melhor explicitado no tópico “Hierarquização das Metas” presente nesta tese.

Miniard (1995), citam que toda vez que o consumidor é tomado por uma força (influência) de desejo de satisfação de uma necessidade tão forte que o leve a uma ação de satisfação desta necessidade, tem-se aí o que pode ser chamado de *motivação* (um motivo tão forte que leva a uma ação). A motivação do consumidor é comumente descrita em termos de força e direção. A força da motivação é uma função do grau em que um consumidor está disposto a despendar esforço para o alcance da satisfação de sua necessidade, enquanto a direção da motivação é expressa através dos objetivos especificados para sua satisfação.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de motivação do consumidor segue uma dinâmica, segmentada em: necessidade, impulso e desejo. O processo tem início com o reconhecimento de uma discrepância entre o estado em que o consumidor se encontra no momento presente e um estado projetado, futuro. Quando esta discrepância torna-se insustentável, surge o impulso, um estado de despertar que dirige a ação do consumidor para a solução daquilo que o incomoda. Com o passar do tempo alguns impulsos são identificados pelo consumidor como mais eficazes na resolução das discrepâncias percebidas, gerando assim determinados padrões comportamentais que os autores denominam de desejos. Para ilustrar este ponto, pode-se imaginar uma situação na qual o consumidor após matar sua fome de forma prazerosa algumas vezes com um sanduíche suculento começa a desejá-lo em grande parte das vezes em que sentir o desconforto da fome.

Os principais motivos que podem levar uma pessoa a iniciar ou continuar uma coleção tais como a representação do eu dos colecionadores, a possibilidade de se socializar, a busca pela imortalidade, a nostalgia entre outros que serão descritos a sequência.

2.2.4.1 Representação do “eu” dos colecionadores

Na sociedade atual, uma das principais funções dos itens materiais parece ser a de representar as identidades individuais (BARBOSA, 2004, p. 35). Gabriel e Lang (1995) também compactuam da idéia de que o consumo não pode ser reduzido meramente à aquisição de produtos, pois ele representa a “compra” da própria identidade pelo indivíduo. Neste intuito a principal preocupação do consumidor em relação ao processo de compra passa a ser a busca de produtos

que sustentem a sua identidade real ou aquela que ele gostaria de ter¹³. E os itens que permitem que esta representação se cumpra são aqueles carregados de simbologia tais como as marcas (assunto que será melhor explorado no item 2.3 Marcas e coleções de marcas desta tese) e as coleções.

Ligas (2000), Price; Arnould e Curasi (2000); Belk; Wallendorf; Sherry Jr.; Holbrook, (1991), Schultz (1989), Belk (1988, b), Grubb e Hupp (1968), Grubb e Grathwol (1967), representam alguns dos autores que identificaram a prática de colecionar como forma de representação do eu dos colecionadores. Estes autores citam que sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos, está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma, sobre o que a pessoa é ou gostaria de ser, buscando reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor. Neste processo de comunicação associada ao consumo, um dos maiores objetivos dos indivíduos é a busca pela expressão de sua individualidade e os itens que permitem esta comunicação são bastante valorizados¹⁴ (GABRIEL; LANG, 1995).

Belk *et al* (1988, a) citam que pelo forte apelo de identificação do eu que as coleções possuem a perda destas implica no sentimento de diminuição do seu eu, como se algo de seu corpo tivesse sido perdido. Para ilustrar este fato Gabriel e Lang (1995, p. 88) apresentam um trecho de uma conversa, entre uma criança de 7 anos de idade e seu pai, sobre a coleção de corujas que ela possui:

Minha coleção de corujas é muito valiosa para mim. Ela é como meu cabelo. Se você perde o seu cabelo você fica triste, se eu perder minhas corujas eu ficarei triste (George, um garoto de 7 anos, conversando com seu pai).

Rigby e Rigby (1949) as coleções são valorizadas (1) por sua raridade (dificuldade em adquirir o objeto); (2) porque a posse do objeto traz reconhecimento social para o colecionador; (3) por estar associada à memória de um ancestral

¹³ Para maiores informações sobre os diferentes “eus” que podem influenciar a decisão de compra ver Solomon (1983).

¹⁴ O valor atribuído às coleções será melhor explorado posteriormente nesta tese.

querido, um herói¹⁵ admirado ou um local importante. Mas acima de tudo as coleções são valorizadas por valorizarem seus colecionadores. Além da raridade, determinados objetos são valorizados pelo status que trazem para seus possuidores. A posse de itens caros, o significa dizer que quem os possui também possa ser reconhecido como alguém que tenha boas condições financeiras; a aquisição de objetos para a coleção exige a dedicação à caça dos itens bem como um relativo e às vezes elevado, conhecimento a respeito dos objetos colecionados o que quer dizer que as pessoas que colecionam determinados itens são cultas uma vez que a aquisição de objetos para a coleção exige a dedicação à caça dos itens bem como um relativo e às vezes elevado, conhecimento a respeito dos objetos colecionados (RIGBY, RIGBY, 1949).

2.2.4.2 Prazer da “caça”

Como já foi mencionado anteriormente nesta tese, uma das características do comportamento de colecionar é a caça aos itens colecionados, o prazer provocado pela caça incita o desejo de completar a coleção que por representar o eu dos colecionadores pode representar, simbolicamente, o desejo do colecionador de completar o seu “eu” (BORGERSON e SCHROEDER, 2006; BELK, 2001; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; BELK, WALLENDORF, SHERRY Jr., HOLBROOK, 1991; RIGBY; RIGBY, 1949). Para ilustrar este fato Borgerson e Schroeder (2006) identificaram que os colecionadores de livro adquirem seus exemplares em lojas físicas e que a compra pela Internet não lhes atrai. Isto se justifica pelo prazer da “caça”, nos sebos e livrarias, e do prazer de encontrar dentro de alguns livros adquiridos, surpresas como: fotografias, recortes de revistas ou de jornais ou anotações de seus antigos donos. Estas informações levam à elaboração de uma das hipóteses desta tese de que um dos fatores motivacionais para o comportamento de colecionar seria o prazer da caça dos itens colecionados.

¹⁵ Em alguns casos os heróis remetem ao que os sociólogos chamam de sentimentalismo histórico, quando indivíduos passam a colecionar objetos de pessoas que foram famosas em outra época que não a do colecionador, como por exemplo, o caso de um colecionador, no século XX, de cartas particulares de Shakespeare (dois séculos após a morte do autor destas cartas) (RIGBY, RIGBY, 1949).

2.2.4.3 Competição

Por representarem a extensão do eu do colecionador e muitas vezes serem confundidas por este como sendo parte real dele mesmo as coleções geram competição entre os colecionadores (BELK, 2001). Como coloca Johnson *apud* Rigby e Rigby (1949, p. 384) o “coleccionador é atraído pelo raro, é seduzido pelo exemplo e inflamado pela competição”.

É um misto de rivalidade e admiração, pois um colecionador pode se sentir inferiorizado em relação a outro colecionador, se sua coleção for menos completa (menos numerosa) ou possui exemplares menos raros e isso o leva a constantemente desejar aprimorar sua coleção. Por outro lado aquele que possui uma coleção mais completa do que as daqueles que o cercam, é admirado, invejado e sente-se enaltecido por isso. Conforme cita Benjamin (1955) a respeito de um colecionador de livros que apesar de não ter lido todos os livros que possuía sentia-se importante e poderoso por esta posse.

Long e Shiffman (1997) também identificaram que a motivação para colecionar pode estar associada à competição, porém estes autores verificaram um fator contraditório neste comportamento uma vez que o ato de colecionar ao mesmo tempo em que provoca a competição entre os colecionadores permite que estes estabeleçam e mantenham relacionamentos pelos interesses que têm em comum.

2.2.4.4 Formar relacionamentos

O desejo de formar relacionamentos é apontado por várias pesquisas (MILLER, 2006; SLATER, 2001; LONG e SHIFFMAN, 1997; BELK, 1995; SCHULTZ, 1989; WALLENDORF e ARNOULD, 1988), como um dos grandes motivadores do ato de colecionar. O que permite levantar mais uma hipótese para esta tese de que o desejo de formar relacionamentos é um dos motivadores das coleções.

2.2.4.5 Busca pela imortalidade

Para Belk (1995), Muensterberger (1994), Rigby e Rigby (1949), as coleções podem significar uma “fuga da morte”, pois os colecionadores simbolicamente assumem um compromisso, com eles mesmos de continuar a coleção e portanto

não “podem” morrer. Price; Arnould e Curasi (2000) complementam esta idéia indo mais longe em suas análises identificando que muitas coleções são deixadas de herança a entes queridos como uma forma destes entes recordarem-se dos antigos colecionadores dando continuidade ou cuidando das mesmas. Esta talvez seja mais uma das razões que levam as pessoas a deixarem de herança aos entes queridos suas coleções, seria uma forma de postergar a sua presença junto a estes mesmo após a morte. Estas informações levam à elaboração de uma das hipóteses desta tese de que um dos fatores motivacionais para o comportamento de colecionar seria a busca pela imortalidade.

Outro exemplo de item carregado de simbologia são os presentes e por representarem o eu dos indivíduos muitas vezes estimulam a prática de colecionar. Rigby e Rigby (1949) tratam deste assunto dizendo que artigos recebidos como presentes¹⁶ de pessoas importantes e queridas na vida do indivíduo, por terem o desejo de não se desfazerem destes itens, o levam a querer dar continuidade a uma coleção.

2.2.4.6 Nostalgia

Belk, Wallendorf, Sherry Jr. e Holbrook (1991), identificaram que por meio da reunião de objetos é possível realizar um retrospecto da vida do colecionador, formando um pequeno museu de sua vida. Quando o colecionador entra em contato com os objetos colecionados, a lembrança associada à aquisição de cada item da coleção, faz com que ele sinta como se fosse transportado metaforicamente ao passado e o tempo não tivesse passado essa transposição do tempo pode remeter os colecionadores a momentos agradáveis de suas vidas o que acaba motivando muitas pessoas a colecionarem objetos como símbolos nostálgicos (PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000)¹⁷. Ilustrando este dado Borgerson e Schroeder (2006) citam que para os colecionadores de livros as anotações, que foram feitas pelos

¹⁶ Segundo Pépece (2000, p. 176) o ato de presentear é um instrumento de integração entre pessoas, ele funciona como agente descritivo e mantenedor do relacionamento.

¹⁷ Esta descrição, assim como a de Rook (1991) que encontra-se apresentada no subtítulo “Significado das coleções”, levam à proposição da hipótese de que um grande motivador do ato de colecionar seria o desejo de registrar momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador para que sejam lembrados de forma saudosista.

antigos proprietários, e que encontram-se presentes nos livros colecionados valorizam estes itens da coleção pela referência simbólica e nostálgica de terem sido importantes para outras pessoas além do seu atual possuidor. Essa característica, dentre tantas outras, motiva muitas pessoas a iniciarem suas coleções.

2.2.4.7 Desejo de suprimir frustrações

Considerando o consumo de coleções vinculado a uma espécie de patologia Muensterberger (1994) durante estudo com colecionadores identificou que um traço bastante comum entre a amostra que pesquisou foi de que a maioria dos entrevistados havia sofrido traumas de guerra ou de infância. No intuito de se proteger contra novas frustrações e compensar ansiedades, algumas pessoas que passaram por esse tipo de trauma começam a acumular e se apegar a objetos, e utilizá-los como coleções. O autor cita a história de Sir Thomas Phillipps, e descreve que este para suprir suas carências afetivas acabou acumulando uma das maiores coleções de livros do mundo. Sir Thomas Phillipps escreveu três anos antes de sua morte “eu quero ter uma cópia de cada livro do mundo” (MUENSTERBERGER, 1994, p. 74). Os livros para Sir Thomas Phillipps eram mais importantes do que as mulheres, que para ele eram interessantes somente para aparecer de acompanhantes em público para cumprir com as exigências sociais da época (MUENSTERBERGER, 1994).

Alguns autores (ADAMS, 2000; MUENSTERBERGER, 1994; RIGBY e RIGBY, 1949) identificaram que muitos colecionadores se apegam mais às suas coleções do que às pessoas que os cercam. Isso porque provavelmente são indivíduos que não tiveram a atenção, o afeto, o sentimento de segurança, na medida em que necessitavam, quando crianças e por temor à não reciprocidade desses sentimentos tão nobres, quando adultos preferem devotá-los aos objetos de coleções (que por serem inanimados, não podem “trair” às suas expectativas de retribuição de bons sentimentos) do que a outras pessoas. Para ilustrar este fato Rigby e Rigby (1949) comentam que os colecionadores, nesta circunstância justificam sua atitude alegando que suas coleções estão sempre bonitas, perfeitas, intactas, esperando por eles sem crítica, mistério, com um silêncio fascinante, mas ao mesmo tempo, com certa eloquência.

A possessividade atrelada aos itens colecionados segundo Adams (2000) e Muensterberger (1994), são decorrentes de outra patologia que é a ansiedade e esta se desenvolve no início da infância nos indivíduos que não tiveram o afeto nem o reconhecimento de serem queridos, o que gera: agressividade, insegurança profunda, medo de castração. Essas condições de relacionamentos não bem-resolvidos com o mundo levam os indivíduos com esse perfil a se apegarem mais a objetos, em seus relacionamentos, do que em pessoas, pois nessas eles não conseguem confiar (MUENSTERBERGER, 1994, p. 255).

Muensterberger (1994) ressalta que independentemente do objeto escolhido a ser colecionado ele pode ser útil em tratamentos que busquem controlar sentimentos de frustração, carências ou medo.

2.2.5 Aprendizado

Belk (1995) comenta que tanto as famílias quanto as escolas estimulam a prática de colecionar objetos como uma forma das crianças desenvolverem hábitos (tidos por estas entidades como saudáveis) tais como: seletividade, aquisição de conhecimento, competição, especialização e atividade focada em objetivo.

De acordo com a revisão teórica sobre as motivações para a prática de colecionar e as motivações para o consumo de marcas é possível identificar três pontos comuns nestas motivações a nostalgia, a representação do eu e formar relacionamentos.

O primeiro deles diz respeito à nostalgia. Assim como no caso das coleções, muitas marcas são adquiridas por trazerem à memória dos seus consumidores sensações/situações agradáveis, principalmente da infância (FONTENELLE, 2002; AAKER, 1998; TAVARES, 1998) e/ou por serem consideradas marcas ícones¹⁸. Ou seja, por serem confundidas com uma categoria de produto, muito provavelmente foram assimiladas como tal pelos consumidores desde a infância, que posteriormente na fase adulta continuam reconhecendo essas marcas como sinônimo da categoria dos produtos (McDANIEL, GATES, 2003) como é o caso no

¹⁸ Ícone segundo Pierce (2001, p. 102) é tudo aquilo que representa o objeto por sua semelhança. Nesse caso, marcas que chegam a ser “confundidas” com a própria categoria de produto por o representá-lo tais como: Mercedes-Benz, Rolex são consideradas marcas ícones (McDANIEL; GATES, 2003, p. 119).

Brasil de certas marcas como: Melissa (primeira sandália de plástico), Gillette entre outras.

Sabendo-se que muitas coleções são realizadas e valorizadas por seus consumidores por representarem experiências nostálgicas como “boas lembranças da infância, de momentos agradáveis, do passado, do consumidor” (ROOK, 1991) analisar o comportamento de consumo de marcas como coleção surge como uma possibilidade de se conhecer com maior profundidade a relação dos consumidores com as marcas.

O segundo diz respeito à representação do eu dos indivíduos. De acordo com Belk (1988, b) tanto o consumo de marcas, como o de coleções, permite a identificação do consumidor com o seu eu representando ambos o eu estendido de seus praticantes. Esta afirmação vem confirmar a identificação de Miranda (2006); Desmond (2003); Fontenelle (2002); e Aaker (1999; 1997) de que pessoas preferem consumir marcas com as quais elas compartilham características de personalidade por representarem consciente ou inconscientemente uma parte do eu de seus consumidores. A seguir encontram-se informações mais detalhadas a respeito das marcas e seu consumo.

2.3 COLEÇÕES DE MARCAS

A sociedade demonstra, um grande apego e valorização à imagem dos itens escolhidos para o consumo o que faz desta característica, uma das mais valorizadas em termos de diferenciação dos produtos. Dentre as características que atribuem imagem aos produtos a que parece ser a mais representativa é a marca. Esta afirmação se deve à capacidade que as marcas possuem de agregar e resumir informações e associações ligadas a um determinado produto (FONTENELLE, 2002; COBY, SZYBILLO, BUSATO-SCHACH, 1987). Por meio da marca o consumidor pode identificar vários atributos a ela relacionados tais como: nível de preço, público-alvo, elementos componentes, situações de uso, entre outros (AAKER, 1991). Ou seja, a marca funciona como um catalizador no hora da compra, ela acelera o processo de busca de informação dos consumidores facilitando a escolha dos itens a serem adquiridos.

Segundo Aaker (1998, p. 07) a marca pode ser definida como:

um nome, diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Complementando a proposição de Aaker (1998) Tavares (1998, p. 21) conceitua as marcas como: “nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens e serviços, que aumentam o valor do produto além do seu próprio funcional, tendo uma vantagem diferencial e sustentável”.

De acordo com Campos (2006); Schultz, Hatch, Larsen e Olins (2002) os consumidores se apaixonam pela idéia das marcas e estabelecem afiliações com estas de forma tão especial que as torna mais valorizadas do que o total de ativos tangíveis de uma organização. O valor da marca Coca-Cola, por exemplo, é muitas vezes maior que o valor total de seus ativos tangíveis mostrando que algumas marcas estão emergindo como um ativo único das organizações.

De acordo com Tybout e Carpenter (1999, p. 104) citados por Thompson (2001, p. 121) as pessoas consomem as marcas como “meios” para alcançar um fim. Este conceito vem de encontro à idéia proposta por Howard (1989) citado por Bagozzi e Dholakia (1999) de que em uma situação de compra, o processo de escolha dos consumidores depende de dois níveis de escolha, sendo o primeiro representado pela escolha da categoria de produto e que tem como ponto de partida os valores terminais (como por exemplo, a busca por uma vida confortável); já o segundo nível é representado pela escolha da marca do produto e tem como base os valores instrumentais (como por exemplo, ter ambição). Lembrando que os valores terminais são “representações de preferências de estados finais de existência, enquanto os valores instrumentais representam os tipos de comportamentos preferidos para alcançar os estados terminais (LEÃO; MELLO, 2007)”.

Até o final do século XX estudos apontavam que a maioria dos produtos havia se tornado *commodity* e que a principal forma de se diferenciarem era por meio de suas marcas (CUNHA, 1997, JACOBY *et al.*, 1987; KELLER, 1993;

ZEITHAML, 1988; AAKER, 1991). Atualmente com o grande número de marcas existentes no mercado surge um novo desafio para os gestores de marketing, que é o de diferenciar suas marcas para garantir a preferência de consumo. Esta diferenciação ocorre principalmente pela construção de uma identidade diferenciada desta marca no mercado. Identidade esta que é construída segundo Tybout e Carpenter (2001, p. 98) de três formas de diferenciação das marcas sendo elas: 1) Pela funcionalidade (exemplo: Gillette); 2) Pela Imagem (exemplo: BMW); e 3) Pela experiência proporcionada (exemplo: Starbucks).

Algumas marcas têm conseguido alcançar com tanto sucesso o intuito de se diferenciar no mercado que chegam a ser confundidas como sinônimos de suas categorias de produto tais como Leite Moça e BomBril (McDANIEL; GATES, 2003, p. 119); outras sobrevivem ao longo de anos tornando-se marcas centenárias como Mate Leão e Mate Real (Revista Amanhã, 2002; Revista Empreendedor, 2001); e algumas conseguem desenvolver um envolvimento tão significativo com seus consumidores que estes passam a associá-las com representações diretas do seu “eu” tais como Coca-Cola (CAMPOS, 2006) e a formarem inclusive sub-culturas de consumo como é o caso da marca Harley-Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Considerando o envolvimento com a marca como um fator de diferenciação da mesma Zaichkowsky (1985) identificou que os consumidores altamente envolvidos com uma marca tendem a se interessar mais por informações a respeito desta marca e valoriza mais os atributos da mesma dando-lhe preferência em detrimento de outras marcas.

O envolvimento que o indivíduo desenvolve com a marca é uma característica única e interessante desta década: um fenômeno cultural e sociológico (SCHULTZ, HATCH, LARSEN, OLINS, 2002). Considerando que este envolvimento seja positivo para as marcas Fontenelle (2002) apresenta os quatro quesitos que considera necessários para a construção de uma marca forte o suficiente para encorajar seus consumidores a desenvolverem um alto envolvimento com a mesma: (1) imagem e características da marca; (2) confiança na marca; (3) personalidade da marca; (4) relação do consumidor com as marcas.

1) Imagem, características da marca

Para Fontenelle (2002), quem for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas a um certo tipo de experiência, torna-se proprietário de algo infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo.

Lawson e Balakrishnan (1998, p. 122) afirmam que: um dos quesitos mais importantes de uma marca é a sua imagem. E argumentam ainda que uma imagem efetiva de marca é aquela que mantém um conceito abstrato simbólico ao longo do tempo.

O reconhecimento/grau de consciência¹⁹ da marca seria um dos conhecimentos relevantes para a tomada de decisão a respeito das marcas. Ele diz respeito à habilidade do consumidor de confirmar uma exposição anterior àquela marca após receber algum estímulo que lembre a mesma (KELLER, 1993, p. 3).

Outros conhecimentos relevantes sobre a marca seriam os seus atributos, seus benefícios²⁰ e sua atitude. Os atributos seriam as características do produto passíveis de reconhecimento pela marca, os benefícios seriam os valores pessoais atrelados à marca e a atitude estaria relacionada à avaliação geral dos consumidores em relação às marcas (KELLER, 1993, p. 4).

O autor chama a atenção para o fato de que os atributos e benefícios da marca que não são importantes para os clientes não costumam receber avaliação nem caracterização como bons ou maus o que mostra que os esforços das empresas para investirem em associações positivas das marcas devem focar atributos e benefícios que sejam relevantes para os consumidores caso contrário o investimento tende a não surtir efeitos positivos (KELLER, 1993).

Keller (1993) sugere que qualquer ação que gere uma “experiência” do consumidor com a marca aumenta o potencial tanto de familiaridade quanto de consciência da mesma.

2) - Confiança na marca

Segundo Achrol e Kotler (1999) as redes de relacionamento dependem basicamente de padrões de confiança. Os autores lembram exemplos dessas redes tais como: a máfia, guetos militares, entre outros grupos nos quais a sua base de sobrevivência encontra-se ligada à confiança de cada membro no próprio grupo. Isto

¹⁹ “O *awareness* é algo mais do que se lembrar e manter uma mensagem, implica também na sensibilização e na disposição de adquirir, talvez até procurar, o produto em questão. Ele invoca um sinal representativo de uma capacidade: a capacidade de provocar alegria ou melancolia, de transmitir calor ou frio, de saciar a fome ou o sexo, de ligar a pessoa a outras pessoas, de fazer brotar desejos escondidos no inconsciente, de transformar as ilusões em realidade (...) enfim, de reunir tudo aquilo que ambicionamos para satisfação de nossos desejos sensuais e psicológicos” (RICHERS, 1996, p. 193).

²⁰ Informações estas que serão identificadas nesta tese pelo modelo de cadeias meios-fim.

demonstra que para uma empresa atender bem uma comunidade de consumo de uma determinada marca, é preciso conquistar a confiança dos integrantes dessa comunidade na própria comunidade, na empresa e na marca que irá atender suas necessidades de consumo.

Oliveira (2003) reconhece que a confiança é freqüentemente definida como a expectativa de que a outra parte não vai fazer uso do comportamento oportunista em relação a quem depositou a confiança. Em outras palavras, confiança é a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas.

3) Personalidade da marca

Aaker (1997) definiu cinco personalidades para as marcas: sinceridade, excitação²¹, competência, sofisticação, e robustez partindo do pressuposto de que as marcas, diferentemente dos produtos que são associados a seus atributos, são associadas mais especificamente a características subjetivas do que objetivas. Lembrando que a proposta da autora é de que as marcas tem personalidade e esta personalidade é representada pelas características humanas associadas às marcas.

4) Relação do consumidor com as marcas

Nos estágios de compra e consumo, um fator interessante a ser analisado é a relação que o consumidor possui com as diferentes marcas dos produtos. Segundo Sherry quando citado por Fournier (1998, p. 343) a lealdade à marca é um fator que está mais diretamente relacionado à inércia por parte dos compradores que muitas vezes repetem uma compra não por lealdade e sim apenas pela comodidade do “costume” (comprar o de sempre) que já é conhecido e não requer grandes esforços de tempo nem para realizar a escolha e nem para ter que avaliar alternativas ou buscar informações sobre outra marca.

Para melhor entender a relação dos consumidores com as marcas Fournier (1998) realizou um estudo levando em consideração a teoria do animismo que vê a marca como algo que não é passivo e sim dinâmico por possuir personalidade, qualidades e características humanas. Neste estudo foram identificados

²¹ Apesar da classificação da autora ser bastante utilizada como referência em publicações na área de Marketing, seria válido questionar, a “excitação” como uma característica de personalidade uma vez que, segundo Pestana, et al (1994, p. 700), a personalidade significa: “qualidade pessoal, caráter essencial ou exclusivo de uma pessoa”. Se for considerado que no mesmo dicionário a palavra excitação refere-se à “uma predisposição para uma ação (p. 380)”, e não uma qualidade intrínseca do ser humano, talvez esse termo “excitação” não fosse o mais adequado para descrever uma personalidade de marca.

relacionamentos baseados em três tipos de significados: (1) psicológicos; (2) socioculturais e (3) relacionais. Os relacionamentos psicológicos têm como base os projetos de vida e as preocupações correntes dos indivíduos como, por exemplo, um indivíduo preocupado com a sustentabilidade de planeta valorizar a marca Compagás por representar uma marca de gás menos poluente. Já os relacionamentos socioculturais baseiam-se nos contextos social e cultural no qual o indivíduo encontra-se inserido como, por exemplo, o curitibano que valoriza a marca Karina por ser uma marca da cidade de Curitiba. Finalmente os relacionamentos relacionais têm como base a significância de um relacionamento individual como, por exemplo, um indivíduo valorizar a marca Swatch porque representa a marca do primeiro relógio que ganhou de presente do seu avô quando ainda era criança.

Segundo Fournier (1998) as mulheres apresentam maior relacionamento interpessoal e envolvimento com marcas. Além disso as consumidoras não compram marcas somente porque estas trabalham bem e sim porque se sentem envolvidas com os benefícios dos significados (tanto funcionais quanto psicológicos e emocionais) que elas adicionam a suas vidas, sendo todos esses propositais e centrados no ego. O relacionamento com determinada marca é influenciado por variáveis situacionais e por classes de relações que contribuam para o desenvolvimento da personalidade e suporte do ego do consumidor. A qualidade do relacionamento com marca envolve interesses pessoais e motivações que são influenciados por respostas a alternativas atrativas do ambiente e experiências satisfatórias com o produto que direcionam a acomodação. Conforme sugere o modelo de Cadeias meios-fim.

O consumo de coleções implica em um alto-envolvimento dos consumidores com o objeto colecionado e induzem a um relacionamento contínuo e de longo prazo com estes objetos (BELK, 2006, 2001, 1995; EKSTROM, 2006; MORCK, 2006; SULLIVAN, HIBBERT, 2006; RIGBY, RIGBY, 1949; STEWART; 2001; PRICE; ARNOULD, CURASI 2000). Marcas quando colecionadas provavelmente são marcas que também reproduzem esta relação. Considerando que os itens colecionados são itens com os quais os consumidores possuem alto-envolvimento (como referenciado no parágrafo anterior por vários autores) pode-se levantar a hipótese neste trabalho de que as marcas que são colecionadas provavelmente são marcas às quais os consumidores possuem alto envolvimento. Um alto envolvimento

com a marca pode levar a um relacionamento de longo prazo com esta marca²² o que pode ser bastante lucrativo para a empresa que a comercializa.

Lembrando que a presente tese se propõem a investigar aquelas marcas que conseguiram se diferenciar de outras marcas por terem desenvolvido um vínculo tão forte com o consumidor ao ponto deste comprar e reunir produtos destas marcas de forma constante e apaixonada, em um volume além do necessário para suprir questões funcionais e que, quando reunidos, estes produtos acabam por representar uma coleção segue a apresentação da metodologia utilizada para o desenvolvimento desta tese.

²² Aqui é possível levantar a hipótese de que os consumidores de marcas como coleção são consumidores que possuem um relacionamento de longo prazo com as marcas que colecionam (ou seja podem ser considerados leais a estas marcas).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é possibilitar que o leitor identifique claramente qual o delineamento de pesquisa utilizado, como as categorias analíticas foram definidas e mensuradas, qual a amostra selecionada, de que forma os dados foram coletados, quais as relações que pretende-se analisar e qual o universo de generalização da pesquisa (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A fim de analisar o problema de pesquisa: **“Quais são os fatores (motivações, grau de envolvimento, benefícios, características procuradas) de influência no comportamento dos colecionadores de marcas?”** apresentado no início deste trabalho e partindo do referencial teórico-empírico anteriormente relatado propõe-se a metodologia a seguir.

3.1.1 Perguntas de pesquisa

As perguntas de pesquisa, subjacentes ao problema em exame, e que orientam o estudo, são:

- 1) Quais os benefícios percebidos relevantes para o consumo simbólico de marcas para coleção.
- 2) Quais as características do comportamento de colecionar marcas.
- 3) Quais as motivações para colecionar marcas.
- 4) Qual o grau de envolvimento dos colecionadores com suas coleções.
- 5) Quais os atributos relevantes para o consumo simbólico de marcas para coleção.
- 6) Quais os significados que os consumidores atribuem ao consumo simbólico de marcas para coleção.

3.1.2 Apresentação das variáveis

No presente estudo serão consideradas como variáveis de análise: o comportamento de colecionar marcas, as motivações para colecionar, metas de consumo e envolvimento. A figura 6 apresenta a relação entre as variáveis em estudo.

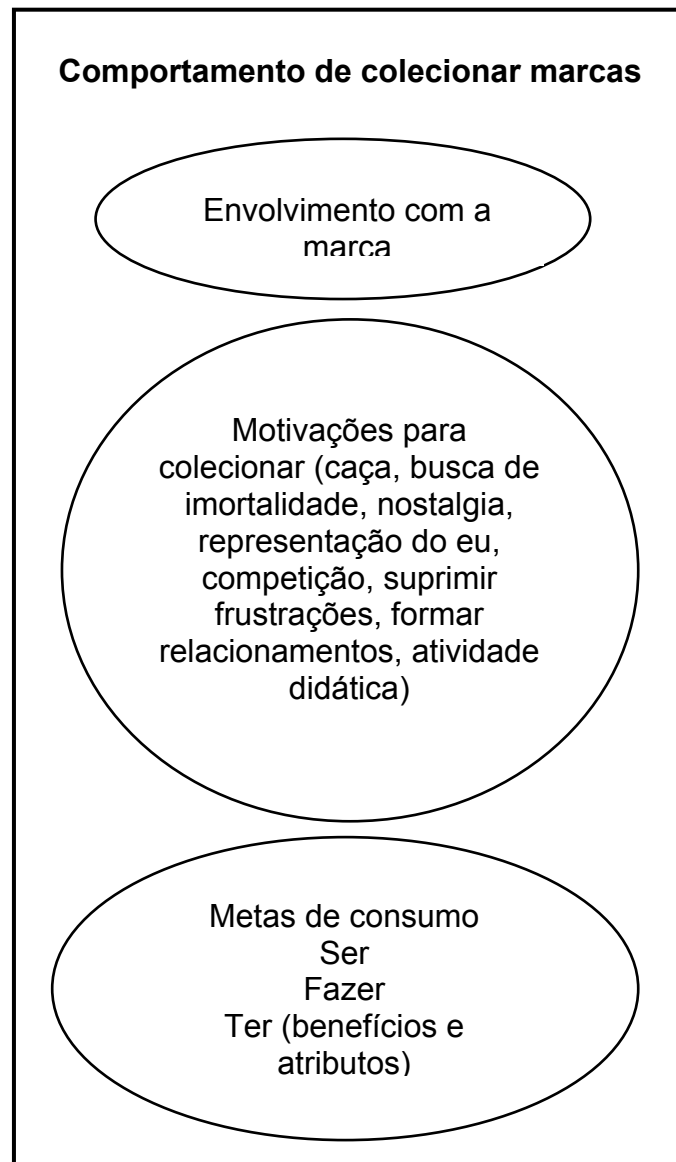


FIGURA 6 – ESQUEMA CONCEITUAL DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO

3.1.3 Definições constitutivas e operacionais das variáveis

Segundo Kerlinger (1980, p. 46), são duas as formas de definir variáveis ou construtos: **definição constitutiva** (DC) definição conceitual; **definição operacional**

(DO) “atribui significado a um construto ou variável, especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo”.

3.1.3.1 Comportamento de colecionar marcas

DC: O Comportamento de colecionar consiste em adquirir objetos além do necessário funcionalmente e armazená-los de forma constante, seletiva e carregada de afeto (BELK, 2001, p.37; 1995, p. 67; NICHOLSON, 1994; KATRIEL 1989; WALLS *et al.*, 1975, RIGBY, RIGBY, 1944, p. 317). No caso específico das coleções de marca consiste em adquirir e armazenar objetos de uma mesma marca de forma: constante (que exceda o essencial funcional), seletiva e carregada de afeto.

DO: Foi operacionalizada por meio de indicadores coletados nas entrevistas em profundidade com colecionadores das marcas propostas, através da sua percepção das próprias formas de adquirir, armazenar e atribuir significados afetivos aos itens de uma mesma marca como coleção. Na etapa quantitativa foi operacionalizada por meio de escala Likert de 5 pontos, na qual: 1 equivale a Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Nem Concordo Nem Discordo; 4 Concordo; e 5 Concordo Totalmente.

3.1.3.1.1 Motivações para colecionar marcas

DC: Força de direcionamento que move o comportamento humano em direção ao comportamento de colecionar marcas. Seu processo é iniciado por um estímulo ou força motora de natureza fisiológica, emotiva ou até mesmo cognitiva em busca de uma situação satisfatória. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

DO: Foi operacionalizada por meio de oito indicadores (1- busca de imortalidade, 2- prazer da caça aos itens colecionados, 3- saudosismo, 4- desejo de suprimir frustrações, 5- representação do eu, 6- competição, 7- formar relacionamentos, e 8- atividade didática) coletados nas entrevistas em profundidade com colecionadores das marcas propostas, por meio da análise do conteúdo manifesto no discurso desses colecionadores e por meio da revisão bibliográfica. Na etapa quantitativa foi operacionalizada por meio de escala Likert de 5 pontos, na

qual: 1 equivale a Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Nem Concordo Nem Discordo; 4 Concordo; e 5 Concordo Totalmente.

3.1.3.1.2 Metas de consumo

DC: As metas são “os resultados esperados de um comportamento motivado” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No caso desta pesquisa, as metas serão avaliadas segundo os diferentes níveis do ter (atributos e benefícios percebidos da marca colecionada), do fazer, e do ser (concepções do estado de existência dos consumidores), conforme especificação a seguir.

3.1.3.1.3 Metas do tipo “ter” do consumidor

DC: As metas do tipo ter se dividem em Benefícios buscados e Preferência de atributos. A Busca por benefícios diz respeito às conseqüências buscadas pelo indivíduo por meio da compra de um produto (HUFFMAN, RATNESHWAR, MICK, 2000). A Preferência por atributos diz respeito às características do produto que possuem preferência pelo consumidor (HUFFMAN, RATNESHWAR, E MICK, 2000).

DO: Foram operacionalizadas através de indicadores coletados em entrevistas em profundidade realizadas com os colecionadores das marcas propostas, mediante a seleção daqueles indicadores mais representativos, de acordo com percepção entrevistados em relação ao objeto em estudo, e mensurados por meio da matriz de ligações entre atributos - benefícios.

3.1.3.1.4 Atributos do objeto a colecionar

DC: Propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis (ESPARTEL; SLONGO, 1999), e representando dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993) classificados em três diferentes categorias: salientes, importantes e determinantes (ALPERT, 1971).

DO: Foram operacionalizadas com os colecionadores das marcas propostas na fase qualitativa através de indicadores coletados em entrevistas em profundidade; e na fase quantitativa por meio da Técnica de Padrão de Associação e cálculo de probabilidade de incidência de ligações entre atributos – benefícios.

3.1.3.1.5 Benefícios do objeto a colecionar

DC: Características não diretamente observáveis em um produto ou marca, podendo ser a combinação de diversos atributos (VRIENS; TER HOFSTEDE, 2000) ou qualquer resultado que acometa direta ou indiretamente o usuário, imediatamente à aquisição ou após o ato de consumo (GUTMAN, 1982) que sejam desejáveis pelo consumidor. (GUTMAN, 1982; ESPARTEL; SLONGO, 1999). Podendo ser de natureza fisiológica ou psicológica. (GUTMAN, 1982).

DO: Foram operacionalizadas com os colecionadores das marcas propostas na fase qualitativa através de indicadores coletados em entrevistas em profundidade; e na fase quantitativa por meio da Técnica de Padrão de Associação e cálculo de probabilidade de incidência de ligações entre atributos – benefícios.

3.1.3.1.6 Metas do tipo “fazer” do consumidor

DC: Metas que significam as Preocupações Correntes, atividades ou desafios, os quais o indivíduo esteja envolvido tentando fazer ou atingir no seu dia a dia. São ações propositais e atividades ligadas a estas ações nas quais as pessoas desejam estar engajadas no seu dia-a-dia e que geralmente servem de sustentação para atingir o estado final de existência desejado e o seu “eu ideal” (RATNESHWAR; HUFFMAN; MICK, 2000).

DO: Foram operacionalizadas com os colecionadores das marcas propostas na fase qualitativa através de indicadores coletados em entrevistas em profundidade; e na fase quantitativa por meio da Técnica de Padrão de Associação e cálculo de probabilidade de incidência de ligações entre benefícios e metas do tipo “fazer”.

3.1.3.1.7 Metas do tipo “ser” do consumidor

DC: Metas associadas a temas de vida e a valores, referindo-se a concepções de estados finais de existência desejados, ou seja, o que a pessoa quer ou está tentando ser. (RATNESHWAR; HUFFMAN; MICK, 2000; MICK; BUHL, 1992).

DO: Foram operacionalizadas com os colecionadores das marcas propostas na fase qualitativa através de indicadores coletados em entrevistas em profundidade; e na fase quantitativa por meio da Técnica de Padrão de Associação e cálculo de probabilidade de incidência de ligações entre metas do tipo “ser” e metas do tipo “fazer”.

3.1.3.1.8 Envolvimento

DC: “O grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação” (ZAICHKOWSKY, 1985).

DO: Foi operacionalizado por meio da escala PII (*Personal Involvement Inventory*) proposta por Zaichkowsky (1994). Esta escala é do tipo bipolar, formada por 10 pares de palavras que expressam o envolvimento. Optou-se por essa escala por seu poder explicativo e sua praticidade.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

A presente tese conta com **Duas Fases** compostas por Cinco Etapas. A Primeira Fase foi constituída de três etapas: a **Primeira Etapa** foi contemplada através de revisão teórica sobre o assunto. Na **Segunda Etapa** foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que comercializam marcas que são colecionadas que serviram de embasamento para a escolha das marcas analisadas. Na **Terceira Etapa** foi realizada a coleta de dados qualitativa com entrevistas semi-estruturadas com os consumidores de marcas como coleção que serviu para: conhecer melhor o comportamento de consumo de marcas colecionadas; e para elaborar o questionário que foi utilizado na quarta etapa.

A **Segunda Fase**, de cunho quantitativo contém as duas últimas etapas desta tese. Na **Quarta Etapa** buscou-se dimensionar quantitativamente as categorias de Cadeias Meio-Fim identificadas na etapa anterior (Terceira Etapa) deste trabalho. E para finalizar, na **Quinta Etapa** foi realizada a consolidação da **Terceira e Quarta Etapas** deste trabalho apresentando análise geral dos resultados encontrados. As Duas Fases, com suas cinco etapas, encontram-se resumidas na Figura 7 a seguir.

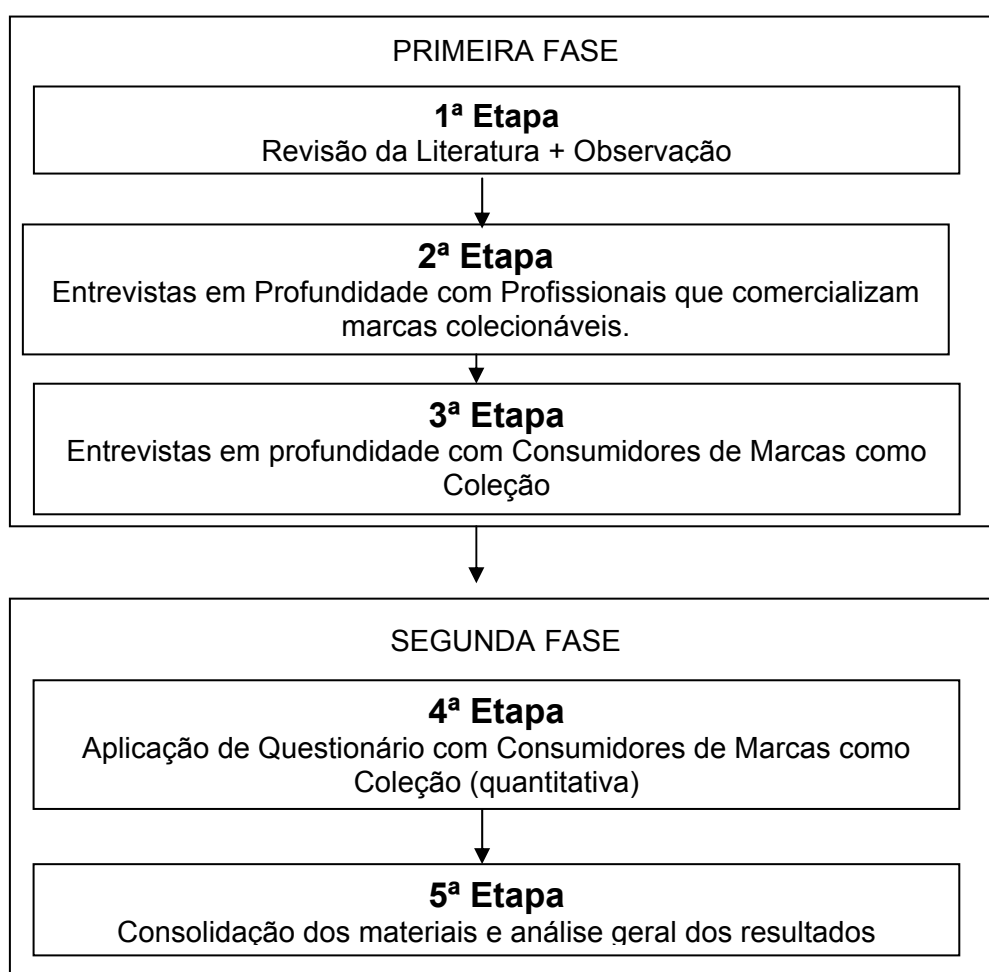


FIGURA 7 - FASES DA PESQUISA
FONTE: Pesquisa de Campo.

3.3 PRIMEIRA FASE: PESQUISA QUALITATIVA

Esta tese foi realizada em Duas Fases, a Primeira, qualitativa de cunho exploratório, com entrevistas em profundidade, formato adequado quando se deseja levantar um maior número de informações inerentes a um determinado fenômeno

que é pouco conhecido (RICHARDSON, 1989; MATTAR, 1996; SOLOMON, 1996; SELLTIZ, 1987); a Segunda Fase quantitativa buscou estabelecer as matrizes de atributos-benefícios, atributos-benefícios e metas fazer e valores e metas ser por meio de questionários utilizando a técnica de Escalada (Laddering).

Devido a pouca existência de pesquisas sobre o consumo de marcas para coleção na primeira fase foi realizado um estudo exploratório (MATTAR, 1996) situação que segundo Richardson (1989) é identificada como propensora para a prática de determinar a existência de relações e não apenas para identificar a relação existente.

A Pesquisa Qualitativa encontra-se enfocada na forma como os significados são gerados e na maneira como mensagens são comunicadas. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995), ou seja, através do método qualitativo de pesquisa tenta-se entender a natureza de um fenômeno social.

A perspectiva de corte da pesquisa foi transversal uma vez que as categorias de análise se deram num determinado momento (RICHARDSON, 1989).

Para McDaniel e Gates (2003) a pesquisa qualitativa está relacionada diretamente com pesquisas que pretendam analisar: atitudes, emoções e motivações de grupos. Em pesquisas mercadológicas pode ser realizada, por exemplo, uma pesquisa qualitativa para identificar como os usuários de determinado produto se expressam, que linguagem usam e usar essas informações para elaborar campanhas de comunicação que realmente “falem a língua”²³ desse público.

Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 152) existe uma lógica por trás da pesquisa qualitativa que seria:

- 1) Os critérios empregados e as avaliações feitas na maioria das decisões de compra e uso envolvem um conteúdo emocional e subconsciente.
- 2) Esse conteúdo emocional e subconsciente é um determinante importante nas decisões de compra e uso.
- 3) Esse conteúdo não é adequadamente e precisamente verbalizado pelos entrevistados por meio das técnicas de comunicação direta.
- 4) Esse conteúdo é adequadamente e precisamente verbalizado pelos entrevistados por meio de técnicas de comunicação indireta.

De acordo com o Qualidata (1996) existem algumas razões para a realização de uma pesquisa qualitativa sendo elas: a) a falta de informações

²³ Aspas da autora para ressaltar a adequação da linguagem empregada nas campanhas de acordo com a linguagem utilizada pelos usuários de determinado produto.

suficientes para realizar uma pesquisa quantitativa (pesquisa exploratória); b) ter como objetivo explorar um comportamento complexo tal como motivos inconscientes e atitudes; c) ter como objetivo identificar modelos explicativos de comportamento; d) ter como objetivo identificar como os consumidores experienciam o mundo; e) fazer uma leitura da forma como os consumidores vêem o mundo (em termos de consumo); e f) desenvolver inovações por meio dessa leitura.

Em estudos que tenham objetivos explanatórios tais como: explicar as forças que causam um fenômeno ou identificar redes que possam ser identificadas como formadoras/modeladoras de determinado fenômeno a pesquisa qualitativa é adequada (GABRIELIAN, 1998).

A Primeira Etapa da Primeira Fase abrangeu a definição do foco de pesquisa, do *locus* para realização da mesma, das fontes de evidência a serem utilizadas e de suas respectivas características. A revisão da literatura mostrou que durante este período, além da definição dos objetivos de pesquisa, buscou-se uma delimitação das possíveis marcas colecionadas a fazerem parte da investigação. Dentre as diversas marcas possivelmente colecionadas encontradas no mercado, optou-se por aquelas que fossem marcas que:

- a) tivessem um forte apelo simbólico de representação de identidade do indivíduo, característica esta fortemente atrelada ao consumo de coleções, conforme aponta a bibliografia;
- b) apresentassem referências de apego afetivo, como posses queridas, por parte de seus consumidores; e
- c) estivessem presentes no mercado há mais de 20 anos, para permitir a identificação de um possível relacionamento de longo prazo por parte de seus consumidores.

O *locus* de pesquisa escolhido foi a cidade de Curitiba. A cidade mostrou-se a mais indicada por abrigar lojas próprias de marcas que são colecionadas o que facilita o contato com profissionais que comercializam e trabalham com as marcas escolhidas bem como com pessoas que consomem as mesmas.

As fontes de evidência utilizadas foram:

- a) Revisão de documentos impressos (catálogos, propagandas impressas);
- b) consulta a material da Internet, sites relacionados ao tema estudado;
- c) observação;

A Segunda Etapa da Primeira Fase abrangeu entrevistas em profundidade com profissionais que comercializam as marcas que a princípio seriam analisadas (All Star, Melissa e Swatch). O principal objetivo desta etapa foi o de verificar a existência de colecionadores destas marcas de acordo com a percepção destes profissionais.

Na Terceira Etapa foram então realizadas entrevistas em profundidade com colecionadores das marcas All Star, Melissa e Swatch conforme roteiro de entrevista presente no apêndice 4). O principal intuito desta etapa foi definir as matrizes de atributos, benefícios e valores para elaboração dos questionários que foram aplicados na Quarta Etapa. Para tanto foi utilizada a Técnica de Escalada (*Laddering*) conforme sugere o Modelo de Cadeias Meios-Fim (MEC).

Optou-se por mais de uma fonte (coleccionadores, profissionais que comercializam as marcas colecionadas e observação) para proporcionar maior: quantidade e qualidade de informações sobre o fenómeno em estudo, e confiabilidade à pesquisa (SANTOS, 2005; ADLER; ADLER, 2005).

3.4 SEGUNDA FASE: PESQUISA QUANTITATIVA

A Segunda Fase foi caracterizada por uma pesquisa conclusiva descritiva. Segundo Malhotra (2001) uma pesquisa conclusiva pode ser classificada como descritiva ou causal. Enquanto a pesquisa conclusiva causal tem como objetivo comprovar hipóteses que envolvam relações de causa e efeito, a pesquisa conclusiva descritiva tem como objetivo descrever um objeto, como por exemplo, funções do mercado ou características do mesmo. As pesquisas conclusivas descritivas são recomendados quando se busca descrever características de comportamento dos consumidores quanto à percepção de características de produto, identificar o grau que variáveis de marketing estão relacionadas, descrever características de grupos, entre outras (MALHOTRA, 2001).

O método utilizado foi o de levantamento, ou *survey*. O método de levantamento se baseia no interrogatório dos consumidores com perguntas sobre seu comportamento, motivações, percepções, etc. O questionário aplicado é “estruturado e dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2001, p. 273).

A pesquisa de *survey* pode utilizar várias formas de coleta de dados: entrevista pessoal, entrevista por telefone, entrevista pela Internet, entrevista encaminhada por fax e envio de pesquisa pelo correio. Na presente tese a coleta de dados se deu pela Internet com o link do questionário (apêndice 5) divulgado por e-mail nas Comunidades Virtuais das marcas analisadas. A escolha desta forma de coleta de dados se deu por permitir o contato com um maior número de colecionadores das marcas em análise uma vez que colecionadores de qualquer cidade brasileira poderiam responder a pesquisa, o que garantiu que a amostra de 253 respondentes válidos fosse alcançada. No questionário foram utilizadas as matrizes de Atributos-Benefícios, Benefícios-Metas Fazer, Metas Fazer-Metas Ser, escala de envolvimento *Personal Involvement Inventory* (PII) desenvolvida por Zaichkowsky (1994).

Por que utilizar entrevistas e questionários? Em questionário, a informação que se obtém é limitada às respostas escritas dos sujeitos a questões pré-elaboradas. Nas entrevistas, uma vez que o entrevistador e o entrevistado estão, ambos, presentes, à medida que as questões são formuladas e respondidas, há oportunidade para um cuidado maior na comunicação das questões e em fornecer informação. Respondentes têm pouca facilidade para escrever, ou não têm paciência ou motivação para escrever tanto quanto para falar. A entrevista possibilita cobertura mais profunda do assunto em estudo (SELLTIZ *et al.*, 1987). Portanto a escolha das duas técnicas em cada uma das etapas de pesquisa.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Segundo Malhotra (2001, p. 301) o termo população se refere “à soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”. Na presente tese a população correspondeu a dois grupos distintos: 1) na segunda etapa da pesquisa foi considerada como população todos os profissionais que trabalhassem com pelo menos uma das três marcas em análise, que tivessem cargos pelo menos de gerente e experiência de trabalho com estas marcas igual ou superior 2 anos. 2) Na terceira e quarta etapas da tese a população era composta por todos os indivíduos consumidores de pelo menos uma das três marcas em

análise (All Star, Melissa, e Swatch)²⁴, que possuam no mínimo quatro itens desta marca, que tenham a intenção de continuar comprando-os, que não descartem os itens que perderam suas características funcionais originais, e que atribuam descrições de afeto aos mesmos.

O conceito de amostra, de acordo com Malhotra (2001, p. 301) corresponde ao “subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”.

3.6 AMOSTRA DA PRIMEIRA FASE DA PESQUISA QUALITATIVA

Quanto ao perfil da amostra em pesquisa qualitativa Deslandes (1998, p.43) comenta que:

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é “quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?”. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Quando trata-se de entrevistas em profundidade, a seleção dos indivíduos a serem entrevistados “*supõe a disponibilidade do entrevistado, a qual não é previsível antes de um primeiro contato*” (THIOLLENT, 1982, p. 34). Em uma pesquisa qualitativa, só um pequeno número de pessoas é interrogado, pessoas escolhidas em função de critérios não probabilísticos e que não constituem, uma amostra representativa no sentido estatístico. Tendo em vista que o objetivo é utilizar as particularidades das experiências sociais dos indivíduos enquanto reveladores da cultura tal como é vivida, os entrevistados são escolhidos pela sua representatividade em relação ao tema tratado, raciocínio este que definiu que na fase qualitativa desta pesquisa a unidade amostral fosse do tipo não probabilística por conveniência.

Na Segunda Etapa desta tese, a amostra foi formada por seis profissionais de áreas executivas (proprietários, representante comercial e gerentes de lojas), que no dia-a-dia mantêm interação com o consumidores das marcas em análise.

²⁴ A escolha destas marcas será explicada em detalhes no capítulo de análise dos dados.

Os profissionais consultados tinham o seguinte perfil²⁵:

- a) uma proprietária de loja multimarca (que comercializa tanto Melissa quanto All Star) localizada em um Centro de Compras de bairro de classe média;
- b) uma proprietária de loja exclusiva que comercializa a marca Melissa localizada em um Shopping elitizado;
- c) uma gerente de loja multimarcas (que comercializa Melissa e All Star) localizada no centro da Cidade de Curitiba;
- d) um proprietário (exclusivo para o sul do Brasil) de representação comercial da marca All Star;
- e) um gerente de loja exclusiva da marca Swatch localizada no shopping mais tradicional da cidade de Curitiba;
- f) e um gerente de loja exclusiva da marca Swatch localizada no shopping que no período da coleta de dados, era o mais novo da cidade de Curitiba.

Na Terceira Etapa, também de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade utilizando a Técnica de Escalada (*laddering*). A amostra foi formada por indivíduos de ambos os sexos (masculino e feminino), que fossem consumidores das marcas All Star, Melissa e Swatch que tivessem pelo menos quatro itens de uma destas marcas, que tivessem a intenção de continuar comprando mais itens da mesma marca e que não descartassem os itens da marca colecionada mesmo após este item perder sua característica funcional de uso. Para selecionar os participantes foi utilizado um critério não probabilístico por conveniência de acesso resultante de indicações (Bola-de-neve, MALHOTRA, 2001). O número de entrevistados foi delimitado no decorrer da coleta de dados conforme a repetição de discurso no chamado ponto de saturação, como sugere Alberti (1989, citado por VERGARA) resultando em 12 entrevistados.

²⁵ Tanto a proprietária da loja Multimarcas (Melissa, All Star, entre outras); quanto a da loja exclusiva da Melissa trabalham com essas marcas há dois anos e meio. O proprietário da representação comercial do All Star no sul do Brasil atua nesta atividade há 10 anos. Quanto os gerentes de loja da Swatch um deles está neste cargo há sete anos e o outro há cinco.

3.7 SEGUNDA FASE: PESQUISA QUANTITATIVA

A amostra da fase quantitativa levou em consideração o mesmo perfil de consumidores da Terceira Etapa da pesquisa. A determinação destas características se deve à definição constitutiva de Comportamento de Colecionar utilizada nesta tese e dos resultados das entrevistas em profundidade realizada na terceira etapa desta pesquisa. Ter no mínimo quatro itens foi determinado por ele aparecer como um número “mágico” no discurso dos colecionadores entrevistados como um número representativo de acúmulo de itens além da funcionalidade²⁶. O tempo de no mínimo dois anos para terem adquirido o primeiro item justifica-se pelo relacionamento de longo prazo com a marca, tentando minimizar o efeito moda. As outras características estão vinculadas à descrição de colecionadores trazida pela revisão teórico-empírica.

Nesta fase a amostra pretendida era não probabilística por quotas, que se trata de uma amostra por julgamento em dois estágios: no primeiro ocorre o desenvolvimento das quotas de controle de elementos da população, e no segundo a seleção dos elementos da amostra com base em julgamento (MALHOTRA, 2001). Na presente tese pretendia-se respeitar as características de um mesmo número de representantes para cada marca colecionada em análise. A idéia de trabalhar com um número igual de respondentes de colecionadores de cada marca visava permitir a comparação dos resultados entre os três grupos. Para tanto seria necessário por volta de 80 respondentes válidos de cada uma das marcas em análise somando 240 questionários.

3.8 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Os dados de fontes primárias foram coletados e produzidos pela própria autora para responder especificamente o problema de pesquisa, enquanto os dados secundários foram coletados no início do estudo para finalidades diversas.

²⁶ Grande parte dos entrevistados na Terceira Etapa da pesquisa alegou que a partir da compra do quinto item identificaram que tinham se tornado colecionadores daquela marca.

3.8.1 Processo da coleta de dados primários - fase 1

A Etapa 2 (entrevista com profissionais da área) teve duração de um mês iniciando em outubro 2007 e sendo concluída em novembro de 2007. As entrevistas nesta etapa duraram em torno de uma hora e quinze minutos cada uma e seguiram modelos de perguntas como:

“Há quanto tempo trabalha com este tipo de produto?”

“Conhece algum consumidor(a) que tenha frequência certa de compra de All Star/Melissa/Swatch?”

“Conhece algum colecionador(a) de All Star/Melissa/Havaianas?”

“O que o leva a crer que esta pessoa seja um colecionador de All Star/Melissa/ Swatch?”

A Etapa 3, entrevistas com os colecionadores das marcas All Star, Melissa e Swatch, ocorreu nos meses de abril e maio de 2008. Cada entrevista durou aproximadamente uma hora e trinta minutos e seguiu o roteiro de entrevista conforme o apêndice 4.

3.8.2 Coleta de dados primários fase dois - pesquisa quantitativa

A Etapa 4, constituiu em um *survey* com colecionadores das três marcas em análise. O questionário aplicado na amostra de consumidores foi estruturado, e fechado (conforme apêndice 4). Antes de ser aplicado o questionário foi submetido à apreciação de três pesquisadores (especialistas) com vasta experiência em pesquisas na área de comportamento do consumidor que sugeriram alterações de ajustes entre benefícios e metas fazer às quais foram implementadas. Antes do início da aplicação do questionário com a amostra, no intuito de detectar falhas no instrumento de pesquisa (RICHARDSON, 1999), foi realizada a aplicação de um pré-teste que demonstrou a necessidade de alterações no mesmo.

Na semana de 22 a 29 de setembro de 2007 foi testada a primeira versão do questionário na Internet, utilizando o sistema SurveyMonkey, com 5 (cinco) colecionadores sendo dois colecionadores de All Star (um homem e uma mulher); uma colecionadora de Melissa e dois colecionadores de Swatch (um homem e uma mulher). As primeiras duas pessoas contatadas para responder o questionário não o concluíram. A pesquisadora levantou a justificativa para este fato e os respondentes alegaram que o questionário estava muito extenso o que os desestimulava a

responder. Neste período era necessária a mudança de 18 telas para concluir o questionário. Foi solicitado então que mais três colecionadores tentassem responder o questionário agora marcando o tempo médio de preenchimento, o que resultou num relato de tempo médio de 30 minutos.

A pesquisadora então procurou um serviço especializado de elaboração de formulários eletrônicos para coleta de dados para solucionar este problema. O questionário sofreu novos refinamentos. Uma das providências tomadas foi a de rever o texto das questões no intuito de deixá-las mais enxutas. Outra modificação realizada foi a de substituir o termo “atributos” por “características”, pois segundo os respondentes o termo atributos não fazia sentido para eles.

Foi feita uma nova configuração de apresentação das questões no questionário da Internet para deixar as colunas das perguntas mais largas estreitando a largura das linhas o que diminuiu em três páginas o questionário (ficando nesta versão com 15 telas). Cada atributo, benefício ou metas fazer das perguntas referentes ao *laddering* foram coloridas de uma cor distinta para facilitar o preenchimento. Outra alteração foi a inclusão de uma barra de 0 (zero) a 100 (cem) por cento na qual a cada resposta, o respondente podia acompanhar a evolução do questionário, para não ter a sensação de que respondia várias perguntas e nunca concluía a pesquisa.

Também foi oferecido o sorteio de um brinde para os respondentes (uma churrasqueira elétrica de granito no valor de R\$ 195,00). No período de 30 de setembro de 2008 até 15 de outubro de 2008 o questionário foi novamente testado, agora com 15 pessoas, e a recepção das mesmas sobre o veículo de coleta de dados desta vez foi positiva. Partiu-se então para a coleta de dados propriamente dita da Etapa 4 que demandou de 21 de outubro a 10 de dezembro de 2008 para ser concluída.

3.8.2.1 Técnicas de tratamento dos dados

O tratamento dos dados segundo Haberman e Miles (1994, p 428), consiste nas operações necessárias para a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades).”

As técnicas utilizadas para o tratamentos dos dados na **primeira fase** foram: a narrativa, cadeias meios-fim e técnicas de padrões de associação. A descrição destas técnicas será apresentada na sequência.

3.8.2.1.1 Narrativa

As dezoito entrevistas (seis da segunda Etapa e doze da Terceira Etapa) foram gravadas e transcritas. A narrativa foi analisada considerando as proposições de análise de conteúdo a seguir. Primeiramente foram consideradas as sugestões propostas por Rizzini, Castro e Sartor (1999). As autoras sugerem que seja feita uma reunião dos dados brutos em categorias que possuam significado comum; esta categorização deve ser feita levando em conta os temas investigados na pesquisa evitando descrever temas que não foram abordados; a descrição dos procedimentos deve ser clara e passível de reprodução por outros pesquisadores; e por fim deve-se ter como meta esgotar todos os assuntos pertinentes aos objetivos de pesquisa em questão. Para complementar a técnica foi aplicado em seguida o procedimento de Análise Temática proposto por Jovchelovitch e Bauer (2000). Esta técnica consiste em reduzir o texto em duas ou três rodadas de séries de paráfrases. “Primeiro, passagens inteiras, ou parágrafos, são parafraseados em sentenças sintéticas. Estas sentenças são posteriormente parafraseadas em algumas palavras-chave. Ambas as reduções operam com generalização e condensação de sentido. Na prática, o texto é colocado em três colunas; a primeira contém a transcrição, a segunda contém a primeira redução, e a terceira coluna contém apenas palavras-chave” (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2000, p. 107). Após a análise de conteúdo, nas entrevistas com colecionadores (Terceira Etapa) foram realizadas associações entre os códigos de conteúdo que resultaram na avaliação de todas as associações entre atributos - conseqüências - valores. Esses resultados serviram para elaborar as matrizes de atributos-benefícios, benefícios-metas fazer e metas fazer-valores.

3.8.2.1.2 Cadeias meios-fim

Segundo a teoria da Cadeias Meios-Fim (REYNOLDS; OLSON, 2001) a técnica de *laddering* se refere a entrevistas de profundidade que são feitas

individualmente para buscar um conhecimento mais profundo de como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas com o mesmo.

O procedimento de *laddering* é composto por três passos sendo eles: 1) a distinção dos atributos mais salientes, 2) a entrevista em profundidade feita com os consumidores e finalmente, 3) a análise dos resultados (TER HOFESTEDE, *et al*, 1998). No início da implementação do *laddering*, os consumidores devem ser questionados a respeito dos atributos usados para comparar e avaliar as marcas de calçados e relógios e “jóias” existentes. Em seguida, segundo Woodside (2004) o atributo mais saliente deve dar início à entrevista.

Woodside (2004) coloca que a técnica é tradicionalmente uma metáfora das respostas de um consumidor a uma série de “por quês”, sendo iniciada com os atributos que se mostrem mais desejados e seguindo com os atributos menos desejados. Questionar por elucidações sucessivas cria uma cadeia de elementos composta inicialmente por atributos do produto e que acaba limitada a um ou poucos valores terminais. Cada conceito aprendido se torna uma sub-meta para uma meta final.

O segundo passo do procedimento se concentra exatamente na descrição do autor, com uma série de questões do tipo “Por que isto é importante para você?”, que, segundo Ter Hofestede *et al* (1998) forçará o consumidor a subir no nível de abstração a respeito do assunto, até que ele não consiga ir além de um determinado ponto.

O terceiro e último passo resultou da análise das entrevistas baseadas na técnica, e permitiu a produção do que Reynolds e Gutman (1988) chamam de *hierarchical value map* (HVM). O HVM ou mapa de valores hierárquico é uma espécie de mapa cognitivo representativo das conexões ou associações entre os níveis de abstração do consumidor.

Para que seja utilizada a Técnica de Padrões de Associação (APT) proposta por Ter Hofestede *et al* (1998), a técnica de *laddering* será utilizada na Fase Qualitativa de Número 3 deste estudo, sendo que o resultado da próxima Fase não dará origem a um mapa hierárquico de valores em si, mas a uma matriz de implicação onde os conceitos, categorizados em grupos menores, constituirão linhas e colunas. A intersecção das linhas indicará a frequência com que aquele item está

diretamente ou indiretamente relacionado com um outro item de um nível de abstração maior.

3.8.2.1.3 Técnica de padrões de associação (Association Pattern Technique - APT)

Ter Hofstede *et al* (1998) afirmam que a Técnica de Padrões de Associação é um suplemento à técnica de *laddering*. Segundo estes autores e Woodside (2004), o *laddering* trata-se do método qualitativo mais popular na pesquisa de meios-fins. Vale ressaltar que nesta técnica é crucial considerar a independência entre as conexões atributos - conseqüências e as conexões conseqüências - valores.

A Técnica de Padrões de Associação desenvolvida por Ter Hofstede *et al* (1998) foi baseada em Gutman (1982), que propôs que a cadeia de meios-fins poderia ser vista como uma série de conexões para fins de mensuração. A técnica trabalha com duas grandes matrizes, uma contendo as conexões de atributos - conseqüências (A-C) e a outra contendo as conexões entre conseqüências e valores (C-V), cada uma com todas as possíveis combinações entre os itens resultantes da pesquisa de *laddering* inicial. Esta é a diferença entre o método de *laddering* e a técnica de APT, onde o pesquisador deve fornecer os conceitos ao invés de extraí-los dos consumidores durante a entrevista. Na presente tese foram analisadas as matrizes benefícios-metas fazer e metas fazer-valores. Essas associações são feitas relacionando as colunas com as linhas, contemplando todas as combinações possíveis. O resultado é um conjunto de dados compostos por observações binárias (0 e 1).

Após o preenchimento de ambas as matrizes, a análise dos dados obtidos é feita através de um modelo de regressão loglinear, que se baseia na probabilidade de um determinado atributo estar relacionado a uma conseqüência, e a probabilidade de uma conseqüência estar relacionada a um valor. Considerando que nesta tese foi reaplicado o modelo Cadeias Meios-Fim aplicado a metas de consumo juntamente com a técnica APT com um nível a mais do que a proposta de Hofstede *et al.* (1998) que foi testado por Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008) utilizou-se um modelo adaptado para um nível a mais de metas do que a técnica original de

APT²⁷. A fórmula utilizada nesta tese considerou, dentro da técnica APT, o cálculo da probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta ter (atributo) **g**, a meta ter (benefício) **h**, a meta fazer **i** e a meta ser **j**. Segue a fórmula utilizada.

$$\ln P_{ghijk} = \alpha + \gamma_{gh}^{AB} + \gamma_{hi}^{BF} + \gamma_{ij}^{FS} + \gamma_{ghi}^{ABC} + \gamma_{hij}^{BFC} + \gamma_{ghij}^{ABFC} + \varepsilon$$

Onde:

α - Constante escalar (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998)

P_{ghij} - Probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta ter (atributo) **g**, a meta ter (benefício) **h**, a meta fazer **i** e a meta ser **j**

γ_{gh}^{AB} - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz AB

γ_{hi}^{BF} - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz BF

γ_{ij}^{FS} - Frequência de ocorrência das ligações entre a meta fazer **i** e a meta ser **j**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz FS

γ_{ghi}^{ABC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h** e da meta fazer **i** retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB e BF

γ_{hij}^{BFC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i** e da meta fazer **i** e a meta ser **j** retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes BF e FS

γ_{ghij}^{ABFC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, e da meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, e da meta fazer **i** e a meta ser **j** retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB, BF e FS

ε - erro aleatório para observação

As técnicas utilizadas para o tratamentos dos dados na **segunda fase** foram: análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelo de cluster. A descrição destas técnicas será apresentada na sequência.

²⁷ A técnica original de APT calcula a probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k** por meio da fórmula: $\ln P_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ijk}^{ABC} + \varepsilon$ onde:

α – Constante escalar (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998)

P_{ijk} – Probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k**

γ_{ij}^{AB} – Frequência de ocorrência da ligação entre o atributo **i** e o benefício **j**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz AB

γ_{jk}^{BV} – Frequência de ocorrência da ligação entre o benefício **j** e o valor **k**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz BV

γ_{ijk}^{ABC} – Frequência de ocorrência das ligações entre o atributo **i** e o benefício **j** e entre o benefício **j** e o valor **k**, retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB e BV

ε – erro aleatório para observação

3.8.2.1.4 Análise fatorial

Para a identificação das estruturas dos fatores subjacentes às características do comportamento de colecionar e às motivações para colecionar utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial. Análise fatorial é técnica estatística usada para identificar o número de fatores, que podem ser usados para representar relações entre conjuntos de algumas variáveis inter-relacionadas (SPSS, 1993). O procedimento seguido para a análise fatorial exploratória envolveu: Cálculo da matriz de correlações e Extração dos componentes principais. A opção de se realizar essa análise foi feita para que a estrutura de itens fosse simplificada e identificadas as dimensões explicativas por meio do agrupamento dos itens.

Após a realização da análise fatorial exploratória foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de validar as escalas de medida de cada um dos construtos. A Análise Fatorial Confirmatória é o teste mais apropriado para verificar a validade de variáveis latentes de um modelo de mensuração, oferecendo informações para verificar a unidimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente e discriminante do modelo que se está analisando (Hair *et al.*, 2005).

3.8.2.1.5 Modelo de Cluster

No intuito de identificar as diferentes taxonomias de colecionadores de marca foi utilizado o Modelo de Cluster. Segundo Malhotra (2001) quando se tem como objetivo agrupar observações com base nas características que elas possuem resultando em grupos que contenham características similares entre si utiliza-se a técnica de agrupamento, ou também chamada de *cluster*.

O agrupamento é uma técnica analítica utilizada para desenvolver subgrupos significativos de indivíduos com base em suas similaridades de forma que cada subgrupo identificado seja mutuamente excludente um do outro (HAIR, *et al.*, 2006).

Para determinar o melhor número de clusters, na presente tese será utilizado o método de Two-Step Cluster do SPSS, que pode ser utilizado tanto com variáveis categóricas quanto contínuas (SPSS, 1993). Após a definição do número de cluster a ser analisado será realizada uma análise discriminante para determinar

quais são as Dimensões mais importantes em cada Função discriminante. Para isto serão calculadas as cargas em cada Função discriminante (HAIR, *et al.*, 2006).

Com o objetivo de verificar se os agrupamentos são significativamente diferentes com ($p < 5\%$), será realizado um teste de igualdade de médias Teste de Lambda Wilks (HAIR *et al*, 2006). E por fim, no intuito de validar os resultados da análise discriminante será utilizado o procedimento de validação cruzada na qual a amostra é dividida em duas partes 1) amostra original (usada na estimação da função discriminante, e 2) amostra de validação usada para validar os resultados (HAIR *et al*, 2006).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados das duas fases desta tese. Primeiramente serão apresentados os resultados da primeira fase - qualitativa, composta por três etapas conforme figura 8. Na sequência serão apresentadas as duas etapas da segunda fase - quantitativa.

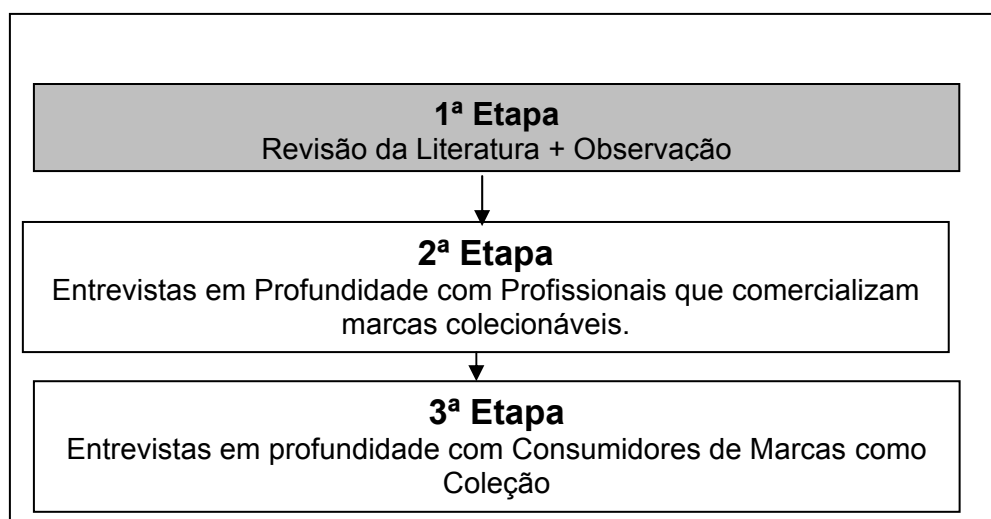


FIGURA 8 - FASES DA PESQUISA - 1ª ETAPA
FONTE: Pesquisa de Campo.

4.1 PRIMEIRA FASE (PRIMEIRA ETAPA)

Nesta Primeira Fase da tese a consulta a publicações relacionadas ao tema contemplou materiais editoriais e promocionais tanto impressos quanto virtuais além de endereços eletrônicos e comunidades de colecionadores. Esses materiais são fontes essenciais para se iniciar a compreensão da forma como os colecionadores vêem o mundo das coleções e como as coleções são apresentadas ao mundo. Nos materiais promocionais é possível identificar informações relativas principalmente à construção da imagem e identidade das marcas colecionadas (LAWSON; BALAKRISHNAN, 1998). Esta etapa da pesquisa está ilustrada na figura 8.

No que tange à observação o relato da mesma tanto pode ser incorporado aos resultados de pesquisa quanto ser utilizado como suporte ao processo de

análise e interpretação dos dados oriundos de campo. Nesta Primeira Fase do presente trabalho, a observação foi utilizada como auxílio à leitura.

Por meio da observação de lojas de rua espalhadas por Curitiba e nos shoppings da cidade três marcas chamaram a atenção da pesquisadora Swatch, Melissa e All Star.

4.1.1 Publicações sobre o tema

Na busca por publicações relacionadas ao tema materiais editoriais e promocionais, tanto impressos quanto virtuais, além de endereços eletrônicos e nas comunidades, das marcas presentes no *Orkut*²⁸ foi identificada a existência de colecionadores das marcas Swatch, All Star e Melissa.

Para identificar um possível vínculo das três marcas com o consumo de coleções a pesquisadora consultou uma ferramenta da Internet²⁹ chamada de *Orkut*³⁰ que tem o intuito de aproximar pessoas e grupos de interesses afins formando as chamadas “comunidades virtuais” (RECUERO, 2006).

Segundo Añaña *et al.* (2006, p. 13) por meio da análise das comunidades virtuais do *Orkut* é possível prever determinadas atitudes de consumo explicitadas pelos membros destas comunidades. Leão e Benício de Mello (2001, 2002) sugerem que no caso de técnicas de pesquisa como *laddering*, por exemplo, a análise de comunidades virtuais pode ser um caminho interessante. No caso específico de

²⁸ Trata-se de um software norte-americano criado por Orkut Buyukokkten e lançado pelo *Google*, em janeiro de 2004 como o maior mecanismo de busca da Internet (AÑAÑA *et al.*, 2006, p. 5). Este software apesar de ter surgido nos Estados Unidos, tem os brasileiros como a maioria de seus participantes (com 74% dos usuários) enquanto que os norte-americanos (segundo maior grupo do *Orkut*) são apenas 9% (AÑAÑA *et al.*, 2006, p. 6).

²⁹ Segundo Maciel e Pépece (2006, p. 17), dentre as três motivações (entretenimento, compra e troca de informação) que levam os internautas a acessarem a internet, a principal delas é a troca de informação, sendo que o perfil das pessoas que utilizam a internet predominantemente com este fim, um perfil conservador e que busca principalmente informação cultural. Posto isso, a consulta a informações referentes a existência ou não de indícios de internautas que levassem à identificação da prática de consumo simbólico de marcas como coleção na Cidade de Curitiba pareceu apropriada.

³⁰ Trata-se de um software norte-americano criado por Orkut Buyukokkten e lançado pelo *Google*, em janeiro de 2004 como o maior mecanismo de busca da Internet (AÑAÑA *et al.*, 2006, p. 5). Este software apesar de ter surgido nos Estados Unidos, tem os brasileiros como a maioria de seus participantes (com 74% dos usuários) enquanto que os norte-americanos (segundo maior grupo do *Orkut*) são apenas 9% (AÑAÑA *et al.*, 2006, p. 6).

coleções Morck (2006) faz referência à utilização das comunidades virtuais como amostra para estudo.

Na pesquisa realizada no *Orkut* foi identificado que tanto a Melissa, quanto a All Star e a Swatch possuem mais de 700 comunidades cada uma e que a maioria destas comunidades representa ligações favoráveis com as marcas. Dentre essas comunidades foram selecionadas quatro exemplares de cada uma das três marcas analisadas que representassem um resumo dos temas principais associados a cada uma das marcas: Melissa, All Star e Swatch. A seguir encontra-se a descrição destas comunidades e uma síntese da história destas marcas.

4.1.1.1 Swatch

Na pesquisa a respeito da marca Swatch foi encontrado um artigo internacional da área da psicologia de uma pesquisa realizada na década de 90 sobre as contradições psicológicas relacionadas à prática de colecionar relógios Swatch (LONG; SCHIFFMAN, 1997).

A Swatch surgiu com o objetivo de recuperar o mercado de relógios suíços que estava em queda desde a década de 70 perdendo espaço para os produtos japoneses. O primeiro relógio Swatch foi um relógio de plástico e muito fino com apenas 51 componentes (em vez das habituais 91 ou mais peças) que combinavam qualidade máxima com um preço muitíssimo acessível e começou a ser comercializado no ano de 1983. O sucesso da marca Swatch cresceu tanto que hoje The Swatch Group é a maior empresa relojoeira do mundo (SWATCH, 2008).

Os apelos da Swatch junto ao mercado estimulam a prática da coleção, pelo número de peças de edição limitada, que são numeradas e direcionadas para o mercado de colecionadores e pelo estímulo do “Swatch The Club” um clube oficial da marca para os colecionadores de Swatches. O próprio nome da marca é associado por muitos como “Second Watch”, ou seja, remete ao estímulo da própria marca para a compra do próximo modelo.

Com objetivo de fundamentar a suposição de que marcas de jóias e relógios possuem apelo simbólico forte de representação de identidade do indivíduo novas fontes bibliográficas foram consultadas.

No que diz respeito às jóias e acessórios segundo IN-STORE (2006) outra categoria de produto que gera fascínio nos consumidores são os acessórios

principalmente no que diz respeito a jóias e relógios. Para as pessoas entre 18 e 34 anos este tipo de compra também ocupa grande parte de seu tempo e é considerada uma atividade de lazer. Para Belk (1988 a) as jóias são objetos importantes na representação do eu de seus possuidores.

As jóias desde o princípio da civilização têm um significado forte para o homem, símbolo de vaidade, desejo de riqueza e também de propriedade e posição de posse. Tempos atrás as jóias eram feitas de conchas, ossos, dente das caças e com a evolução da cultura e da tecnologia, foram introduzidas as pedras e o ouro, materiais duradouros. Graças a isso as jóias servem como testemunha para reconstrução da história do homem, demonstrando seus costumes, crenças religiosas, estrutura econômica, tecnologia e interesse estético (DORNELLES, 2005).

No século XIV a importância das jóias valiosas era tão significativa, que uma prática bastante usada entre os nobres era principalmente, a oferta de jóias como presentes, ou em forma de dote, tornando-as não só apreciadas pelo seu valor ou beleza, mas, suas associações familiares ou de Estado. Entre classes mais baixas existia uma impossibilidade de desvendar amores. No código da cavalaria cortês, o amante tinha o dever e a conseqüente necessidade de esconder sua afeição sob linguagem e símbolos enigmáticos. A cavaleiro em solução para não expor a dama, escondia através de uma imagem, o objeto do seu culto. Se a dama usasse o objeto oferecido significava que ela estaria aceitando a afeição de seu admirador (PEDROSA, 2005).

Para Pedrosa (2005), jóias são compreendidas como uma importante linguagem visual, que através de todos os tempos, vêm contando as histórias dos homens e do mundo, e constituem um dos maiores testemunhos materiais dos vários estilos de vida e de representação do “eu” de seus portadores e consumidores. A joalheria está vinculada aos desejos, quer seja de proteção, de distinção e de sedução, e hoje lida com super valorização das novidades produzidas pelo sistema da moda. Considerando a função de reconstituição histórica das coleções Long e Schiffman (1997) identificaram que a marca Swatch cumpre com este requisito. Segundo os autores em 1992 foi inaugurada em Nova York um museu itinerante mostrando uma reconstituição histórica do design por meio da exposição dos modelos Swatch. Novamente os critérios de representação do “eu” do consumidor aparecem fortemente vinculados a esta categoria de produto, mais

especificamente, inclusive, a teoria já remete à coleção da própria marca escolhida para a realização desta tese a Swatch o que indica esta escolha como pertinente ao tema do trabalho.

Do ponto de vista prático a escolha da marca Swatch se justifica por representar uma marca que apresentou o maior crescimento de vendas de sua história na Europa no último ano (2006) crescendo 12,3% em relação ao ano anterior (2005) e que se comparada ao recorde de crescimento do setor de jóias e relógios que é de 13,4% o índice, especificamente da Swatch foi bastante significativo (quase representou o mesmo índice do setor como um todo) (NEW MEDIA AGE, 2007; FRIEDMAN, 2007). No Brasil, a marca já é comercializada há 14 anos, está presente em 11 estados brasileiros e tem uma perspectiva de dobrar suas vendas nos próximos anos no país (BELMONTE, 2007).

Dentre as várias comunidades da Swatch consultadas pela pesquisadora, na busca por indícios de que as pessoas consomem esta marca como coleção, foram selecionadas as comunidades descritas a seguir que parecem confirmar esta suposição.

- 1) Comunidade: “Swatch Brasil” (3.225 membros sendo 42 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Comunidade destinada a todas as pessoas no Brasil que são colecionadores ou admiradores do relógio suíço Swatch.”
- 2) Comunidade: “Swatch Lovers” (4.152 membros sendo 53 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Quem não tem um relógio Swatch no pulso não sabe o que perde. Assim como eu milhares de outras pessoas que leem este texto e possuem um sabe do que eu estou falando. São belíssimos (dá vontade de levar todos da loja) e fazem o maior sucesso em quem está usando”.
- 3) Comunidade: “Eu tenho um Swatch” (891 membros sendo 13 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Comunidade destinada para pessoas que assim como eu, possuem ou adoram relógios da marca Swatch!! São lindos e dá vontade de levar todos da loja, sem conta que fazem o maior sucesso em quem está usando. Deixem o seu comentário sobre o Swatch”.
- 4) Comunidade: “Swatch for collectors”. (65 membros sendo 1 residente em Curitiba). Descrição da comunidade: “Comunidade destinada a

colecionadores Swatch e a pessoas que queiram entrar em contato com colecionadores e com as novidades Swatch...”

Como pode ser visto pela descrição das comunidades da Swatch presentes no Orkut a marca apresenta indícios de ser uma marca colecionada o que confirma a sua escolha para ser considerada em análise nesta pesquisa.

4.1.1.2 Melissa

A marca Melissa chamou a atenção por estar há mais de vinte anos no mercado, pelo forte apelo simbólico das campanhas promocionais que “brincam com a imagem de “menina/mulher”, “mulher-menina” de suas consumidoras (para mais detalhes de imagem ver campanhas promocionais no Anexo 1), por ter loja exclusiva da marca e por ser consumida por várias faixas-etárias e classes sócio-econômicas.

Falando um pouco do histórico da Melissa, a marca nasceu em 1979 e teve como inspiração as sandálias usadas por pescadores da Riviera Francesa. O objetivo da marca era apresentar um sapato com estilo moderno e como uma alternativa diferente do comum. A marca estimula a sua consumidora a se sentir jovem, e a visualizar o produto como uma extensão do seu eu como a própria página da marca apresenta: “Melissa é o que cada um acha dela. É feminina, sexy, pop, original, refinada, curiosa, inusitada, lúdica, otimista, impermanente, bem-humorada, sedutora, indecente e inocente.” (MELISSA, 2008). Os apelos da marca estão fortemente relacionados com produtos de moda e não foi identificado um estímulo claro à prática de coleções desassociada do acompanhamento da moda.

Dentre as várias comunidades da Melissa no *orkut* consultadas pela pesquisadora, na busca por indícios de que as pessoas consomem esta marca como coleção, foram selecionadas as comunidades descritas a seguir que parecem confirmar esta suposição.

- 1) Comunidade: “Loucas por Melissa” (4.149 membros sendo 9 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Quando na nossa infância poderíamos imaginar que ate hoje estaríamos usando nossas lindas melissas!!!”.
- 2) Comunidade: “Adoro Melissa” (1.070 membros sendo 2 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Essa é uma comunidade pra quem,

assim como eu, adora Melissa... Desde a mais antiga até as mais modernas que encontramos nas lojas e nos sites”.

- 3) Comunidade: “Eu não vivo sem Melissa” (1.016 membros sendo 6 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Essa comunidade é pra quem ama melissa e a cada lançamento quer comprar TODAS...” “
- 4) Comunidade: “Eu tenho um monte de melissa” (9735 membros sendo 4 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Essa comunidade eh pra qm tm muitas melissas eh claro!!eh isso ai..pra qm ama a melissa e essas coisas!!”³¹

4.1.1.3 All Star

A marca All Star chamou a atenção por estar há mais de vinte anos no mercado, por ser consumida por ambos os gêneros (feminino e masculino), por várias faixas etárias e classes sócio-econômicas³², pelo forte apelo simbólico, principalmente no que diz respeito à identificação com “Tribos” (bandas de rock, grupos *fashion*) (FREITAS, 2005), e por ter loja exclusiva da marca³³.

A All-Star surgiu em 1917 sendo o primeiro tênis especializado para a prática de basquete. A popularização da marca se deu a partir de 1923 com o lançamento do All Star Chuck Taylor, que surgiu de uma parceria com o jogador de basquete estado-unidense Chuck Taylor. A partir da década de 70 a marca conquistou a simpatia de bandas de Rock e dos fans deste mercado. A marca prega ser uma história de lendas, heróis e inovações unidas pelo amor ao esporte, que se estende por quase 100 anos (CONVERSE-ALLSTAR, 2008). Não foi identificado no site oficial da Converse um espaço específico para colecionadores da marca All Star. Na revisão das campanhas de comunicação da marca também não é possível identificar um estímulo à prática de coleção.

³¹ A descrição foi copiada exatamente conforme aparece no site, por isso a “linguagem” coloquial de internautas. Optou-se por não corrigir os erros de português para conservar originalidade da informação.

³² A amplitude de público que a All Star consegue atingir parece demonstrar uma marca bastante “democrática” (pensando no conceito deste termo como interpretado e utilizado neste trabalho).

³³ A única loja exclusiva da marca All Star no Brasil fica na cidade de Curitiba.

No intuito de fundamentar a suposição da autora de que marcas de calçados representam forte apelo simbólico de representação de identidade do indivíduo novas fontes bibliográficas foram consultadas.

De acordo com Belk (2003) os calçados representam: o gosto, o status social, a cultura, além de darem indícios da personalidade dos seus usuários. Reafirmando o caráter simbólico de consumo de calçados e acessórios de acordo com Pépece (2000) tanto um item quanto o outro estão entre os seis itens mais utilizados como presentes sendo que os Calçados alcançaram o Primeiro lugar de utilização com 70,3% de citações, os relógios o Sexto lugar de utilização com 33,6% de citações e as jóias o Nono lugar de utilização com 9,3% de citações ³⁴.

Sobre os calçados pode-se dizer que são doces para os olhos, poesia para os pés alento para a alma (BELK, 2003, p. 27). Esta afirmação permite aos leitores vislumbrarem os significados profundos associados aos calçados e a importância dos calçados para as pessoas.

Os calçados geram fascínio nos consumidores. Segundo IN-STORE (2006, p. 27), para as pessoas entre 18 e 34 anos comprar calçados é uma atividade de lazer na qual os consumidores investem grande parte do seu tempo por encararem esta prática extremamente prazerosa.

De acordo com o depoimento de um dos entrevistados em pesquisa realizada por Belk (2003, p. 33) “O calçado que eu estou usando geralmente reflete como eu estou me sentindo. Se eu acho que meu novo sapato é legal. Eu penso que minha aparência também está legal”. Em outro depoimento uma entrevistada afirmou “Quando estou de salto alto sempre me sinto uma dama” (p. 35).

Para Belk (2003, p. 27) os sapatos representam extensões do “eu” dos consumidores e possuem significados bastante distintos entre os gêneros, o que pode ser percebido pelo volume dos calçados que homens e mulheres possuem. Em

³⁴ Esses percentuais representam uma soma dos percentuais de citações de “Utiliza Muito e Utiliza” em uma escala de cinco pontos que contemplava as seguintes opções de resposta “Utiliza Muito; Utiliza; Utiliza Pouco; Nunca Utiliza; Não sei responder”. Os itens citados como os mais utilizados para presente contemplavam quatro 4 categorias: 1) Bens de Uso Pessoal (11 itens); 2) Produtos e Utilitários para a Residência (3 itens); 3) Produtos Culturais/Lazer (5 itens); e 4) Brinquedos (2 itens). A classificação de Calçados e acessórios se enquadrou na categoria Bens de uso pessoal que contemplava os índices a seguir: 1º Lugar Roupas/calçados, com 70,3% de citações; 2º Lugar Bebidas, com 48,4% de citações; 3º Lugar Perfumes com 46,1% de citações; 4º Lugar Acessórios de roupa (cinto, lenço, bolsa, etc.) com 44,6% de citações; 5º Lugar Cartões, com 38,3% de citações; 6º Lugar Relógios com 33,6% de citações; 7º Lugar Chocolate com 29,7% de citações; 8º Lugar Produtos de Beleza com 26,6% de citações; 9º Lugar Jóias com 9,3% de citações; 10º Bijuterias com 4,6% de citações; e 11º Flores com 3,9% de citações.

média os homens possuem 12 pares de calçados enquanto as mulheres possuem 30 pares. Valendo ressaltar que enquanto nenhum homem no estudo relatou ter mais do que 30 pares de calçado muitas mulheres alegaram ter mais do que 100 pares (BELK, 2003, p. 28).

Mulheres relatam que alguns calçados têm significados afetivos para elas diferentemente dos homens que geralmente associam seus calçados a questões práticas, porém estes, quando avaliam calçados femininos, os interpretam como extremamente sedutores (BELK, 2003, p. 28).

Os calçados também afetam tanto a nossa percepção quanto a percepção dos outros em relação ao “eu” e são vistos como acessórios que expressam a personalidade de seus donos sendo capazes de “magicamente” transformá-los em pessoas bonitas, felizes, heróicas (BELK, 2003, p. 27). O julgamento e interpretação das pessoas por meio do sapato que estas usam é uma questão cultural (BELK, 2003, p. 30) o que significa que cada sapato pode ter um significado diferente, dependendo da cultura em que encontra-se inserido, porém independente das mudanças de significados decorrentes das diversas culturas, pode-se dizer que os sapatos são significativos para qualquer uma delas.

Antigamente tanto na Escócia quanto no México (WRIGHT, 1922 apud BELK, 2003, p. 29; HEYMAN, 1994 citado por BELK, 2003, p. 29), o simples fato de possuir um calçado era o suficiente para conferir status ao indivíduo.

Os calçados carregam muitas conotações. Eles conseguem rapidamente refletir diferentes personalidades e interesses como por exemplo: botas de cowboy sugerem que o dono é da área rural, já saltos altíssimos sugerem promiscuidade (BELK, 2003, p. 30). Na sociedade contemporânea os sapatos podem representar amadurecimento, quando uma menina se transforma em mulher e passa a usar seu primeiro sapato de salto (BELK, 2003, p. 29).

Na década de 90 os norte-americanos compravam um bilhão de pares de calçados por ano e 80% dessas compras eram destinadas à sedução, atração sexual. O desejo pelos calçados transforma-os em objetos de arte, e de museus (BELK, 2003, p. 29).

Como pode ser visto os calçados representam uma categoria de produto com forte apelo de representação do eu de seus donos além de representar um tipo de produto com a qual os consumidores possuem alto-envolvimento. Relembrando as teorias sobre coleções que enfocam de maneira contundente o alto envolvimento

com as coleções e a importância das mesmas em representar o eu de seus colecionadores parece pertinente a escolha para este estudo de marcas eminentemente de calçados para serem colecionadas.

Em termos práticos foram escolhidas marcas da indústria calçadista pelo grande número de produtos fabricados e comercializados tanto no mercado interno Brasileiro quanto em exportações (em 2002, a indústria brasileira de calçados produziu mais de 640 milhões de pares de calçados). A maior fração dessa produção - cerca de 70% - é destinada ao mercado interno, enquanto que 30% é dirigida ao exterior (EANBRASIL, 2006). Em 2004 o Brasil exportou US\$ 1,55 bilhão em calçados e acessórios (ALMEIDA, 2004).

Dentre as várias comunidades da All Star no *Orkut* consultadas pela pesquisadora, na busca por indícios de que as pessoas consomem esta marca como coleção, foram selecionadas as comunidades descritas a seguir que possuem membros que se auto-intitulam como colecionadores.

- 1) Comunidade: “All Star Life Style” (113.402 membros sendo 4 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Esta comunidade é para quem Ama ALLSTAR”.
- 2) Comunidade: “Eu amo demais meu All Star” (2.942 membros sendo 9 residentes em Curitiba). “Descrição da comunidade:” Pra quemmm ama seu all star...morre d vontade d ter a coleção inteirinha soh pra vc...pra quem acha q all star combina com praticamente tdas as roupas...em fim pra quem ama esse tenis taum lindu!!!! ...”³⁵
- 3) Comunidade: “Eu Usava ALL STAR Na Infância” (2.259 membros sendo 23 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Comunidade Para os que desde pequenos usavam All Star”.
- 4) Comunidade: “Carbona-meu primeiro all star” (423 membros sendo 4 residentes em Curitiba). Descrição da comunidade: “Carbona - Meu Primeiro All Star. Não foi preciso ir ao Shopping pra comprar. Foi só pegar alguns trocados. E ir correndo pro bazar. Tinha de todas as cores. Mas o Joey usa preto e desta cor”.

³⁵ A descrição foi copiada exatamente conforme aparece no site, por isso a “linguagem” coloquial de internautas. Optou-se por não corrigir os erros de português para conservar originalidade da informação.

Neste primeiro levantamento (busca nas comunidades do *Orkut*) para identificar se existia realmente um vínculo forte com a marca, foi observado que há um vínculo forte por parte dos consumidores tanto com Havaianas, quanto com Melissa e All Star, porém a prática de colecionar essas marcas ficou mais evidente nos casos de Melissa e All Star. As comunidades das Havaianas, em sua maioria, fazem mais referência ao uso e questões de característica específica do produto e/ou utilização do mesmo do que associações com o seu acúmulo, como no caso das coleções. Outra evidência identificada a respeito da prática de colecionar sapatos e mais especificamente itens da marca Melissa foi identificada em reportagem publicada na revista “Quem” que entrevistou dois ícones da moda brasileira a Consultoras de moda Gloria Kalil e a Editora de moda Érika Palomino. Na reportagem publicada em novembro de 2006 essas duas referências da moda no Brasil afirmaram colecionar sapatos e a Editora Érika afirmou colecionar Melissas (PIZA, 2006).

A princípio, duas das três marcas pareciam se enquadrar nas características de marcas a serem analisadas nesta tese, pois: são comercializadas em várias lojas na cidade de Curitiba; têm vários participantes das comunidades do *Orkut* que fazem referência ao acúmulo dessas marcas (possibilidade de existência de coleção) que são residentes em Curitiba; e tanto Melissa quanto All Star podem ser consideradas como “democráticas” no sentido desta pesquisa. Faltava então confirmar esses primeiros dados e identificar se tanto as Havaianas, quanto a Melissa e a All Star eram colecionadas (como suspeitava a princípio a pesquisadora), ou se apenas as duas marcas (Melissa e All Star) que “pareciam” (pela análise das comunidades do *Orkut*) ser mais indicadas ao estudo do que a marca Havaianas. Para confirmar esta suposição partiu-se para a Segunda Fase (Entrevistas semi-estruturadas com Profissionais da Área) apresentada a seguir.

4.2 SEGUNDA ETAPA

A segunda etapa começou no mês de outubro de 2007 e encerrou-se no mês de novembro de 2007, buscando fornecer familiaridade com o ambiente de pesquisa (THOMPSON, 1997), proporcionando a coleta de subsídios para condução da investigação a um aprofundamento no momento seguinte. Nessa etapa, as

principais fontes de evidência foram a observação, a consulta a materiais diversos e a realização de entrevistas preliminares com profissionais que comercializam as marcas que seriam foco de análise. Este momento da pesquisa está indicado na figura 9.

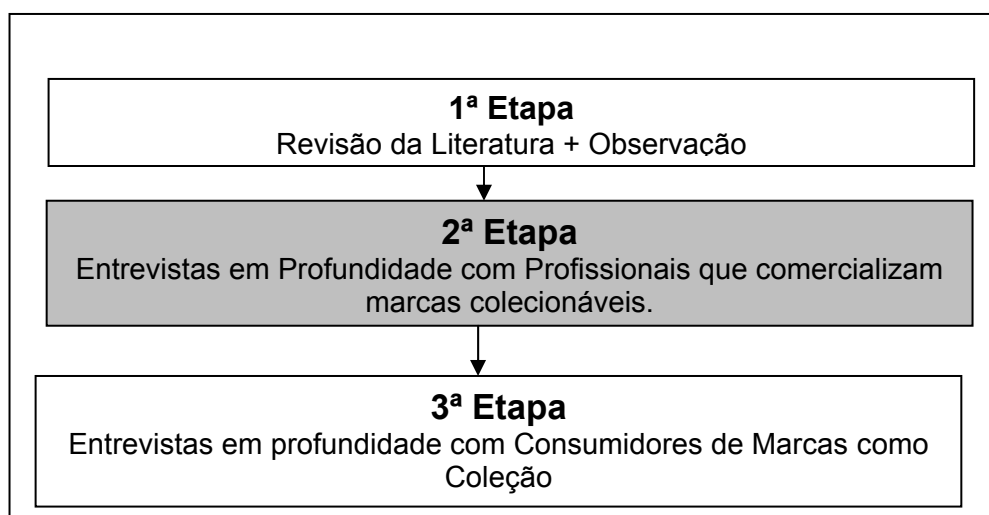


FIGURA 9 - FASES DA PESQUISA - 2ª ETAPA
FONTE: Pesquisa de Campo.

Um dos principais objetivos desta segunda etapa de coleta de dados foi identificar se realmente as três marcas, a princípio escolhidas para análise, eram realmente colecionadas. A verificação se deu por meio de entrevistas em profundidade aqui classificadas como preliminares.

As entrevistas semi-estruturadas com perguntas orientadoras têm como principal característica obter maior profundidade nas respostas graças à grande abertura das perguntas, aplicadas em número reduzido, abordando um número pequeno de pessoas, tendo em vista que, como sustenta (THIOLLENT, 1982, p. 85):

O indivíduo é considerado como portador de cultura (ou subcultura) que a entrevista não-diretiva pode explorar a partir das verbalizações, inclusive as de conteúdo afetivo. Nelas são procurados sintomas dos modelos culturais que se manifestam na vivência dos indivíduos ou grupos considerados.

Considerando a característica de entrevista semi-estruturada com perguntas orientadoras, utilizou-se como referência e estímulo para que os entrevistados falassem sobre o consumo das marcas Swatch, Melissa e All Star e a existência deste consumo em forma de coleção perguntas tais como: “No seu contato do dia-a-

dia com os clientes você consegue perceber algum vínculo forte com alguma das marcas compradas?"; "Você já presenciou algum relato de grande vínculo com alguma marca de calçado/relógio?"; "Tem alguma cliente que comprava All Star/Swatch/Melissa com certa frequência"; "Conhece alguém que colecionasse alguma destas marcas?".

No intuito de confirmar esta informação (de que as marcas Swatch, Melissa e All Star são colecionadas) foram entrevistados seis profissionais que atuam no mercado das marcas em análise na cidade de Curitiba.

Foi identificado que existe a prática de consumo simbólico para coleção destas três marcas. O relato do entrevistado a seguir ilustra esta informação.

Tinha cliente que fazia amizade comigo só para ver se conseguia o catálogo da melissa, que é lindo! Outras roubavam o display para colocar em casa. (proprietária de loja exclusiva Melissa falando da Melissa)

Foi comentado que alguns clientes chegam a encomendar produtos de coleções que são lançamento.

Tem coleção que quando chega já foi toda vendida. As Melissas já foram todas encomendadas pelas clientes. (proprietária de loja multimarcas que comercializa Melissa e All Star falando da Melissa)

Foi frisado pelos entrevistados que as marcas All Star Swatch e Melissa, quando colecionadas são adquiridas principalmente pelo fator "nostalgia", pois seus colecionadores são adultos que quando crianças usavam essas marcas. Como pode ser observado pelo trecho da entrevista a seguir:

A Melissa realmente cresceu junto com as clientes dela; na época em que eu usava Melissa era Melissinha e eu era "inha", aí eu amadureci e a Melissa amadureceu junto comigo, trouxe fotos bacanas, cores e modelos, estilistas envolvidos, então ela conseguiu crescer junto com o cliente... (gerente de loja multimarcas que comercializa Melissa e All Star)

Outra informação que confirma a prática de colecionar marcas foi a do relato dos profissionais que trabalham com a Swatch, foi a de que este é um dos objetivos da empresa que incentiva a prática da coleção lançando modelos de tiragem limitada, que são fabricados no intuito de serem colecionados. Os entrevistados também informaram que a Swatch possui um Clube de Colecionadores oficial da própria fabricante, que organiza eventos, encontros para os colecionadores

associados entre outras ações para estimular as coleções de Swatches, porém este clube não funciona no Brasil devido um problema comercial da fabricante sueca com o mercado brasileiro ocorrido na década de 80 e que até os dias atuais não foi completamente solucionado.

No caso do All Star foi relatado que o consumo está vinculado à identificação com uma “tribo”³⁶

Na maioria das vezes satisfação. A identificação com a sua tribo. (proprietário (exclusivo para o sul do Brasil) de uma representação comercial da marca All Star falando do All Star)

Tanto a Melissa quanto a All Star são compradas com vínculo afetivo. Como pode ser confirmado pelo depoimento abaixo:

Compro Melissa porque é fofa, é linda, os temas de cada coleção são muito fofos. (proprietária de loja multimarcas que comercializa Melissa e All Star).

Nesta segunda etapa, tanto as entrevistas com profissionais da área, como a consulta dos sites específicos das marcas, das comunidades virtuais, e das lojas, mostraram que as marcas Swatch, Melissa e All Star são colecionadas.

4.3 TERCEIRA ETAPA

Após a definição das marcas que seriam objeto de pesquisa passou-se para a terceira etapa da pesquisa (finalizando a primeira Fase desta tese) que consistiu na realização de entrevistas com colecionadores das marcas All Star , Melissa e Swatch, conforme apontado na figura 10.

³⁶ O termo tribo refere-se à tribo de consumo, grupo que possui características comuns de gosto, valores, atividades, sonhos, interesses, objetivos (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995).

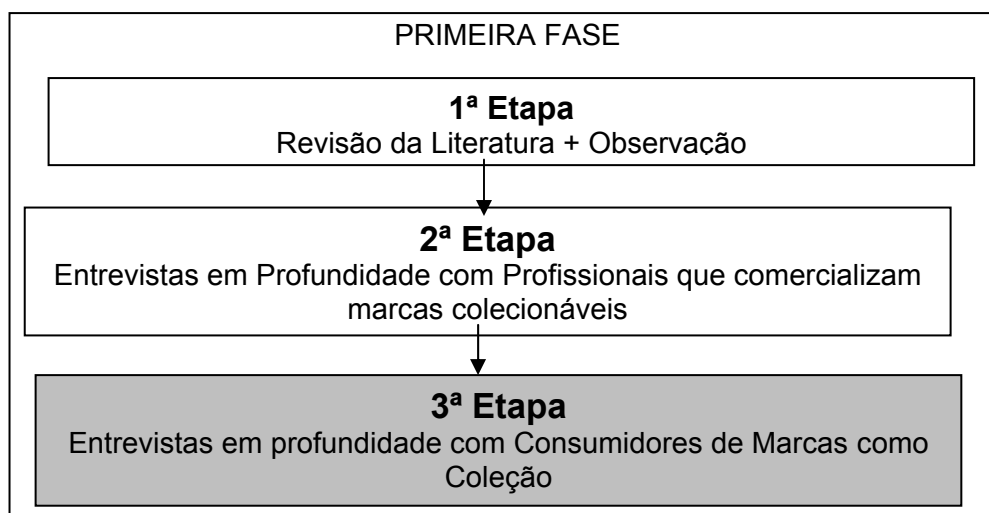


FIGURA 10 - FASES DA PESQUISA - 3ª ETAPA

FONTE: Pesquisa de Campo.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com questionário semi-estruturado, elaborado à partir das informações levantadas na revisão das obras existentes sobre o tema coleção e também nas entrevistas preliminares que foram realizadas na segunda etapa desta tese. A maioria das entrevistas foi realizada na residência dos colecionadores no intuito da pesquisadora de entrar em contato mais próximo com a coleção, facilitando o desenvolvimento da entrevista no que tange às perguntas relativas à história de cada item que faz parte da coleção. A proximidade dos itens facilita a memorização dos entrevistados para relatarmos a história de cada um deles. Alguns entrevistados preferiram locais públicos para a realização da entrevista, nestes casos a pesquisadora solicitou que os entrevistados levassem fotos deles com todos os itens da coleção no intuito de facilitar o relato da história de cada item por meio da observação das fotografias. A que se considerar que a lembrança do passado possa ser influenciada pela vida atual dos entrevistados, porém determinadas imagens e valores, quando internalizados (o que é relevante para este trabalho) são conservados (VERGARA, 2006).

O principal objetivo da Terceira Etapa foi realizar todas as ações pertinentes ao desenvolvimento da Técnica de Escalada com o objetivo de identificar as definições do que seriam colecionadores, segundo a percepção dos entrevistados, identificar as motivações que levam à prática de colecionar marcas, o envolvimento dos colecionadores com as marcas colecionadas, e as matrizes de atributos,

benefícios e valores, identificando assim uma cadeia completa, desde o nível de metas ter, passando pelas metas fazer, chegando até a meta ser, necessários para a elaboração dos questionários aplicados na Quarta Etapa desta tese.

Foram conduzidas 12 entrevistas em profundidade utilizando o Método de Comunicação Semi Estruturado Disfarçado com entrevista focalizada individual (Mattar, 1996) buscando identificar as dimensões simbólicas subjacentes ao ato de colecionar marcas e os diferentes elementos da cadeia de meios e fins que os consumidores empregam ao consumir as marcas em estudo.

A seleção da amostra nesta etapa foi com base no critério Não-Probabilístico por Conveniência de acesso da pesquisadora, na qual a cada entrevista realizada era solicitado ao entrevistado(a) a indicação de possíveis novos entrevistados. O número de entrevistas foi determinado pelo ponto de saturação identificado pela quantidade de repetição das respostas e escassez de diferenças entre as mesmas, um critério recomendado por (BAUER, 2002; MALHOTRA, 2001; BARDIN, 1977).

Na Tabela 1 a seguir encontram-se o perfil sócio-demográfico dos entrevistados nesta etapa.

TABELA 1 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS NA 3ª ETAPA

Marcas Colecionadas	Masc.	Femi.	Nível de Instrução		Classe Sócio- econômica			Faixa-etária		
			PG*	SI**	B2	C1	C2	18 a 27	28 a 37	48 a 57
All Star	3	1	2	2	0	2	2	1	3	0
Melissa	0	4	2	2	2	2	0	3	1	0
Swatch	2	2	3	1	2	2	0	0	3	1

*PG= Pós-Graduado; **SI= Superior Incompleto

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.3.1 Definição do que seriam os colecionadores de marcas segundo os entrevistados

O primeiro relato da maioria dos entrevistados foi quanto ao **número de itens**, o que confirma as informações apontadas por Belk (2001; 1995); Slater (2001), Aaker (1991) de que os colecionadores consomem em grande quantidade os itens colecionados, nove dos doze entrevistados alegaram que uma coleção deve ter no mínimo dez itens. Esse número parece ser um número mágico para os entrevistados, pois quando perguntado a eles o porquê do número dez só relatavam que este número significava um volume grande. Vale ressaltar que dentre os que

não citaram o número dez como mínimo de itens para a caracterizar uma coleção eram colecionadores de Swatch. Para três dos quatro colecionadores de Swatch entrevistados o número significativo de itens para serem considerados uma coleção foi o número cinco. A justificativa para este número pode ser vista no relato de um dos entrevistados:

Entrevistada: “Para ser uma coleção a pessoa precisa ter pelo menos uns cinco relógios”

Entrevistadora: “Por quê este número?”

Entrevistada: “Ah porque ninguém precisa de cinco relógios, ainda mais de uma mesma marca. Se tem é porque gosta muito de Swatch, é porque é colecionador.” (Mulher, entre 48 e 57 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

Uma característica que aparece na revisão da literatura (BELK, WALLENDORF; SHERRY, 1991; ROOK, 1984; RIGBY; RIGBY, 1949) que foi unânime para os doze entrevistados como típica de um colecionador é o **prazer de adquirir e cuidar dos itens da coleção**, como pode ser confirmado pelo relato a seguir.

Colecionador é aquele que, uma vez por mês, abre todas as caixinhas de relógio, vê se tá funcionando, põe no pulso, dá uma olhadinha, põe na caixa de volta, sabe, cuida dos relógios, não usa eles diariamente por usar, pra mostrar que tem, tipo, tem mais de vários modelos, mas é aquele que, além de usar, sempre tá usando a marca é cuidar do que ele tem em casa, tratar os relógios que nem se fossem, sei lá, filhos, deles. É você abrir caixinha por caixinha, ver se tá funcionando, trocar a bateria, é mandar polir se tiver riscado, sabe, trocar pulseira. (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

Além disso todos os entrevistados disseram **ter uma programação para a compra de novos itens da coleção**. Esta programação foi relacionada a datas como Natal, todo final de mês quando recebe o salário, sempre que faz uma viagem.

O colecionador tem que ter uma meta. E ele almeja isso o tempo todo. Tem que querer ter todos os itens de uma época, por exemplo. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

A programação das compras dos itens de coleção foi identificada na revisão da literatura sobre o assunto por Slater (2001), Belk (1995) e Muensterberger (1994).

Para seis dos colecionadores entrevistados, além do número de itens **um colecionador deve entender do produto que está comprando e não simplesmente comprar um modelo porque está na moda**. Seguem relatos de entrevistados que ilustram esta afirmação.

Além disso quem é colecionador deve comprar modelos diferentes daqueles básicos. Tem que comprar aqueles que ninguém tem, para mostrar que entende de All Star. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

Quando perguntado aos colecionadores o que um colecionador não deveria fazer a maioria dos relatos (oito entrevistados) esteve relacionada a: **não se desfazer dos itens mesmo que estejam velhos e não tratar mal os itens** (sete entrevistados), ou seja **cuidar dos itens**. No relato sobre cuidar dos itens também é possível identificar **o apego afetivo dos colecionadores com as suas coleções bem como o envolvimento com as mesmas**, fato que também já havia sido levantado na revisão teórica por Belk (2001; 1995; 1988), Slater (2001), Oliver (1999), Muensterberger (1994), Ahuvia (1992), e Suzan (1989).

Ele tem que guardar minimamente com mais capricho, com mais cuidado, não permitir que joguem fora os seus relógios, porque isso acaba. Mesmo os que estão inutilizados permanecer com eles. Ter um lugar próprio para guardá-los. Ir atrás, por exemplo, de alguém que faça alguma caixinha de acrílico, mais caprichada, esse vai de comprido, esse vai assim, esse vai assado, sabe. Isso determina uma condição de que se envolve mais. (Mulher, entre 48 e 57 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

4.4 MOTIVAÇÃO PARA O ATO DE COLECIONAR

De acordo com a revisão da teoria (BORGESON; SCHROEDER, 2006; SLATER, 2001; BELK, 2001; 1995; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; MUENSTERBERGER, 1994; BELK; WALLENDORF; SHERRY Jr., HOLBROOK, 1991; SCHULTZ, 1989; RIGBY; RIGBY, 1949) foram identificadas oito motivações que levam ao ato de colecionar: 1) busca da imortalidade; 2) prazer de caça aos itens colecionados; 3) saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador; 4) desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; 5) representação do “eu” dos colecionadores; 6) competição; 7) formar relacionamentos; e 8) atividade didática.

As entrevistas confirmaram sete das motivações apontadas pela revisão teórica sendo elas: 1) **Busca da imortalidade**; 2) **O Prazer de caça aos itens colecionados, representado pelo prazer** de comprar os itens colecionados, já relatado aqui quando os entrevistados definiram o que é ser um colecionador; o 3) **Saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do**

coleccionador; 4) Representação do “eu” dos colecionadores; 5) Atividade didática, item que apareceu no relato dos entrevistados quando afirmaram que um colecionador deve dominar informações sobre os itens colecionados; **6) Desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; e 7) Competição.**

O saudosismo apareceu no relato de sete dos doze entrevistados sendo que duas entrevistadas atrelaram o fato de terem iniciado suas coleções porque receberam parte delas de presente de pessoas queridas, uma ganhou vários Swatch do avô e a outra ganhou várias Melissas da mãe. O relato abaixo é sobre uma dessas entrevistadas.

Entrevistadora: “Por que você continua guardando os Swatch que estão com a pulseira quebrada?”

Entrevistada: “Ah sim, pelo fato de ser uma lembrança que meu avô sempre trouxe pra mim e acho que por isso que eu guardo.” (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

A representação do “eu” dos colecionadores foi bastante presente no relato de seis dos doze entrevistados. A maioria destes entrevistados dizia se referindo aos itens colecionados que “Eles são a minha cara”.

O desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador apareceu no relato de quatro entrevistados sendo duas colecionadoras de Swatch, uma colecionadora de All Star e um colecionador de All Star. Uma das colecionadoras de Swatch alegou que durante a infância teve muitas dificuldades em aprender a “ler” as horas e que a família começou a presenteá-la com relógios, segundo ela, bonitos, no intuito de estimulá-la a aprender a ver as horas. A segunda colecionadora de Swatch entrevistada que relatou esta associação com as coleções alegou que quando criança uma tia lhe prometera um relógio e nunca lhe dava o relógio e que isso ficou marcado em sua memória. A colecionadora de All Star contou que era casada com um homem bastante conservador que não permitia que ela usasse esta marca, quando resolveu se separar do marido sua primeira ação para demonstrar seu desejo de separação foi a aquisição do primeiro All Star de sua coleção. O único colecionador do sexo masculino que alegou associar sua coleção com um fato traumático de sua vida relatou que quando criança estudava em um colégio Marista em que era obrigado a usar uniforme, desde a roupa até o tênis e que ele não gostava dessa imposição do colégio.

A competição apareceu no relato de cinco dos entrevistados. Eles relataram que não se sentem bem quando encontram pessoas que também possuem algum item igual ao que eles possuem em suas coleções.

Entrevistadora: “E o que você sentiu quando viu outra pessoa com relógio igual?”

Entrevistada: “Incomodou, incomodou, porque eu falei poxa, você já comprou porque ele é diferente e encontra um igual.” (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionadora de Swatch)

A motivação **busca da imortalidade** identificada na revisão teórica (PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; BELK, 1995; MUENSTERBERGER, 1994; RIGBY; RIGBY, 1949), apareceu no relato de duas entrevistadas. O estrato de frase de uma destas entrevistadas, apresentado a seguir, demonstra esta motivação.

Acho que por gostar mesmo da marca né, e querer deixar, digamos assim, marcado acho que pra história né, porque a pessoa que normalmente guarda, tem e quer deixar guardado, tipo marcado pra alguém futuramente, sei lá. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C, colecionadora de All Star)

A motivação **formar relacionamentos** identificada na revisão teórica (MILLER, 2006; SLATER, 2001; LONG; SHIFFMAN, 1997; BELK, 1995; SCHULTZ, 1989; WALLENDORF; ARNOULD, 1988) não apareceu no relato de nenhum dos doze entrevistados.

As metas ter, fazer e ser foram identificadas de acordo com a Técnica de Escalada por meio da seqüência atributos - conseqüências (benefícios), conseqüências (benefícios) - metas fazer, metas-fazer - e valores.

A primeira etapa buscou identificar os atributos importantes que levam os indivíduos a escolherem uma determinada marca para colecioná-la. Os entrevistados não estavam muito familiarizados com o termo atributo que foi substituído pelo termo característica que foi de melhor compreensão para os entrevistados. O tipo de pergunta feita para identificar as características das marca colecionadas está representado no trecho de entrevista a seguir:

Entrevistadora: “Quais as características da Melissa que te levaram a colecioná-la?”

Entrevistado: “O design, que é diferente, as cores também e porque eu sempre acho que todas elas são lindas. Eu sempre quero ter uma.” Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa)

Conforme descrição na metodologia as entrevistas em profundidade foram analisadas seguindo proposta de Jovchelovitch e Bauer (2000, p. 107) na qual coloca-se o texto da narrativa em três colunas contendo 1) transcrição; 2) primeira redução; e 3) apenas palavras-chave conforme exemplo do Quadro 4.

Transcrição	Primeira Redução	Palavras-chave
“Ah sim, pelo fato de ser uma lembrança que meu avô sempre trouxe pra mim e acho que por isso que eu guardo.”	“ser uma lembrança que meu avô sempre trouxe pra mim”	Lembrança; avô
“Incomodou, incomodou, porque eu falei poxa, você já comprou porque ele é diferente e encontra um igual.”	“Incomodou, você comprou porque é diferente e encontra um igual.”	Incomodou, igual
“O colecionador tem que ter uma meta. E ele almeja isso o tempo todo. Tem que querer ter todos os itens de uma época, por exemplo.”	“ter uma meta. Tem que querer ter todos os itens de uma época.”	Meta, ter todos os itens

QUADRO 4 - ANÁLISE DA NARRATIVA

FONTE: Pesquisa de Campo.

A análise das entrevistas apresentou dezessete atributos que as três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch) possuem e que levam os indivíduos a quererem colecioná-las, porém somente os atributos presentes nos discursos dos entrevistas das três marcas é que foram selecionados resultando em dez atributos que podem ser vistos no Quadro 5.

Itens	Categorização	Descrição
1	Tem um estilo único	Marcas que possuem um desenho que nenhuma outra de sua categoria possui.
2	Preço baixo para a categoria	O montante financeiro pelo qual os itens da Marca são oferecidos ao consumidor.
3	Cores variadas	Diversidade de cores em que os itens das marcas (All Star, Melissa e Swatch) são apresentados.
4	Material alternativo para a categoria de produto	Material, tecido, com que são confeccionados a maioria dos tênis All Star, material, plástico, com que são confeccionados as sandálias Melissa e material, plástico, com que são confeccionados a maioria dos relógios Swatch.
5	Variedade de modelos/estampas	Grande número de opções de escolha dentre estampas e formatos em que os itens das marcas All Star, Melissa e Swatch são oferecidos aos consumidores.
6	Durabilidade	Durabilidade dos itens das marcas All Star, Melissa e Swatch.
7	Tem edições exclusivas para colecionadores	Modelos com edição limitada.
8	Coleções com temas do cotidiano	Modelos representam acontecimentos tendências do mundo da moda e da sociedade.
9	Conforto	Os itens das Marcas All Star, Melissa e Swatch se adaptam bem ao corpo.
10	Leveza	Os itens das Marcas All Star, Melissa e Swatch são leves.

QUADRO 5 - ATRIBUTOS IMPORTANTES DAS MARCAS COLECIONADAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo

Os itens removidos, por terem sido citados por colecionadores de apenas uma ou duas das marcas analisadas foram: sola baixa, máquina Suíça, modelos com assinaturas de estilistas famosos, palmilha reta, cheiro, tem estrela desenhada e modelos que exaltam a feminilidade.

Foi perguntado também para os entrevistados quais seriam os benefícios que os levam a colecionar All Star, Melissa ou Swatch resultando em um total de dez benefícios. Como todos tiveram igual ou mais do que três citações nenhum dos benefícios identificados foi descartado como pode ser visto no Quadro 6. Os benefícios foram identificados seguindo a técnica de escalonamento por meio de perguntas como as que seguem:

Entrevistadora: “Você disse que a variedade de modelos do All Star é uma característica importante para você. Para quê a variedade de modelos da All Star é importante para você?”

Entrevistado: “Então acaba sendo um digamos assim, um elemento do vestuário que permeia diversos acontecimentos, diversas oportunidades, diversos locais inclusive tanto profissional quanto para lazer mesmo é bem tranquilo usar”.

A seguir encontra-se o Quadro 6 com a lista dos dez benefícios buscados quando se coleciona uma marca que foram citados pelos colecionadores das três marcas colecionadas.

Itens	Categorização	Descrição
1	Diferenciação	Sai do comum, foge da massa que utiliza os produtos destas categorias. Todos os outros tênis, sandálias ou relógios são parecidos entre si, identificados mais pelo logo, os All Star, as Melissas e os Swatch são identificáveis pela forma/design.
2	Economia	As marcas All Star, Melissa e Swatch têm preço relativamente baixo para a categoria de produtos que comercializam.
3	Pode ser usado em várias ocasiões.	Os itens das marcas All Star, Melissa e Swatch podem ser utilizados em diversas ocasiões, no trabalho, na escola, para sair.
4	Oferece beleza	Ao usar as marcas All Star, Melissa ou Swatch a pessoa se sente mais bonita.
5	Rejuvenesce quem utiliza	Ao usar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch a pessoa se sente mais jovem.
6	Demonstra o estado de humor de quem utiliza.	Dependendo do humor que a pessoa está no dia, ela vai escolher um determinado item das marcas All Star, Melissa ou Swatch para usar, por exemplo, itens básicos (sem estampa, de cores sóbrias como o preto) porque está “brava, revoltada”, estampado com cores chamativas porque está “alegre”.
7	Não machuca o corpo	Mesmo usando por várias horas os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch não machucado o corpo.
8	Não dá alergia	Os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch não provocam alergias em seus usuários.
9	Item antigo vale mais R\$ do que um lançamento	Os itens mais antigos das marcas All Star, Melissa ou Swatch são percebidos como mais caros do que os novos.
10	Demonstra perfil de pessoa cult	Os usuários de All Star, Melissa ou Swatch acreditam que usar os itens destas marcas lhes traz status de domínio de conhecimento de moda como fator cultural e não apenas perseguição do que é novo. Demonstra que quem usa os itens da All Star, Melissa ou Swatch utiliza a moda como expressão de identidade e não moda como perseguição simbólica do novo

QUADRO 6 - BENEFÍCIOS BUSCADOS NAS MARCAS COLECIONADAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo

O nível seguinte de análise foi o das Metas Fazer representado nesta tese pelas Preocupações Correntes dos indivíduos. O trecho a seguir, de uma das entrevistas realizadas, mostra a associação das Metas Ter formada pelo atributo “variedade de modelos/estampas”, e o benefício “rejuvenesce quem utiliza”, apresenta também a associação deste benefício às Metas Fazer representadas pelas preocupações correntes de “expressar quem sou, a maneira como vejo o mundo”, “fazer parte de um grupo”, e “demonstrar rebeldia”; e por fim demonstra a associação dessas preocupações correntes com as Metas Ser, representadas pelos valores “busco jovialidade” e “respeito próprio”. Essas associações estão representadas na Figura 11.

Entrevistadora: “Quais são as características, que o All Star tem, que faz com que você queira comprar e o que usar o All Star?”

Entrevistado: “Ah, porque ele é sempre diferente né, tem bastante coisas, tem estrelinha, tem coisa escrita, é baixinho, eu não gosto de tênis alto e caracteriza bem o jovem né.”

Entrevistadora: “O que é caracterizar, o jovem para você?”

Entrevistado: “Ah, sei lá, parece que o All Star dá meio que um ar de rebeldia, assim, tanto que quem gosta muito de usar são aqueles meio “roqueiro”. É um público bem assim que nem eu”. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

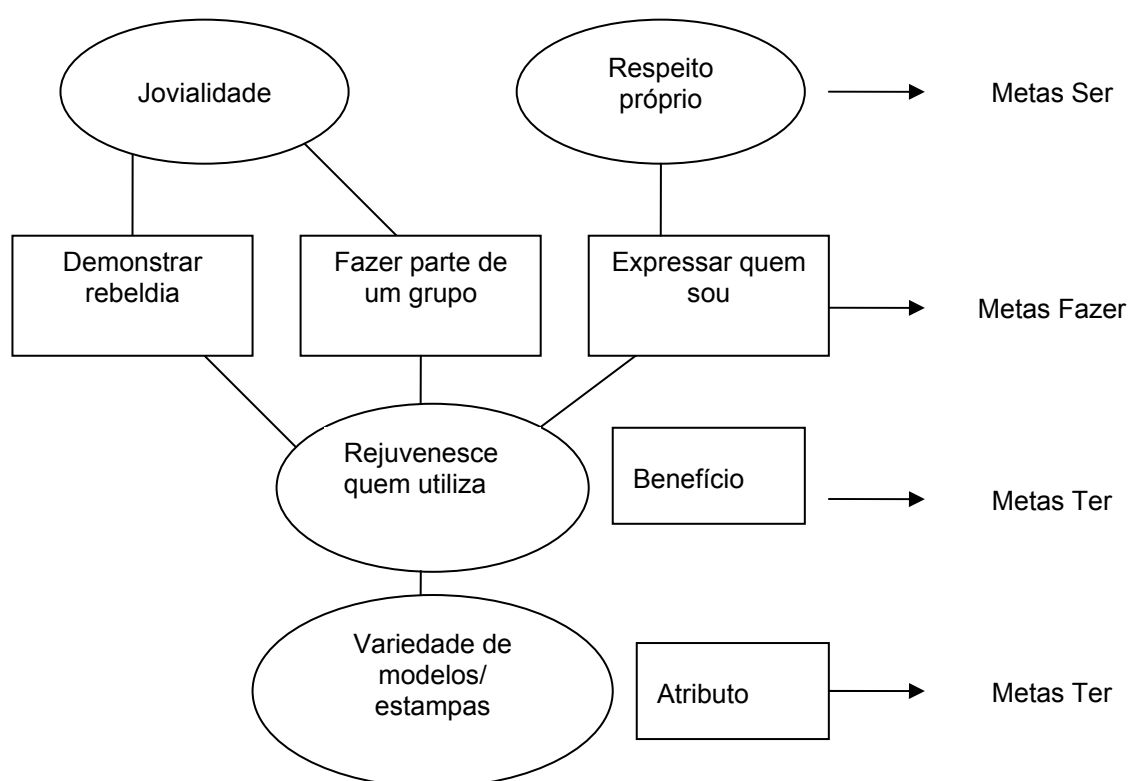


FIGURA 11 - CADEIA DE ASSOCIAÇÕES ENTRE METAS
FONTE: Pesquisa de Campo

No nível de Metas Fazer, a análise das entrevistas apresentou um total de quatorze atitudes que as três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch) possuem e que levam os indivíduos a quererem colecioná-las (índice de pelo menos três citações em cada item), porém apenas onze atitudes estiveram presentes nos relatos dos colecionadores das três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch). Estas onze atitudes podem ser vistas no Quadro 7 a seguir.

Itens	Categorização	Descrição
1	Demonstrar conhecimento de tendências.	Ao usar os itens de uma das marcas All Star, Melissa ou Swatch a pessoa demonstra que entende realmente de moda, não acompanha somente de modismos.
2	Expressar quem sou a maneira como vejo o mundo.	Ao escolher os modelos/estampas dos itens das marcas All Star, Melissa e Swatch a pessoa demonstra diversas atitudes tais como Rock'n'roll, juventude, irreverência. Capacidade de "personalização" dos itens destas marcas.
3	Fazer um investimento	É possível vender itens das marcas All Star, Melissa e Swatch antigos e ganhar dinheiro com esta venda.
4	Acompanhar movimentos culturais	Alguns lançamentos das marcas All Star, Melissa e Swatch representam temas relevantes da sociedade daquele momento.
5	Estar de bem com a vida	O ritual presente na compra, na limpeza, no armazenamento, na admiração da coleção dos itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch faz a pessoa se sentir bem esquecendo os problemas do dia-a-dia.
6	Fazer parte de um grupo	Utilizar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch faz com que as pessoas se sintam fazendo parte de um grupo, uma tribo de consumo (roqueiros, <i>cults</i> , patricinha).
7	Demonstrar rebeldia	Usar os itens das marcas All Star, Melissa e Swatch demonstra um ato de "rebeldia" contra os padrões mais conservadores da sociedade (tênis de couro ou de alta tecnologia funcional, com amortecedores, sem estampas, sandálias de couro de cores conservadoras, relógios sociais, caros, de materiais nobres como pedras raras, ouro ou prata).
8	Lembrar de momentos agradáveis vividos.	Os itens da coleção de All Star, Melissa ou Swatch por terem cada um deles histórias atreladas, remetem seus colecionadores a momentos agradáveis de sua existência.
9	Valorizar a arte	Alguns itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch são desenhados por estilistas, ou artistas já famosos ou que estão iniciando a sua carreira. Também ocorre de alguns itens serem elaborados fazendo referência à arte, como a música, o Rock no caso da All Star, por exemplo. Logo quem adquire estes itens atribui importância às expressões de arte.
10	Estabelecer uma ligação com a marca	Ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch os indivíduos estabelecem um relacionamento mais próximo tanto em frequência como em intensidade de contatos com a marca.
11	Mostrar que sou superior às outras pessoas	Ao usar os vários itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch a pessoa se sente especial, diferente das demais pessoas, mais "cool" do que a maioria das outras pessoas.

QUADRO 7 - METAS FAZER ASSOCIADAS A COLECIONADORES DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo

As metas fazer excluídas foram: Demonstrar atitude Rock'n roll; Mostrar que tem personalidade não segue tendências impostas pela moda - referência direta a não usar Nike Shots; e Seduzir.

De acordo com o relato dos entrevistados, o nível mais abstrato de metas, referente às metas ser, foi representado por doze valores (índice de pelo menos três citações em cada item). Dentre os doze valores mais citados oito deles são os mesmos encontrados nos valores terminais de Rokeach (1973) (Busco o prazer, Busco o belo, Busco o reconhecimento social, Busco o respeito próprio, Busco uma

vida próspera, Busco a amizade verdadeira, Busco a sabedoria, e Busco senso de realização). A estes oito valores foram acrescentados quatro valores (Busco a individualidade, Busco a jovialidade, Busco o moderno, e Busco a liberdade) valores estes que também foram identificados por Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008) A lista de valores pode ser vista no Quadro 8.

Itens	Categorização	Descrição
1	Busco a individualidade	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sentir-se único, sentir-me especial.
2	Busco a jovialidade	O indivíduo ao utilizar um dos itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sentir-se mais jovem
3	Busco o prazer	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sensações agradáveis.
4	Busco o belo	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sentir-se mais bonito.
5	Busco o moderno	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sentir-se arrojado, pioneiro.
6	Busco o reconhecimento social	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca ser uma pessoa em evidência, ser respeitado e admirado.
7	Busco a liberdade	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca ser independente e livre para fazer suas escolhas.
8	Busco o respeito próprio	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca sentir-se bem consigo mesmo, busca cuidar da sua auto-estima.
9	Busco uma vida próspera	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca estar confortável.
10	Busco a amizade verdadeira	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca companheirismo.
11	Busco a sabedoria	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca entender as coisas ao seu redor, tomar decisões sabiamente.
12	Busco senso de realização	O indivíduo ao colecionar os itens das marcas All Star, Melissa ou Swatch busca conquistar coisas duradouras na vida.

QUADRO 8 - METAS SER ASSOCIADAS A COLECIONADORES DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo

Ao término da análise destes dados que resultaram na identificação das marcas a serem analisadas, dos traços que caracterizam os colecionadores, das motivações para colecionar das metas ter (atributos e benefícios), das metas fazer (preocupações correntes) e das metas ser (projetos de vida e valores) conclui-se a fase qualitativa desta tese. A seguir será dado início à descrição da Segunda Fase (Quarta Etapa da pesquisa) relativa aos dados quantitativos.

4.5 SEGUNDA FASE - ETAPA QUATRO (PESQUISA QUANTITATIVA)

A Quarta Etapa desta tese, conforme indicado na figura 12, incluiu entrevistas no formato *survey* realizadas pela Internet com 253 consumidores das marcas All Star, Melissa e Swatch. Além da investigação sobre as características do comportamento de colecionar marcas e suas motivações, foram feitas as aplicações da escala de envolvimento PII (*Personal Involvement Inventory*) proposta por Zaichkowsky (1994) e das matrizes de metas ter “atributos x benefícios”, metas ter “benefícios” x “metas fazer” (representadas por preocupações correntes) e “metas fazer” (preocupações correntes) x “metas ser” (valores) conforme o Modelo Cadeias Meios-Fim.

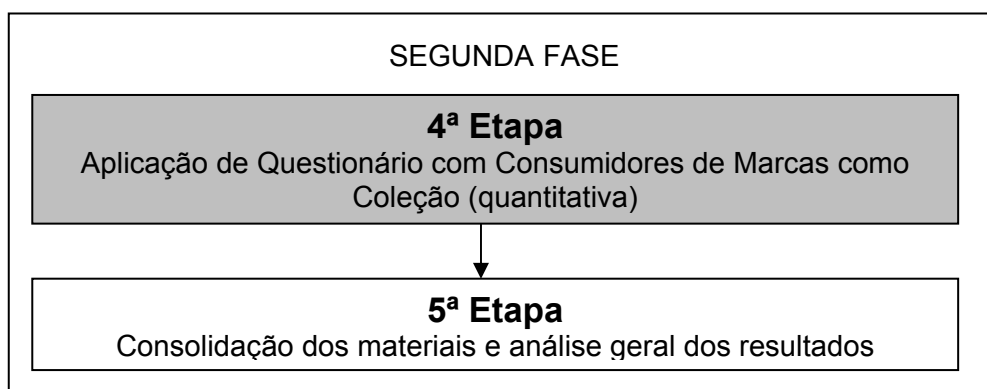


FIGURA 12 - FASES DA PESQUISA - 4ª ETAPA
FONTE: Pesquisa de Campo.

4.5.1 Comportamento de colecionar marcas

A investigação sobre o comportamento de colecionar marcas tinha como início três perguntas que serviram de filtro e que buscavam identificar: 1) quantos itens da marca o respondente possui; 2) há quanto tempo comprou o primeiro item; e 3) se ele(a) continuava comprando itens desta mesma marca. Os resultados referentes a estas informações encontram-se apresentados a seguir primeiro divididos por marca em análise e em seguida consolidados na amostra considerando todos os respondentes.

4.5.1.1 Pergunta 1- Número de itens da marca

A pergunta um do questionário buscava identificar o número de itens de uma mesma marca que os respondentes possuem. As alternativas iam de (0 a 3 itens até acima de 20 itens). Todos aqueles respondentes com menos do que quatro itens eram descartados. Esta decisão foi tomada considerando o resultado da análise qualitativa (Terceira Etapa da pesquisa) na qual a maioria dos entrevistados que assumia ser um colecionador de determinada marca, alegava ter se reconhecido como tal após ter reunido quatro itens da mesma. Na Tabela 2 encontra-se os resultados desta pergunta.

Responderam à primeira pergunta do questionário 424 consumidores da marca All Star, porém destes apenas 92 possuíam igual ou acima de quatro itens para continuarem participando da pesquisa. O que representa que daqueles que responderam a primeira pergunta do questionário, apenas 21,7% puderam dar continuidade à pesquisa.

De acordo com a Tabela 2 é possível verificar que a maioria dos respondentes válidos possui de 4 a 9 pares de All Star (88,04%) sendo que nenhum respondente possui acima de 20 itens.

Em relação à marca Melissa, responderam à primeira pergunta do questionário 261 consumidores e destes 174 possuíam igual ou acima de quatro itens para continuarem participando da pesquisa. O que representa que daqueles que responderam a primeira pergunta do questionário aproximadamente 67% puderam dar continuidade ao mesmo.

De acordo com a Tabela 2 é possível verificar que a maioria dos consumidores de Melissa (respondentes válidos) possui de 4 até 9 pares de Melissa (41,38%). Assim como foi visto no caso da marca All Star. Porém neste caso, diferentemente do que ocorreu com os consumidores de All Star, 26,44% dos respondentes possuem mais de 20 itens da marca Melissa.

Quanto à marca Swatch, responderam à primeira pergunta do questionário 208 consumidores, porém destes apenas 30 possuíam igual ou acima de quatro itens para continuarem participando da pesquisa. O que representa que daqueles que responderam a primeira pergunta do questionário aproximadamente 14% puderam dar continuidade ao mesmo.

De acordo com a Tabela 2 é possível verificar que a maioria dos consumidores de Swatch (respondentes válidos) possui de 4 a 9 relógios (66,67%). Assim como foi visto no caso das outras duas marcas analisadas (All Star e Melissa). Também como no caso dos consumidores de Melissa houve respondentes com mais de 20 itens da marca Swatch (13,33%).

Quanto à consolidação dos dados referente à somatória dos resultados das três marcas em análise, responderam à primeira pergunta do questionário 893 consumidores, porém destes apenas 296 possuíam igual ou acima de quatro itens para continuarem participando da pesquisa. O que representa que daqueles que responderam a primeira pergunta do questionário aproximadamente 39% puderam dar continuidade ao mesmo.

De acordo com a Tabela 2 é possível verificar que a maioria dos consumidores analisados (respondentes válidos) possui de 4 a 9 relógios (58,45%). Assim como foi visto no caso dos resultados parciais por cada marca em separado (All Star, Swatch e Melissa).

4.5.1.2 Pergunta 2 - Tempo de relacionamento com a marca colecionada

A segunda pergunta do questionário buscava identificar se o relacionamento do consumidor com a marca era de médio ou longo prazo. Esta informação foi buscada no intuito de diminuir a participação daquelas pessoas que reúnem muitos itens de uma mesma marca somente por questão de moda, como algo perene e descartável sem a construção de um relacionamento com a marca que leve a um envolvimento afetivo com a mesma. Portanto aqueles que tivessem um relacionamento com as marcas analisadas de menos de um ano não continuariam a participar da pesquisa. Os resultados encontram-se na Tabela 3.

Dos 92 respondentes da marca All Star que iniciaram a pergunta dois, 90 tinham um relacionamento acima de um ano com a mesma conforme Tabela 3.

A maioria dos respondentes possui relacionamento de mais de quatro anos com a marca All Star (60%) o que demonstra uma ligação de longo prazo com a mesma e não apenas um vínculo ligado a moda.

Dos 174 respondentes da marca Melissa que iniciaram a pergunta dois, 141 tinham um relacionamento acima de um ano com a mesma conforme Tabela 3.

A maioria dos respondentes que consomem Melissa possui em relacionamento de mais de quatro anos com a marca (45,39%) o que demonstra uma ligação de longo prazo com a mesma e não apenas um vínculo ligado a moda assim como ocorreu no caso dos respondentes da marca All Star.

Dos 30 respondentes da marca Swatch que iniciaram a pergunta dois todos tinham um relacionamento acima de um ano com a mesma conforme Tabela 3.

A maioria dos respondentes que consomem Swatch possui em relacionamento de mais de quatro anos com a marca (70%) o que demonstra uma ligação de longo prazo com a mesma e não apenas um vínculo ligado a moda assim como ocorreu no caso dos respondentes das marcas All Star e Melissa.

Dos 296 respondentes consolidados das marcas All Star, Melissa e Swatch que iniciaram a pergunta dois, 261 tinham um relacionamento acima de um ano com a mesma conforme Tabela 3.

A maioria dos respondentes que consomem as três marcas analisadas possui em relacionamento de mais de quatro anos com a marca (53,26%) o que demonstra uma ligação de longo prazo com a mesma um algo a mais que não apenas um vínculo ligado a moda.

TABELA 2 - NÚMERO DE ITENS DA MESMA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

Número de Itens da mesma marca que o entrevistado possui	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
De 4 a 9 itens	81	88,0	72	41,4	20	66,6	173	58,4
De 10 a 15 itens	8	8,7	44	25,3	3	10,0	55	18,6
De 16 a 20 itens	3	3,2	12	6,9	3	10,0	18	6,0
Acima de 20 itens	0	0,0	46	26,4	4	13,3	50	16,9
Total de respondentes	92	100,0	174	100,0	30	100,0	296	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 3 - TEMPO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA

Quando comprou o primeiro item da marca	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Entre 1 e 2 anos atrás	9	10,0	44	31,2	1	3,3	54	20,7
Acima de 2 até 3 anos atrás	11	12,2	14	9,9	4	13,3	29	11,1
Acima de 3 até 4 anos atrás	16	17,8	19	13,5	4	13,3	39	14,9
Há mais de 4 anos	54	60,0	64	45,4	21	70,0	139	53,3
Total de respondentes	90	100,0	141	100,0	30	100,0	261	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.5.1.3 Pergunta 3 - Continua comprando itens da marca

A terceira pergunta do questionário também era uma pergunta de filtro e buscava identificar se o consumidor continuava comprando itens da mesma marca (All Star, Melissa ou Swatch). Caso o respondente alegasse não comprar mais estes itens sua participação na pesquisa era encerrada. Utilizou-se este critério, pois na pesquisa pretende-se analisar aqueles colecionadores ativos e não aqueles que abandonaram suas coleções há algum tempo.

Começando pelas análises das três marcas individualmente, temos como resultado referente aos consumidores de All Star que dos 90 respondentes que chegaram até a pergunta três 87 puderam dar continuidade ao questionário uma vez que continuavam comprando itens da marca All Star conforme Tabela 4.

Dos 141 respondentes da marca Melissa que chegaram até a pergunta três 138 puderam dar continuidade ao questionário uma vez que continuavam comprando itens da mesma.

Dos 30 respondentes da marca Swatch que chegaram até a pergunta três, 28 puderam dar continuidade ao questionário uma vez que continuavam comprando itens da mesma.

Dos 261 respondentes consolidados das marcas All Star, Melissa e Swatch que iniciaram a pergunta três 253 puderam dar continuidade ao questionário uma vez que continuavam comprando itens das mesmas conforme Tabela 4.

A partir da pergunta três o número de respondentes se manteve inalterado ficando com 87 participantes da marca All Star, 138 participantes da marca Melissa e 28 participantes da marca Swatch somando um total de 253 colecionadores entrevistados.

4.5.1.4 Pergunta 4 - Frequência de compra da marca colecionada

A pergunta quatro teve o intuito de identificar a frequência de compra dos consumidores das marcas em análise. A tabela 5 apresenta os resultados de frequência e percentual da marca All Star.

A maioria dos entrevistados (aproximadamente 75%) possui frequência certa de compra dos itens colecionados o que demonstra que o ato de colecionar All Star não é simplesmente uma compulsão de compra e sim uma compra planejada.

Também é válido ressaltar que aproximadamente 72% dos respondentes compra All Star pelo menos uma vez por ano associando-se a este dado o resultado da questão dois, referente ao "tempo de relacionamento com a marca" que teve 60% dos respondentes alegando ter adquirido o primeiro All Star há mais de quatro anos, os colecionadores de All Star parecem ser um público consumidor interessante para a marca.

Assim como no caso da marca All Star a maioria dos respondentes da marca Melissa tem um planejamento de compra dos itens da marca (aproximadamente 82%) e destes (aproximadamente 75%) compram Melissa mais de uma vez por ano como pode ser visto na tabela 5. Fazendo a associação deste dado com o resultado da questão dois, deste mesmo questionário, que identificou que 45,39% dos entrevistados comprou sua primeira Melissa há mais de quatro anos vale ressaltar a importância deste perfil consumidor para as vendas da marca.

Assim como nos resultados identificados com os consumidores das marcas All Star e Melissa a maioria dos respondentes da marca Swatch tem um planejamento de compra dos itens da marca (aproximadamente 53,57%), porém diferentemente do que aconteceu com as outras duas marcas a maioria dos entrevistados da Swatch compra os itens da marca uma vez por ano (tabela 5). Este resultado pode estar vinculado à diferença no preço dos itens comercializados por cada uma das marcas analisadas. Enquanto um All Star custa em média R\$ 90,00 e uma Melissa em torno de R\$ 100,00, um Swatch custa por volta de R\$ 300,00. De qualquer forma considerando a maior parcela de respondentes com uma compra por ano e que 70% dos consumidores entrevistados alegaram na pergunta dois, deste questionário, ter comprado o primeiro Swatch há mais de quatro anos este demonstra ser um público valioso para as empresas que comercializam os produtos da marca.

Os resultados consolidados das três marcas mostram que a maioria dos respondentes (aproximadamente 77%) possui um planejamento de compra dos itens das marcas analisadas (ver tabela 5) o que é um indício de que a maioria dos colecionadores entrevistados não se enquadram no perfil dos consumidores por impulso.

Dos 253 entrevistados 55,34% compram itens das marcas analisadas mais de uma vez por ano e novamente associando este resultado com a questão dois desta pesquisa, que mostrou que 56,26% dos entrevistados comprou o primeiro item

da marca colecionada há mais de quatro anos os colecionadores parecem ser um perfil de consumidor interessante para as marcas analisadas.

4.5.1.5 Pergunta 5 - Volume de compra da marca colecionada

A pergunta cinco tinha como intuito identificar o volume aproximado de compra dos itens da marca colecionada. Para tanto foi perguntado aos colecionadores “Em um período de dois anos quantos itens da marca (All Star, Melissa ou Swatch) você costuma comprar?”. Os resultados referentes a marca All Star encontram-se na tabela 6.

A maioria dos entrevistados (aproximadamente 82%) compra dois ou mais All Star a cada dois anos o que juntamente com a frequência de compra vista na pergunta anterior (número quatro) confirma este ser um público consumidor assíduo da marca conforme tabela 6.

Dos 138 respondentes da marca Melissa metade deles compra acima de cinco pares a cada dois anos. Dentre as três marcas analisadas esta é a que possui o maior volume em número de itens consumido a cada 24 meses conforme tabela 6.

Outro dado que chama a atenção no volume de compra dos respondentes da Melissa é que eles apresentaram o menor percentual das três marcas analisadas, referente a compra de apenas um item da marca a cada dois anos 1,45%.

Dos 28 respondentes da marca Swatch a maioria compra, a cada dois anos, entre dois e três itens da marca assim como aconteceu com a marca All Star conforme tabela 6.

Os resultados consolidados das marcas All Star, Melissa e Swatch encontram-se na tabela 6.

A maioria dos entrevistados compra de dois a três itens das marcas em análise a cada dois anos (41,11%). Vale ressaltar que a compra acima de cinco itens neste período ficou em segundo lugar no número de citações com (29,25%) da amostra o que demonstra que os colecionadores além de consumirem, em sua maioria com uma frequência certa de compra ainda consomem um volume grande de itens da marca colecionada.

TABELA 4 - CONTINUA COMPRANDO ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

Continua comprando itens da marca?	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
Sim	87	96,7	138	97,9	28	100,0	253	96,9
Não	3	3,3	3	2,1	2	0,0	8	3,1
Total de respondentes	90	100,0	141	100,0	30	100,0	261	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 5 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

Com que frequência você costuma comprar All Star?	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
Mais de uma vez por ano	33	37,9	103	74,6	4	14,3	140	55,3
Uma vez por ano	30	34,5	6	4,4	8	28,6	44	17,4
Menos de uma vez por ano	3	3,5	3	2,2	2	7,1	8	3,2
Uma vez a cada dois anos	0	0,0	1	0,7	1	3,6	2	0,8
Não tenho frequência certa para comprar All Star	21	24,1	25	18,1	13	46,4	59	23,3
Total de respondentes	87	100,0	138	100,0	28	100,0	253	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 6 - VOLUME DE COMPRA DE ITENS DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

Quantidade de itens da marca adquiridos a cada dois anos	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
1	16	18,4	2	1,5	11	39,3	29	11,5
De 2 a 3	58	66,7	34	24,6	12	42,9	104	41,1
De 4 a 5	11	12,6	33	23,9	2	7,1	46	18,2
Acima de 5	2	2,3	69	50,0	3	10,7	74	29,3
Total de respondentes	87	100,0	138	100,0	28	100,0	253	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.5.1.6 Perguntas 6 - Considera-se colecionador da marca e 6.1 - Justificativas dos que não se consideram colecionadores da marca

A pergunta seguinte do questionário on-line (pergunta seis) buscou identificar se os entrevistados se consideravam colecionadores das marcas (All Star, Melissa ou Swatch).

Durante a etapa qualitativa (Etapa Três) desta tese foi identificado que os entrevistados, apesar de terem um perfil que segundo a teoria consultada a respeito do que é ser um colecionador é o perfil de colecionador³⁷, muitos deles não se assumiam como tal. Principalmente os entrevistados do sexo masculino. Dentre os entrevistados da etapa três que não se consideravam colecionadores a alegação era de que um colecionador deveria saber tudo sobre a marca colecionada, ter itens de todas as coleções que a marca lança no mercado, entre outras.

No questionário on-line aqueles respondentes que alegavam não ser colecionadores eram direcionados para a pergunta complementar de número seis ponto um que questionava “Na sua opinião, o que falta para você se tornar um colecionador(a) de All Star, Melissa ou Swatch?” Nas tabelas 7 e 8 encontram-se os resultados referentes aos respondentes da marca All Star.

Assim como ocorreu na Etapa Três desta tese, aqui também a maioria dos respondentes (aproximadamente 60%) não se considera colecionadora da marca All Star. Os 52 respondentes que alegaram não ser colecionadores de All Star responderam a pergunta seis ponto um justificando o que falta para isso. A tabela 8 mostra os resultados.

A maioria daqueles que não se classificam como colecionadores de All Star acredita que falta ter mais pares para tanto (30,77%). Este resultado pode estar atrelado ao fato dos colecionadores terem o desejo de constantemente estarem adquirindo mais itens para suas coleções e de relutarem em determinar um montante para concluírem-na. A própria teoria sobre o tema trata deste fenômeno inclusive colocando que a prática de colecionar estimula e movimenta a vida de muitas pessoas e que sem o hábito da caça aos itens colecionados a vida destas

³⁷ Os entrevistados na Etapa três, tinham vários itens da mesma marca, porém não itens repetidos, possuíam um relacionamento de longo prazo com a mesma, atribuíam afeto a estes itens, os itens possuem significado simbólico, recebem cuidado especial destes donos que se preocupam em conservar, fazer manutenção e em não descartar os itens da marca mesmo quando perdem condição de uso.

peessoas perde um pouco o sentido por isso a relutância em encerrar esta prática (BELK, 1995; MUENSTERBERGER, 1994; RIGBY; RIGBY, 1949). Dentre as 10 pessoas que responderam outros, as justificativas que mais chamaram a atenção foram “falta ter mais dinheiro”, com três respondentes e “não coleciono coisas” também com três respondentes. As outras justificativas na opção outros encontraram-se bastante dispersas (compro porque são bonitos (2 respondentes), faltam modelos mais confortáveis (1 respondente), e faltam modelos diferenciados para tamanhos acima do 38 (1 respondente)).

As tabelas 7 e 8 apresentam os resultados referentes ao número de entrevistados que se considera colecionador ou não de Melissas.

Diferentemente do que ocorreu com os respondentes da marca All Star, no caso da Melissa a maioria dos consultados (64,49%) se dizem colecionadores da marca. Este resultado pode estar associado a questão de gênero uma vez que a maioria dos respondentes é do sexo feminino e exatamente os homens é que se mostraram na fase qualitativa como os mais relutantes em assumir que são colecionadores.

Os 49 respondentes que alegaram não ser colecionadores de Melissa responderam a pergunta seis ponto um justificando o que falta para tanto. A tabela 8 mostra os resultados.

A maioria daqueles que não se classificam como colecionadores de Melissa acredita que falta para isso ter mais pares de Melissa (46,94%). Este resultado foi similar ao que ocorreu com a marca All Star o que reforça a possibilidade deste fato estar atrelado ao desejo dos colecionadores de constantemente estarem adquirindo mais itens para suas coleções e de relutarem em determinar um montante para concluírem-na. Dentre as 6 pessoas que responderam outros, as justificativas se dividiram em três razões sendo elas: “falta ter mais dinheiro”, com dois respondentes, “gostar de todos os modelos”, com dois respondentes, e “não coleciono coisas” também com dois respondentes.

As tabelas 7 e 8 apresentam os resultados referentes ao número de entrevistados que se considera colecionador ou não de Swatch.

Os respondentes da marca Swatch possuem opinião quase dividida a respeito de serem ou não colecionadores com um pequeno percentual superior daqueles que não se consideram colecionadores (53,57%). Considerando que a amostra dos participantes da marca Swatch nesta etapa da tese foi de 50% homens

e 50% de mulheres reforça-se aqui a suposição da influência do gênero na hora das pessoas se assumirem como colecionadoras.

Os 15 respondentes que alegaram não ser colecionadores de Swatch responderam a pergunta seis ponto um justificando o que falta para tanto. A tabela 8 mostra os resultados.

A maioria daqueles que não se classificam como colecionadores de Swatch, assim como no caso da All Star e da Melissa, acredita que falta para isso ter mais Swatch (53,33%). Novamente reforçando a possibilidade deste fato estar atrelado ao desejo dos colecionadores de constantemente estarem adquirindo mais itens para suas coleções e de relutarem em determinar um montante para concluírem-na. Dentre as 3 pessoas que responderam outros, a justificativa que mais chamou a atenção foi “falta ter mais dinheiro”, com dois respondentes. A terceira justificativa apresentada por apenas um respondente foi: “ter pelo menos 5 itens do *collection Club*”. Um item comum que apareceu nas três marcas como justificativa dos respondentes para não se perceberem como colecionadores foi a “falta de dinheiro” o que demonstra que o desejo existe, o que falta são os recursos para tal.

As tabelas 7 e 8 apresentam os resultados consolidados referentes ao número total de entrevistados que se considera colecionador ou não das marcas All Star, Melissa ou Swatch.

A maioria dos respondentes se considera colecionador das marcas analisadas (54,15%), porém uma grande parte de respostas negativas foi identificada. A justificativa da maioria daqueles que não se considera colecionador é a de que precisaria ter mais itens da marca (40,52%) como pode ser visto na tabela 8.

Considerando que a maioria dos entrevistados acredita que deveria ter mais itens para poder se considerar colecionador da marca mostra-se interessante a realização de futuros estudos que aprofundem as informações sobre a relação entre o número de itens possuídos e a auto-identificação das pessoas como colecionadoras.

Das 19 pessoas que alegaram ter outro motivo, que não as opções de respostas apresentadas, na questão 6.1, para não se considerarem colecionadores as justificativas mais significativas foram: “falta ter mais dinheiro”, com um total de sete respondentes, seguido por “não coleciono coisas”, com um total de cinco respondentes. As razões “compro porque são bonitos, não coleciono” e “falta gostar

de todos os modelos” apresentaram dois respondentes cada. As outras justificativas na opção outro encontraram-se bastante dispersas tendo apenas uma citação cada para “faltam modelos mais confortáveis”, “faltam modelos diferenciados para tamanhos acima do 38”, e “falta ter pelo menos 5 itens do *collection Club*”. A falta de dinheiro e o fato de não quererem assumir que colecionam nada como as justificativas mais presentes entre os entrevistados demonstram que o desejo de colecionar ou mesmo a própria prática existe, o que falta ou são recursos ou a coragem de admitir que são colecionadores.

TABELA 7 - CONSIDERA-SE COLECIONADOR DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
Sim	35	40,2	89	64,5	13	46,4	137	54,2
Não	52	59,8	49	35,5	15	53,6	116	45,9
Total de respondentes	87	100,0	138	100,0	28	100,0	253	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 8 - O QUE FALTA PARA SER UM COLECIONADOR DA MARCA - RESPONDENTES VÁLIDOS

	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
Ter mais itens da marca	16	30,8	23	46,9	8	53,3	47	40,5
Saber mais sobre a história da marca	5	9,6	3	6,1	0	0,0	8	6,9
Acompanhar tudo o que acontece sobre a marca	9	17,3	4	8,2	3	20,0	16	13,8
Nunca serei um(a) colecionador(a) da marca	12	23,1	13	26,5	1	6,7	26	22,4
Outro	10	19,2	6	12,2	3	20,0	19	16,4
Total de respondentes	52	100,0	49	100,0	15	100,0	116	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

Após a realização das perguntas de filtro os 253 respondentes concluíram a pesquisa. A seguir encontra-se a descrição das características sócio-demográficas dos respondentes da Segunda Fase (quantitativa) desta tese.

4.6 COLETA DE DADOS

Como filtro para participação na amostra foram considerados os seguintes critérios: possuir pelo menos quatro itens de uma das marcas analisadas, ter adquirido o primeiro item há pelo menos dois anos, continuar comprando itens dessa marca. As características de controle das cotas referiam-se apenas à marca consumida como coleção. À priori haviam sido definidos 80 representantes de cada uma das três marcas analisadas All Star, Melissa e Swatch que somariam um total de 240 respondentes. Porém no decorrer da coleta de dados estes números sofreram alteração.

A aplicação de questionário pela Internet, em estudos de marketing, vem crescendo a cada ano principalmente pela facilidade de acesso aos respondentes, pelo baixo custo e pela praticidade de direcionar os dados coletados diretamente a um banco de dados eletrônico evitando o emprego de tempo para a digitação dos dados dos questionários impressos para em meio eletrônico.

Considerando o perfil de respondentes que se buscava alcançar o meio eletrônico mostrou-se o mais adequado devido a alguns fatores que seguem. Desde a Terceira Etapa da pesquisa (entrevistas com colecionadores das marcas em análise) foi identificado que este público tem receio de receber entrevistadores, os colecionadores temem mostrar suas coleções com medo de assalto, em certos casos por terem vergonha de assumir publicamente a posse de tantos itens de uma mesma marca, além de interpretarem a apresentação dos itens colecionados como algo muito íntimo para o fazerem a um estranho.

Outro fator que influenciou na decisão de coletar os dados pela Internet foi a conveniência da facilidade de identificação e acesso a colecionadores por meio da consulta a comunidades das marcas em análise em sites de relacionamento. As consultas a estas comunidades demonstraram que os colecionadores encontram-se espalhados pelo Brasil todo sem uma concentração específica na cidade de Curitiba

o que implicaria, caso a coleta fosse pessoal, no deslocamento entre cidades e estados o que demandaria tempo e recursos além do disponível pela pesquisadora.

Após a realização das correções provenientes do pré-teste partiu-se então para a divulgação dos links dos questionários para os participantes das comunidades das marcas em análise. Nesta etapa a pesquisadora contratou uma aluna de pós-graduação em marketing (nível de especialização) para auxiliar na divulgação dos questionários.

O procedimento para divulgar o questionário consistia em primeiramente encontrar uma comunidade relacionada a uma das marcas All Star, Melissa ou Swatch, em seguida o moderador da comunidade era contatado e lhe era apresentada resumidamente o intuito da pesquisa e solicitada a sua autorização para divulgar o link com o questionário aos participantes da comunidade.

Por recomendação do profissional que elaborou a versão *on-line* do questionário a divulgação do mesmo teve início em uma terça-feira, dia este que segundo a experiência do programador é um dia que costuma apresentar bons resultados de acesso e por consequência de multiplicação espontânea de divulgação dos próprios respondentes.

A princípio estavam programadas duas semanas para a coleta dos dados na Internet, porém o comportamento dos respondentes forçou uma alteração neste cronograma.

A coleta de dados com os colecionadores de All Star estendeu-se além das duas semanas programadas, pois muitos dos respondentes ficaram no filtro. Ao longo das sete semanas de coleta de dados 424 consumidores de All Star responderam ao questionário, mas destes apenas 87 passaram pelo filtro e concluíram o mesmo³⁸. Optou-se em considerar os oitenta e sete respondentes para a análise dos dados ultrapassando a meta de 80 estabelecida no início da pesquisa.

Para surpresa da pesquisadora em menos de 60 horas após o início da divulgação dos links dos questionários a amostra de 80 respondentes com o perfil buscado na pesquisa de colecionadores da Marca Melissa foi concluída. Aconteceu um fenômeno interessante. Assim que os moderadores destas comunidades foram contatados e iniciaram a divulgação do questionário os próprios respondentes

³⁸ Os 80 respondentes válidos foram alcançados em cinco semanas de processo de coleta de dados (com contato para estimular a resposta) os outros sete responderam espontaneamente (sem estímulo da pesquisadora), pois o link continuou no ar por mais duas semanas.

multiplicaram a divulgação do mesmo por e-mail e por recados nos próprios sites da comunidade incentivando a participação. Como a recepção foi bastante positiva optou-se por parar a sua divulgação por e-mails, mas deixar o questionário on-line, mesmo após a conclusão da cota, até o término da coleta das outras marcas, para verificar o número alcançado.

A amostra de colecionadores de Swatch foi a mais difícil de ser persuadida a responder apesar de vários contatos com os moderadores das comunidades da marca e inclusive contato com a proprietária das lojas na cidade de Curitiba e os gerentes das mesmas. Muitos dos colecionadores, segundo estes gerentes, são pessoas que compram Swatch de edições exclusivas no intuito de fazer um investimento e vendê-los com lucro posteriormente outro perfil é daquelas pessoas com alto poder aquisitivo e ambos os perfis preferem não dar informações sobre as suas coleções. A própria Swatch possui um clube de colecionadores e organiza eventos que reúnem estas pessoas, porém este clube não é ativo devido um desentendimento entre a fábrica dos itens Swatch e o mercado revendedor brasileiro. De acordo com o gerente da maior loja de Swatch em Curitiba (Localizada no Shopping Muller) na década de oitenta a marca Swatch passou por diversos problemas de contrabando de seus produtos no mercado brasileiro e como não obteve uma resposta legal a contento tentou inclusive se retirar do país, mas como a multa contratual era muito alta optou por se retirar apenas quando o contrato com seus revendedores vencesse. Porém não faz investimentos no país. O prazo da coleta de dados foi estendido por mais duas semanas após a conclusão da amostra de colecionadores de All Star (uma vez que a amostra de colecionadores da Melissa havia sido concluída em menos de uma semana após o início da aplicação do questionário). Após cinco semanas do início da coleta de dados 187 haviam respondido o questionário, porém destes apenas 25 passaram pelo filtro e concluíram o questionário. O prazo para a coleta foi então mais uma vez estendido e após duas semanas de exaustivas tentativas em busca dos colecionadores de Swatch somente 21 novos colecionadores da Swatch responderam e destes apenas 3 três passaram pelo filtro e concluíram o questionário. Como a amostra de 240 respondentes válidos já havia sido alcançada (o total de respondentes válidos já estava em 253) e o prazo para a coleta de dados já tinha ultrapassado em muito o previsto para a pesquisa optou-se por encerrar a coleta neste momento.

TABELA 9 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES NA 4ª ETAPA - COLECIONADORES

	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
Gênero	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %	Frequência	Percentual %
Masculino	30	34,5	3	2,2	14	50,0	47	18,6
Feminino	57	65,5	135	97,8	14	50,0	206	81,4
Classe Sócio-econômica (critério Brasil 2008)								
A1	1	1,2	10	7,3	2	7,1	13	5,1
A2	27	31,0	27	19,6	15	53,6	69	27,3
B1	24	27,6	55	39,9	6	21,4	85	33,6
B2	26	29,9	35	25,4	3	10,7	64	25,3
C1	8	9,2	10	7,3	2	7,1	20	7,9
C2	1	1,2	1	0,7	0	0,0	2	0,8
Faixa-etária								
Menor de 15 anos	3	3,5	0	0,0	0	0,0	3	1,2
De 15 a 25 anos	59	67,8	104	75,4	6	21,4	169	66,8
De 26 a 36 anos	16	18,4	33	23,9	17	60,7	66	26,1
De 37 a 47 anos	6	6,9	1	0,7	4	14,3	11	4,4
Acima de 47 anos	3	3,5	0	0,0	1	3,6	4	1,6
Estado Civil								
Solteiro(a)	70	80,5	93	67,4	13	46,4	176	69,6
Casado(a) ou União Estável	13	14,9	36	26,1	14	50,0	63	24,9
Separado(a)/Divorciado(a)	2	2,3	0	0,0	1	3,6	3	1,2
Viúvo(a)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outro	2	2,3	9	6,5	0	0,0	11	4,4
Total de respondentes	87	100,0	138	100,0	28	100,0	253	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.6.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS COLECIONADORES

O perfil sócio-demográfico dos respondentes da coleta de dados quantitativa divididos por marca e consolidados com o somatório das três marcas encontra-se apresentado na tabela 9.

A maioria dos respondentes colecionadores de All Star é jovem (entre 15 e 25 anos correspondentes aproximadamente 68% da amostra; do sexo feminino (65,42%); e pertencente à classe sócio-econômica A2 (31,03%). Não houve nenhum respondente das classes D e E. A participação de pessoas abaixo da classe B foi pouco expressiva.

Os colecionadores de Melissa respondentes em sua maioria são mulheres da classe sócio-econômica B1 (39,86%). Assim como no caso dos respondentes da All Star não houve nenhuma participação das classes D e E. Também a participação de pessoas abaixo da classe B foi pouco expressiva. Quanto ao gênero apenas três homens responderam à pesquisa. No intuito de verificar a veracidade das respostas a página do orkut destes respondentes foi visitada e foram encaminhados e-mails confirmando a prática de colecionar Melissas o que foi confirmado pelos respondentes.

O perfil da maioria dos colecionadores de Swatch respondentes é de um público jovem, entre 26 e 36 anos (60,71%), porém em uma faixa-etária um pouco mais velha do que os colecionadores de All Star e Melissa que tiveram uma participação maior de pessoas na faixa entre 15 e 25 anos. O gênero encontra-se exatamente dividido com 50% de participação de homens e 50% de mulheres. Assim como o estado civil que também encontra-se muito próximo desta divisão entre os solteiros(as) e casados(as) com 46,43% e 50% respectivamente. A classe sócio-econômica predominante dos representantes na pesquisa da marca Swatch foi a A2 (53,57%) e assim como no caso das outras duas marcas analisadas a participação abaixo da classe B foi inexpressiva além de não ter havido respondentes das classes D e E.

A consolidação dos dados referente aos respondentes colecionadores das três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch) apresentou um perfil predominante de mulheres com (81,42%) da amostra. Este resultado encontra-se atrelado ao fato de uma das marcas em análise, especificamente a que teve maior número de respondentes, ser colecionada e ter tido respondentes majoritariamente

do sexo feminino. Além disso, a segunda maior participação (coleccionadores de All Star) também obteve uma maior participação de mulheres respondentes.

No que diz respeito à idade os respondentes em sua maioria são bastante jovens uma vez que aproximadamente 68% tem entre 15 e 25 anos. Esta concentração pode estar associada às características dos produtos comercializados pelas marcas em estudo (com apelo bastante jovial). O estado civil da maioria dos participantes desta etapa da pesquisa é de pessoas solteiras (aproximadamente 70%). Considerando estas duas características dos respondentes (jovens e solteiros) parece válido considerar que as pessoas nesta faixa-etária e solteiras possuem mais tempo disponível para utilizar Internet, responder a pesquisas e dispensar mais recursos financeiros com itens que não sejam de primeira necessidade como é o caso das coleções.

Quanto a classe sócio-econômica a maioria dos respondentes encontra-se concentrada entre as classes A2 e B1 somando (aproximadamente 61% da amostra). Esta concentração justifica-se uma vez que os itens das marcas em análise não são os mais baratos em suas categorias de produto. Além disso a prática da coleção das marcas em análise, por exigir a aquisição, de vários de seus itens representa um comportamento inacessível às classes sócio-econômicas mais baixas do país o que foi confirmado na pesquisa pela ausência de participantes das classes D e E e pela ínfima participação da classe C.

Finalizada a descrição do perfil da amostra na fase quantitativa na seqüência serão apresentados os resultados referentes à identificação das estruturas dos fatores subjacentes às características do comportamento de colecionar e às motivações para colecionar, que corresponde a quinta etapa da pesquisa, conforme indicado na figura 13.

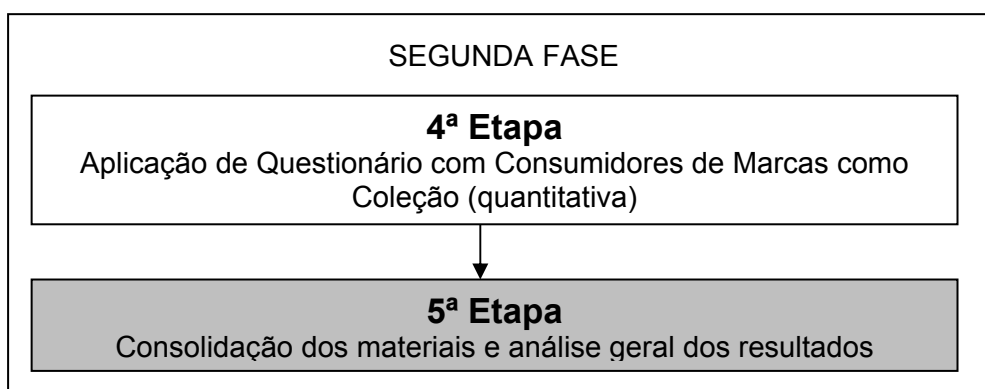


FIGURA 13 - FASES DA PESQUISA - 5ª ETAPA
FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7 CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR

De acordo com diversos autores (BELK 2001, p.37; 1995, p. 67; NICHOLSON, 1994; KATRIEL 1989; WALLS *et al.*, 1975, RIGBY, RIGBY, 1944, p. 317) o comportamento de colecionar consiste em adquirir e armazenar objetos de forma: constante, seletiva e carregada de afeto no intuito de confirmar estas informações foi elaborada a pergunta sete do questionário “Pensando no seu relacionamento com seus(as) All Star, Melissa ou Swatch, assinale o seu grau de concordância com as frases abaixo.” Foram elaboradas 19 afirmações para avaliar as cinco dimensões originais da revisão bibliográfica sendo: quatro afirmações referentes ao cuidado no armazenamento dos itens colecionados; três afirmações referentes à aquisição constante; três afirmações referentes à aquisição seletiva dos itens colecionados; quatro afirmações referentes ao afeto atrelado aos itens colecionados e cinco afirmações referentes à desvinculação da funcionalidade original do item colecionado.

4.7.1 Características do comportamento de colecionar - modelo original

A seguir serão apresentados os resultados das médias e desvio-padrão referentes às Características do Comportamento de Colecionar referentes às marcas All Star, Melissa e para as Três Marcas Consolidadas em cada uma das cinco dimensões da estrutura original. Devido o pequeno número de respondentes da marca Swatch (28 no total) não será realizada a análise desta marca em separado impossibilitando a continuidade da análise das características do comportamento de colecionar por meio das análises fatorial exploratória e confirmatória. A fim de avaliar a normalidade das amostras em estudo, também foi realizado o cálculo dos indicadores de assimetria e curtose.

A primeira dimensão original se referia ao “Cuidado no armazenamento dos itens colecionados”. Na tabela 10 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e Swatch consolidadas e All Star e Melissa em separado. Analisando as médias é possível verificar que o item que apresentou os maiores índices nas três análises (All Star e Melissa em separado e as Três marcas consolidadas) foi o da “preocupação em conservar os itens da coleção”. Dentre os três grupos analisados os colecionadores

de Melissa foram os que apresentaram a maior média para este item. Já o item de menor média para todas as análises corresponde a “fazer manutenção dos itens colecionados” o que demonstra que os colecionadores preocupam-se em conservar os seus itens de coleção, mas não se preocupam tanto em fazer a manutenção dos mesmos. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca All Star são assimétricos com predominância positiva para a assimetria indicando uma cauda alongada à direita. Já os valores de curtose foram todos negativos indicando distribuição relativamente achatada. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca Melissa e para as três marcas consolidadas os resultados foram diferentes. Apesar apresentarem assimetria a predominância foi negativa indicando uma cauda alongada à esquerda. Os valores de curtose, com exceção de um item (Q7.P1) todos ou outros foram negativos indicando distribuição relativamente achatada.

A segunda dimensão original se referia à “Adquirir de forma constante” (os itens colecionados). Na tabela 11 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e para as Três Marcas Consolidadas. Para a análise da segunda dimensão é possível verificar, de acordo com as maiores médias que os colecionadores “gostariam de ter mais itens da marca colecionada”. Já o item que apresentou as menores médias diz respeito programação definida para comprar os itens o que demonstra uma tendência a não programação desta ação. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca All Star são assimétricos com predominância positiva para a assimetria indicando uma cauda alongada à direita. Os valores de curtose foram predominantemente positivos indicando distribuição relativamente elevada. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca Melissa e para as três marcas consolidadas a assimetria apresentou predominância negativa indicando uma cauda alongada à esquerda. Já os valores de curtose, com exceção de um item (Q7.P2) todos ou outros foram negativos indicando distribuição relativamente achatada.

A terceira dimensão original se referia à “Adquirir de forma seletiva” (os itens colecionados). Na tabela 12 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e para as Três Marcas Consolidadas. As médias mais altas em todos os grupos analisados prevalecem para o item “cuidado na escolha do item a ser adquirido”. Corroborando este dado a menor média de todos os grupos foi referente a “comprar sempre um

modelo que seja da última coleção” o que demonstra que os lançamentos de novas coleções não são necessariamente os grandes motivadores da compra de novos itens para a coleção. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca All Star são assimétricos com predominância positiva para a assimetria indicando uma cauda alongada à direita. Já os valores de curtose foram, com exceção do item Q7P7, predominantemente negativos indicando distribuição relativamente achatada. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca Melissa e para as três marcas consolidadas os resultados foram diferentes. Apesar apresentarem assimetria a predominância, com exceção do item Q7P3, foi negativa indicando uma cauda alongada à esquerda. Os valores de curtose, com exceção de um item (Q7.P7) todos ou outros foram negativos indicando distribuição relativamente achatada.

A quarta dimensão original se referia à “Afeto atrelado aos itens colecionados”. Na tabela 13 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e para as Três Marcas Consolidadas. Para os três grupos analisados o item que apresentou as maiores médias foi “tenho afeto pelos meus All Star/Melissa/Swatch” demonstrando o relacionamento simbólico com os itens da coleção. Já o item de menor média para a marca Melissa e as Três marcas consolidadas foi o referente ao “companheirismo dos itens colecionados”. Para a marca All Star o menor índice refere-se a sentir ciúmes dos itens colecionados. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca All Star são assimétricos com predominância, com exceção do item Q7P17, negativa para a assimetria indicando uma cauda alongada à esquerda. Já os valores de curtose foram todos negativos indicando distribuição relativamente achatada. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca Melissa e para as três marcas consolidadas os resultados apresentados de assimetria foram todos negativos indicando uma cauda alongada à esquerda. Os valores de curtose, com exceção de um item (Q7.P4) todos ou outros foram negativos indicando distribuição relativamente achatada.

A quinta e última dimensão original se referia à “Desvincular os itens colecionados de sua função original”. Na tabela 14 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e para as Três Marcas Consolidadas. Nesta dimensão o item de maior média, confirmando o hábito de conservar os itens da coleção mesmo quando estes

perdem suas funções originais, foi o “Quando um All Star/Melissa/Swatch fica velho tenho pena de jogá-lo fora”. Porém para os colecionadores de Melissa e das Três marcas consolidadas o item de menor média corresponde a afirmação de que “quanto mais velhos, mais valor os itens da coleção tem”. Para os colecionadores de All Star o índice de menor média referia-se ao “significado especial de cada item da coleção”. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca All Star são assimétricos com predominância, com exceção do item Q7P18, negativa para a assimetria indicando uma cauda alongada à esquerda. Já os valores de curtose foram todos negativos indicando distribuição relativamente achatada. Quanto aos indicadores de curtose e assimetria para a marca Melissa os resultados apresentados de assimetria foram, com exceção dos itens Q7P5 e Q7P18, os outros três itens foram todos positivos indicando uma cauda alongada à direita. Os valores de curtose todos foram negativos indicando distribuição relativamente achatada. Em relação às três marcas consolidadas a assimetria apresentou, com exceção de dois itens Q7P14 e Q7P19, predominância negativa indicando cauda relativamente alongada à esquerda. Quanto a curtose todos os índices foram negativos indicando distribuição relativamente achatada.

TABELA 10 - CUIDADO NO ARMAZENAMENTO DOS ITENS COLECIONADOS - DIMENSÃO 1 (4 ITENS)

Itens	All Star				Melissa				Três Marcas Consolidadas			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose
Q7P1 Preocupo-me em conservar/preservar meus/minhas All Star/Melissa/Swatch	3,39	1,214	-0,158	-0,839	4,51	0,998	-2,143	4,001	4,10	1,207	-1,113	0,146
Q7P6 Guardo meus/minhas All Star/Melissa/Swatch em um lugar especial.	2,66	1,477	0,464	-1,138	3,59	1,438	-0,558	-1,042	3,27	1,491	-0,215	-1,363
Q7P10 Faço manutenção dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch frequentemente.	2,62	1,323	0,427	-0,904	3,51	1,352	-0,391	-1,032	3,21	1,410	-0,105	-1,261
Q7P15 Quando um(a) de meus/minhas All Star/Melissa/Swatch fica muito velho(a) diminuo a frequencia de uso	2,94	1,442	0,007	-1,352	3,17	1,488	-0,183	-1,350	3,06	1,457	-0,058	-1,353

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 11 - ADQUIRIR DE FORMA CONSTANTE - DIMENSÃO 2 (3 ITENS)

Itens	All Star				Melissa				Três Marcas Consolidadas			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose
Q7P2 Gostaria de ter mais All Star/Melissa/ Swatch	4,30	1,122	-1,337	0,676	4,58	0,973	-2,546	6,002	4,48	1,014	-1,999	3,189
Q7P11 Tenho uma programação definida para comprar um(a) novo(a) All Star/Melissa/ Swatch	1,92	1,383	1,255	0,154	2,61	1,568	0,384	-1,389	2,27	1,501	0,768	-0,922
Q7P16 Comprar All Star/Melissa/ Swatch para mim é um vício, sempre quero mais um(a)	3,03	1,631	0,042	-1,613	4,01	1,343	-1,096	-0,183	3,60	1,536	-0,572	-1,241

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 12 - ADQUIRIR DE FORMA SELETIVA - DIMENSÃO 3 (3 ITENS)

Itens	All Star				Melissa				Três Marcas Consolidadas			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose
Q7P3 Quando compro All Star/Melissa/ Swatch, sempre escolho um modelo que seja da última coleção	2,31	1,288	0,667	-0,536	2,62	1,331	0,227	-1,082	2,53	1,311	0,364	-0,947
Q7P7 Escolho com cuidado cada All Star/Melissa/ Swatch, não compro o(a) primeiro(a) que aparece na minha frente	4,08	1,193	-1,125	0,226	4,09	1,287	-1,165	0,130	4,11	1,229	-1,194	0,297
Q7P12 Sempre que posso entro no site da All Star/Melissa/ Swatch para ver os últimos lançamentos	2,40	1,450	0,761	-0,766	4,21	1,337	-1,564	1,052	3,45	1,631	-0,402	-1,498

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 13 - ATRIBUIR AFETO AOS ITENS COLECIONADOS -DIMENSÃO 4 (4 ITENS)

Itens	All Star				Melissa				Três Marcas Consolidadas			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose
Q7P4 Tenho afeto por meus(minhas) All Star/Melissa/ Swatch	3,95	1,284	-1,025	-0,143	4,35	1,092	-1,720	2,150	4,21	1,154	-1,394	0,968
Q7P8 A idéia de perder meus All Star/Melissa/ Swatch me faz sentir muito mal	3,14	1,416	-0,023	-1,315	3,47	1,500	-0,463	-1,231	3,36	1,467	-0,299	-1,316
Q7P13 Meus All Star/Melissa/ Swatch são meus(minhas) companheiros(as)	3,40	1,513	-0,448	-1,283	3,17	1,564	-0,165	-1,472	3,16	1,533	-,0142	-1,456
Q7P17 Sinto ciúmes dos(as) meus (minhas) All Star/Melissa/ Swatch	2,83	1,586	0,219	-1,519	3,73	1,443	-0,792	-0,793	3,31	1,559	-0,283	-1,467

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 14 - DESVINCULAR OS ITENS COLECIONADOS DAS FUNÇÕES ORIGINAIS DIMENSÃO 5 (5 ITENS)

Itens	All Star				Melissa				Três Marcas Consolidadas			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose	Média	Desvio-padrão	Assimetria	curtose
Q7P5 Quando um All Star/Melissa/ Swatch fica velho(a), fico com pena de jogá-lo(a) fora e o(a) guardo	3,66	1,539	-0,711	-1,037	3,69	1,479	-0,684	-0,993	3,75	1,477	-0,793	-0,847
Q7P9 Cada um(a) dos(as) meus All Star/Melissa/ Swatch têm uma história	3,47	1,337	-0,356	-0,989	2,86	1,456	0,142	-1,287	3,15	1,461	-0,110	-1,314
Q7P14 Meus All Star/Melissa/ Swatch são sagrados(as) para mim	3,18	1,544	-0,199	-1,433	2,98	1,568	0,036	-1,521	2,98	1,552	0,040	-1,491
Q7P18 Cada All Star/Melissa/ Swatch tem um significado especial para mim	3,07	1,283	0,071	-1,054	3,17	1,479	-0,195	-1,314	3,17	1,400	-0,122	-1,227
Q7P19 Quanto mais velhos(as) ficam meus/minhas All Star/Melissa/ Swatch mais valor eles(as) tem para mim	3,32	1,467	-0,285	-1,309	2,67	1,431	0,318	-1,106	2,95	1,453	0,090	-1,278

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

Para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens das características do comportamento de colecionar, após a realização das análises das médias e desvios padrão do modelo original, utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial. O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu: Cálculo da matriz de correlações e Extração dos componentes principais que serão apresentados a seguir.

4.7.2 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar

Para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens das características do comportamento de colecionar, utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial. O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu: Cálculo da matriz de correlações e Extração dos componentes principais.

A opção de se realizar essa análise foi feita para que a estrutura de itens fosse simplificada e identificadas as dimensões explicativas por meio do agrupamento dos itens. Foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que apresentou os melhores resultados foi a com rotação Varimax.

As variáveis da escala foram agrupadas em 5 fatores. Optou-se pela permanência de 4 fatores por apresentarem maior coerência para definição das dimensões. Neste ponto permanecem 18 dos 19 itens originais, o que representa redução de 1 item (Q7P7).

Os 4 fatores, com 18 itens, explicam aproximadamente 64% da variância total, conforme Tabela 15.

TABELA 15 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - MARCA ALL STAR

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coefficiente Alfa
F1	8	7,507	39,508	39,508	0,903
F2	3	2,062	10,851	50,359	0,792
F3	3	1,339	7,048	57,408	0,733
F4	4	1,176	6,191	63,598	0,685

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 4. O fator 5 possuía apenas um item o que não justificava a sua consideração.

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores de KMO indicam que a análise fatorial pode não ser adequada, já que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas pelas outras variáveis³⁹.

O resultado encontrado foi: $KMO = 0,846$

KMO acima de 0,80 mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta, sendo satisfatório.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial. Para este fim foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993) representando a confiabilidade das dimensões.

O coeficiente Alfa varia de 0 a 1, embora valores negativos possam ocorrer, quando não há itens correlacionados positivamente entre si. Um baixo coeficiente Alfa, valores próximos a 0, indica que a amostra de itens é fraca na captura do conceito que se deseja medir. Neste caso, os itens com menor correlação individual devem ser eliminados. Valores próximos a 1 indicam a alta consistência interna.

Malhotra (2001) considera os valores entre 0,60 e 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória. Sendo assim, os valores do coeficiente Alfa encontrados (ver tabela 15) para os fatores F1, F2 e F3 são altos e para o fator F4 aceitável.

Em decorrência do alfa abaixo de 0,7 na Quarta Dimensão foram feitos novos testes eliminando um ou dois itens do fator, mas como nem o resultado do alfa nem a fatorial melhoraram optou-se por manter os quatro fatores conforme Tabela 15.

³⁹ Hair et al (2005) preconiza que para uma amostra ser considerada adequada para a realização de análise fatorial o valor da medida KMO deve ser maior que 0,5, sendo que quanto mais próxima de 1,0 melhor seu resultado.

4.7.2.1 Dimensões identificadas

Foram encontradas 4 dimensões subjacentes às características do comportamento de colecionar marca All Star. No quadro 9 a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Sacralização
F2	Afetividade
F3	Novidade
F4	Cuidado

QUADRO 9 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCA ALL STAR

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.2.1.1 Dimensão 1 “sacralização” - marca All Star

Esta dimensão é a que possui mais itens, oito no total, ver Tabela 16. Envolve aspectos relacionados à personificação e sacralização dos itens colecionados, conforme já previsto na teoria sobre coleções (BELK, 2001; 1995; 1988, b; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992; BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1991; SUZAN, 1989; BELK *et al*, 1988, a; RIGBY; RIGBY, 1949). Nesta dimensão os itens da coleção são desvinculados de sua função original, no caso da All Star de calçar, e são associados simbolicamente à função de amizade e companheirismo. Este resultado está atrelado ao que já fora identificado na etapa qualitativa desta tese de que a natureza da coleção de All Star é a de valorizar cada item em separado, pois cada item que compõem a coleção é muito importante. Diferentemente do caso da marca Melissa a qual os colecionadores valorizam sobremaneira o grande volume de itens reunidos e não cada item em separado.

TABELA 16 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	Q7P13 Meus All Star são meus companheiros.	0,813	0,903
	Q7P14 Meus All Star são sagrados para mim.	0,773	
	Q7P16 Comprar All Star para mim é um vício, sempre quero mais um.	0,718	
	Q7P18 Cada All Star tem um significado especial para mim.	0,714	
	Q7P9 Cada um dos meus All Star têm uma história.	0,705	
	Q7P8 A idéia de perder meus All Star me faz sentir muito mal.	0,654	
	Q7P2 Gostaria de ter mais All Star	0,572	
	Q7P17 Sinto ciúmes dos meus All Star.	0,567	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.2.1.2 Dimensão 2 - afetividade - marca All Star

Esta dimensão possui três itens no total, ver Tabela 17. Envolve aspectos relacionados ao afeto atribuído às coleções. Este sentimento de apego sentimental aos itens colecionados, de acordo com Belk, 2001; 1995; Muensterberger, 1994; Belk, Wallendorf, Sherry, Holbrook, 1991, é uma prática tão comum que muitas vezes chega a provocar ciúmes dos membros da família do colecionador com sua coleção.

TABELA 17 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens:	Carregamento	Alpha
F2	Q7P5 Quando um All Star fica velho, fico com pena de jogá-lo fora e o guardo	0,860	0,792
	Q7P4 Tenho afeto por meus All Star	0,706	
	Q7P19 Quanto mais velhos ficam meus All Star mais valor eles tem para mim.	0,692	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.2.1.3 Dimensão 3 “novidade” - marca All Star

Esta dimensão, assim como a dimensão dois, possui três itens no total, ver Tabela 18 e engloba dois comportamentos previstos na teoria, o consumo constante de itens para a coleção e a seleção dos mesmos. A Dimensão três envolve aspectos relacionados à busca por novidades, novos itens para a coleção que sejam de lançamentos da marca. Este comportamento está associado ao perfil daquelas

peessoas que segundo as teorias sobre comportamento do consumidor são classificadas como Novidadeas (SOLOMON, 2008; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995; WILKIE, 1994; MOWEN, 1993), ou seja, aquelas pessoas que acompanham sempre os lançamentos de produtos e que são as primeiras à adquirir as novidades. Este tipo de consumidor muitas vezes é inclusive considerado grupo de referência de consumo. A programação definida para a compra de novos itens da coleção e a escolha sempre de um item novo que seja lançamento estão associadas ao comportamento ritualístico que segundo (Belk, 2001; Long e Schiffman, 1997; McCracken, 1988; RIGBY, RIGBY, 1949) é típico de colecionadores e ao comportamento de selecionar os itens escolhidos para fazer parte da coleção.

TABELA 18 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “NOVIDADE” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens: NOVIDADE	Carregamento	Alpha
F3	Q7P3 Quando compro All Star, sempre escolho um modelo que seja da última coleção	0,796	0,733
	Q7P12 Sempre que posso entro no site da All Star para ver os últimos lançamentos.	0,755	
	Q7P11 Tenho uma programação definida para comprar um novo All Star.	0,739	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.2.1.4 Dimensão 4 - “cuidado” - marca All Star

Esta dimensão, é formada por um total de quatro itens o que a coloca como a segunda em número de itens na análise do perfil de comportamento de colecionadores da marca All Star, ver Tabela 19. Envolve aspectos relacionados à preocupação do colecionador com o cuidado e com a conservação dos itens colecionados (BELK, 2001; 1995; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992; SUZAN, 1989; McCracken, 1988). Este comportamento parece estar vinculado ao alto envolvimento que o colecionador tem com a coleção e por tanto o influencia a nutrir um desejo de que a mesma dure por muito tempo. A revisão da teoria a respeito das coleções inclusive coloca que alguns colecionadores chegam a ter um comportamento ritualizado (programado, que se repete seqüencialmente, envolvendo artefatos simbólicos e que é reconhecido por terceiros além do envolvido no ritual) de conservação e manutenção dos itens da coleção (MOWEN, MINOR, 2003)

TABELA 19 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “CUIDADO” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens: CUIDADO	Carregamento	Alpha
F4	Q7P1 Preocupo-me em conservar/preservar meus All Star	0,813	0,685
	Q7P15 Quando um de meus All Star fica muito velho diminuo a frequencia de uso.	0,615	
	Q7P6 Guardo meus All Star em um lugar especial	0,460	
	Q7P10 Faço manutenção dos meus All Star frequentemente.	0,439	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.2.2 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar - marca Melissa

Para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens das características do comportamento de colecionar, como já comentado anteriormente nesta tese, utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial. O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu: Cálculo da matriz de correlações e Extração dos componentes principais.

Foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que a princípio havia apresentado os melhores resultados foi a com rotação Varimax. Mesmo tendo apresentado os melhores resultados, dentre as outras duas análises (fatorial sem rotação, e com rotação oblíqua) os resultados apresentaram alguns problemas conforme descrição a seguir.

A análise fatorial com rotação Varimax gerou 5 fatores. Destes o quinto fator apresentou apenas um item. Além disso o quarto fator apresentou um alfa baixo (0,600) e itens que não representavam coerência para uma dimensão, assim como ocorreu com o fator 1, que também não fazia muito sentido como dimensão. Foram então realizadas várias análises fatoriais com a retirada de itens que no modelo original apresentaram o Alfa muito baixo, como foi o caso da terceira dimensão original “Adquirir de forma seletiva” que era composta pelas perguntas (Q7P3, Q7P7 e Q7P12) e que apresentou Alfa (-0,003). Os itens foram retirados um por um e depois combinados de dois em dois e realizada a análise fatorial. Após a realização destas análises alguns itens ainda estavam desequilibrando o modelo e foram feitos novos testes com a retirada destes itens.

O melhor resultado considerando a variância explicada, o coeficiente alfa e o agrupamento de itens nos fatores foi com a retirada dos itens (Q7P1 e Q7P7). Com a retirada destes itens as variáveis da escala foram agrupadas em 4 fatores. Optou-se pela permanência de 3 fatores, devido ao melhor agrupamento das dimensões. Neste ponto permanecem 16 dos 19 itens originais, o que representa redução de 3 itens (Q7P1, Q7P3 e Q7P7).

Os 3 fatores, com 16 itens, explicam aproximadamente 55% da variância total, conforme Tabela 20.

TABELA 20 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - - MARCA MELISSA

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
F1	8	6,424	37,787	37,787	0,854
F2	4	1,693	9,960	47,748	0,788
F3	4	1,199	7,051	54,799	0,776

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 3. O fator 4 possuía apenas um item o que não justificava a sua consideração.

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO e o resultado encontrado foi: KMO = 0,883.

KMO acima de 0,80 mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta, sendo satisfatório.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

Considerando como referência os índices propostos por Malhotra (2001) que aponta os valores entre 0,60 e 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória. Os resultados dos valores do coeficiente Alfa encontrados para os três fatores foram acima de 0,775 sendo considerados bons.

4.7.3 Dimensões identificadas

Foram encontradas 3 dimensões subjacentes às características do comportamento de colecionar marcas para a Melissa. No quadro 10 a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Sacralização
F2	Afetividade
F3	Novidade

QUADRO 10 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - MARCA MELISSA
FONTE: Pesquisa de Campo.

As dimensões Sacralização e Afetividade, encontradas a respeito das características do comportamento de colecionar referentes à Melissa foram as mesmas encontradas para a marca All Star. Somente a terceira dimensão é que apresentou um perfil diferente entre as duas marcas. Enquanto os colecionadores da All Star apresentaram um perfil Novidade, os colecionadores de Melissa apresentaram um perfil Comprador freqüente.

4.7.3.1 Dimensão 1 - “sacralização” - marca Melissa

Esta dimensão é a que possui mais itens, oito no total, ver Tabela 21. Envolve aspectos relacionados à personificação e sacralização dos itens colecionados, conforme já previsto na teoria sobre coleções (BELK, 2001; 1995; 1988, b; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992; BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1991; SUZAN, 1989; BELK *et al*, 1988, a; RIGBY; RIGBY, 1949). Nesta dimensão os itens da coleção são desvinculados de sua função original, no caso da Melissa de calçar, e são associados simbolicamente à função de amizade e companheirismo.

TABELA 20 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	Q7P18 Cada Melissa tem um significado especial para mim.	,763	0,854
	Q7P14 Minhas Melissas são sagradas para mim.	,735	
	Q7P13 Minhas Melissas são minhas companheiras.	,724	
	Q7P9 Cada uma das minhas Melissa têm uma história.	,676	
	Q7P11 Tenho uma programação definida para comprar uma nova Melissa.	,606	
	Q7P10 Faço manutenção das minhas Melissas freqüentemente.	,555	
	Q7P17 Sinto ciúmes das minhas Melissas.	,537	
	Q7P19 Quanto mais velhas ficam minhas Melissas mais valor elas têm para mim.	,531	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Sacralização” da marca All Star, cinco itens coincidiram (Q7P9, Q7P13, Q7P14, Q7P17 e Q7P18). Os três itens que se diferenciaram (Q7P2, Q7P8 e Q7P16) apontam que os colecionadores de All Star afirmam a sacralização da marca colecionada pela busca constante por mais itens para comporem suas coleções. Já no caso dos colecionadores de Melissa, os itens (Q7P10, Q7P11 e Q7P19) a afirmação da sacralização da coleção ocorre pela preocupação na manutenção dos itens colecionados e na programação de compra de novos itens.

4.7.3.2 Dimensão 2 - afetividade - marca Melissa

Esta dimensão possui cinco itens no total, ver Tabela 22. Envolve aspectos relacionados ao afeto atribuído às coleções. Este sentimento de apego sentimental aos itens colecionados, de acordo com BELK (2001; 1995), MUENSTERBERGER (1994), e BELK; WALLENDORF, SHERRY, HOLBROOK (1991), é uma prática bastante comum.

TABELA 21 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens:	Carregamento	Alpha
F2	Q7P5 Quando uma Melissa fica velha, fico com pena de jogá-la fora e a guardo.	,836	0,788
	Q7P6 Guardo minhas Melissa em um lugar especial.	,618	
	Q7P4 Tenho afeto por minhas Melissas.	,583	
	Q7P8 A idéia de perder minhas Melissas me faz sentir muito mal.	,572	
	Q7P15 Quando uma das minhas Melissas fica muito velha diminuo a frequência de uso.	0,486	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Afetividade” da marca All Star, dois itens coincidiram (Q7P4 e Q7P5). Daqueles itens que não coincidiram, o item (Q7P19), pareceu somente na marca All Star demonstrando que os colecionadores Afetividades desta marca valorizam significativamente os itens mais antigos de suas coleções. Este resultado parece atrelado aos relatos que apareceram na etapa qualitativa desta tese na qual alguns entrevistados afirmaram que quando adquirem um novo All Star logo utilizam de subterfúgios como passar areia no tênis, ou sujá-lo, para que pareça usado e não novo, pois os All Star “mais legais”⁴⁰ que possuem são os usados.

Já no caso da marca Melissa apareceram na Dimensão “Afetividade” os itens (Q7P6, Q7P8 e Q7P15) que demonstram que os colecionadores com Afetividade desta marca, ao contrário dos colecionadores da All Star, prezam pela conservação de suas Melissas.

4.7.3.3 Dimensão 3 - “novidade” - marca Melissa

Esta dimensão é a que possui o menor número de itens, três no total, ver Tabela 23 e representa dois dos comportamentos previstos na teoria, o da compra programada e do consumo constante de itens para a coleção. Segunda a revisão da teoria a respeito das coleções a busca constante por novos itens justifica-se pelo desejo dos colecionadores de não concluírem suas coleções e cada nova busca programada de compra é como se um novo e prazeroso objetivo de vida fosse

⁴⁰ Termo utilizado pelos entrevistados se referindo aos All Star usados.

estabelecido (MUENSTERBERGER, 1994; BELK, 1995). Em relação aos colecionadores de Melissa a Característica Novidade parece atrelada à característica da importância da coleção como representante da posse de um grande número de itens da marca, conforme foi identificado na etapa qualitativa. A natureza da coleção de Melissa está atrelada ao todo dos itens da coleção e não a cada item individualmente.

TABELA 23 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “NOVIDADE” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens: novidade	Carregamento	Alpha
F3	Q7P16 Comprar Melissa para mim é um vício, sempre quero mais uma.	,771	0,776
	Q7P12 Sempre que posso entro no site da Melissa para ver os últimos lançamentos.	,686	
	Q7P2 Gostaria de ter mais Melissas.	,662	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.3.4 Análise fatorial - características do comportamento de colecionar - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)

Para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos itens das características do comportamento de colecionar, como já comentado anteriormente nesta tese, utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial. O procedimento seguido para a análise fatorial envolveu: Cálculo da matriz de correlações e Extração dos componentes principais.

Foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que apresentou os melhores resultados foi a com rotação Varimax.

As variáveis da escala foram agrupadas em 5 fatores. Optou-se pela permanência de 3 fatores, devido ao melhor agrupamento para definição das dimensões. Neste ponto permanecem 15 dos 19 itens originais, o que representa redução de 4 itens (Q7P10, Q7P11, Q7P3, Q7P15).

Os 3 fatores, com 14 itens, explicam aproximadamente 52% da variância total, conforme Tabela 24.

TABELA 24 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR MARCAS - ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coefficiente Alfa
F1	7	6,648	34,990	34,990	0,849
F2	5	1,845	9,709	44,699	0,807
F3	3	1,394	7,335	52,034	0,611

FONTE: Pesquisa de Campo.

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 3.

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO e o resultado encontrado foi: KMO = 0,869

KMO acima de 0,80 mostra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta, sendo satisfatório.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

Considerando como referência os índices propostos por Malhotra (2001) que aponta os valores entre 0,60 e 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória. Os resultados dos valores do coeficiente Alfa encontrados para dois três fatores F1 e F2 foram altas (0,849 e 0,807 respectivamente). O fator 3 apresentou um Alfa dentro do aceitável (0,611).

4.7.3.5 Dimensões identificadas

Foram encontradas 3 dimensões subjacentes às características do comportamento de colecionar marcas para os dados consolidados referentes às marcas All Star, Melissa e Swatch. No quadro 11 a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Sacralização
F2	Afetividade
F3	Cuidado

QUADRO 11 -DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)

FONTE: Pesquisa de Campo.

Na Tabela 25 é possível verificar que comparando os resultados das marcas All Star e Melissa separadamente com os resultados consolidados (das três marcas em análise) duas dimensões são comuns nas três análises: os perfis de Comportamento Sacralização e Afetividade o que demonstra que independentemente da marca colecionada este é um comportamento comum dos colecionadores. Outro fator que chama a atenção foi que em nenhum dos casos analisados apareceram os 5 perfis (cuidado no armazenamento dos itens colecionados; aquisição constante; aquisição seletiva dos itens colecionados; afeto atrelado aos itens colecionados; e desvinculação da funcionalidade original do item colecionado) de comportamento de colecionador identificados na revisão teórica.

O perfil de Cuidado foi comum para os colecionadores da All Star e no resultado geral das três marcas. Já o comportamento de compra freqüente apareceu somente para os colecionadores de Melissa. Este resultado pode estar associado ao perfil de idade dos respondentes uma vez que os entrevistados da Melissa apresentaram o maior percentual na faixa-etária entre 15 e 25 anos (75%). Pessoas mais jovens normalmente têm menos compromissos financeiros e dependentes, logo podem gastar mais com Bens de uso pessoal, como prevê a literatura sobre estágio do ciclo de vida da família x tipo de gastos.

TABELA 25 - DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DE COLECIONAR - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)

All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)		All Star		Melissa	
F1	Sacralização	F1	Sacralização	F1	Sacralização
F2	Afetividade	F2	Afetividade	F2	Afetividade
F3	Cuidado	F3	Novidade	F3	Novidade
		F4	Cuidado		

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.7.3.5.1 Dimensão 1 - “sacralização” - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)

Esta dimensão é a que possui mais itens, sete no total, ver Tabela 26. Envolve aspectos relacionados à personificação e sacralização dos itens colecionados, conforme já previsto na teoria sobre coleções (BELK, 2001; 1995; 1988, b; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992; BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1991; SUZAN, 1989; BELK *et al*, 1988, a; RIGBY; RIGBY, 1949). Nesta dimensão os itens da coleção são desvinculados de sua função original, no caso da All Star e da Melissa de calçar, e no caso da Swatch de marcar as horas, e são principalmente valorizados por seu aspecto histórico e de companheirismo.

TABELA 2622 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SACRALIZAÇÃO” - MARCAS ALL STAR/MELISSA/SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	Q7P9 Cada um dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch têm uma história.	,753	0,849
	Q7P18 Cada All Star/Melissa/Swatch tem um significado especial para mim.	,712	
	Q7P19 Quanto mais velhos(as) ficam meus/minhas All Star/Melissas/Swatch mais valor eles(as) tem para mim.	,711	
	Q7P14 Meus/Minhas All Star são sagrados(as) para mim.	,689	
	Q7P13 Meus/Minhas All Star/Melissas/Swatch são meus/minhas companheiros(as).	,669	
	Q7P5 Quando um(a) All Star/Melissa/Swatch fica velho(a), fico com pena de jogá-lo(a) fora e o(a) guardo	,552	
	Q7P8 A idéia de perder meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me faz sentir muito mal.	,497	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Sacralização” com as marcas All Star e Melissa em separado. Em relação à marca All Star, cinco itens coincidiram (Q7P8, Q7P9, Q7P13, Q7P14 e Q7P18). Em contrapartida os resultados da marca All Star na dimensão Sacralização apontaram os itens (Q7P2, Q7P16 e Q7P17) que demonstram que a sacralização dos colecionadores desta marca está relacionada à busca constante por mais itens para comporem suas coleções.

Em relação à marca Melissa, também houve coincidência de cinco itens (Q7P9, Q7P13, Q7P14, Q7P18 e Q7P19). Em contrapartida os resultados da marca Melissa na dimensão Sacralização apontaram os itens (Q7P10, Q7P11 e Q7P17) que demonstram que a sacralização dos colecionadores desta marca está mais relacionada à função de amizade e companheirismo.

4.7.3.5.2 Dimensão 2 - afetividade - marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)

Esta dimensão possui cinco itens no total, ver Tabela 27. Envolve aspectos relacionados aos sentimentos afetivos atribuídos às coleções conforme já previa a teoria sobre o assunto (BELK, 2001; 1995; MUENSTERBERGER, 1994; BELK, WALLENDORF, SHERRY, HOLBROOK, 1991). Na dimensão Afetividade, para os resultados consolidados das três marcas em análise, também fica nítido que o apego às coleções leva os colecionadores à busca constante por novos itens para as suas coleções. Nesta dimensão o único item que foi comum para a dimensão Afetividade em relação aos resultados em separado da All Star e da Melissa foi o item (Q7P4).

TABELA 27 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “AFETIVIDADE” - MARCAS ALL STAR/MELISSA/SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F2	Q7P16 Comprar All Star/Melissa/Swatch para mim é um vício, sempre quero mais um(a).	,798	0,807
	Q7P12 Sempre que posso entro no site da All Star/Melissa/Swatch para ver os últimos lançamentos.	,699	
	Q7P17 Sinto ciúmes dos(as) meus/minhas All Star/Melissas/Swatch.	,623	
	Q7P2 Gostaria de ter mais All Star/Melissa/Swatch	,606	
	Q7P4 Tenho afeto por meus/minhas All Star/Melissa/Swatch	,542	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Ainda em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Afetividade” com as marcas All Star e Melissa em separado. Tem-se que em relação à marca All Star, apenas um item coincidiu (Q7P4). Em contrapartida os resultados da marca All Star na dimensão Afetividade apontaram os itens (Q7P5, e Q7P19) que demonstram que o afeto dos colecionadores desta marca está

relacionado principalmente ao longo tempo de relacionamento entre os itens colecionados e o colecionador.

Em relação à marca Melissa, também houve coincidência apenas do item (Q7P4). Em contrapartida os resultados da marca Melissa na dimensão Afetividade apontaram os itens (Q7P5, Q7P6, Q7P8 e Q7P15) que demonstram que o afeto dos colecionadores se materializa em cuidados especiais com os itens colecionados.

4.7.3.5.3 Dimensão 3 - “cuidado” - marcas All Star/Melissa/Swatch

Esta dimensão é a que possui o menor número de itens, três no total, ver Tabela 28 e representa dois dos comportamentos previstos na revisão da teoria, o da seleção dos itens para a coleção e do cuidado na conservação dos mesmos. Em comparação dos resultados consolidados desta dimensão com as análises em separado das marcas All Star e Melissa tem-se, que nos resultados da marca Melissa este perfil não apareceu neste formato. O comportamento de Cuidado para os colecionadores de Melissa encontra-se unido com o afeto atribuído aos itens colecionados.

TABELA 28 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “CUIDADO” - MARCAS ALL STAR/MELISSA/SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F3	Q7P7 Escolho com cuidado cada All Star/Melissas/Swatch, não compro o(a) primeiro(a) que aparece na minha frente	,783	0,611
	Q7P1 Preocupo-me em conservar/preservar meus/minhas All Star/Melissas/Swatch	,539	
	Q7P6 Guardo meus/minhas All Star/Melissas/Swatch em um lugar especial.	,452	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Já no caso da marca All Star esta dimensão apareceu e a comparação dos resultados mostra que dois itens coincidiram (Q7P1 e Q7P6). Em contrapartida os resultados da marca All Star na dimensão Cuidado apontaram os itens (Q7P10 e Q7P15) que demonstram que o Cuidado dos colecionadores desta marca está principalmente atrelado à conservação dos itens colecionados.

4.7.4 CFA das características do comportamento de colecionar (Q7) - três marcas juntas

Após a realização da análise fatorial foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de validar as escalas de medida de cada um dos construtos.

A Análise Fatorial Confirmatória é o teste mais apropriado para verificar a validade de variáveis latentes de um modelo de mensuração, oferecendo informações para verificar a unidimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente e discriminante do modelo que se está analisando (Hair *et al.*, 2005). Foram realizadas as CFA's para as amostra das Três marcas juntas (All Star, Melissa e Swatch) e em seguida para as marcas All Star e Melissa em separado.

Analisando o resultado da CFA para as Três marcas juntas (All Star, Melissa e Swatch) com todos os 15 itens resultantes da análise fatorial exploratória foi possível identificar que os índices de ajuste do modelo não ficaram bons. Procedeu-se então a retirada dos itens que tiveram baixo carregamento dentro do fator (saíram os itens Q7P5, Q7P7, Q7P16 e Q7P17). Foram calculados os índices de ajuste deste modelo e os resultados foram insatisfatórios.

Optou-se então por retirar os itens que apareceram nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias de apenas uma das marcas analisadas (somente na análise da All Star, da Melissa ou somente nas Três marcas juntas). Saíram os itens (Q7P2, Q7P4 e Q7P12). Foram calculados os índices de ajuste do modelo e nesta versão apresentaram resultados melhores do que os anteriores optando-se por utilizar este modelo.⁴¹

O modelo escolhido é composto por oito itens distribuídos em dois fatores Sacralização (Q7P8, Q7P9, Q7P13, Q7P14, Q7P18 e Q7P19) e Cuidado (Q7P1 e Q7P6) como pode ser visto na Tabela 29.

Os índices de ajuste do modelo, GFI= 0,883; CFI=0,853 e NFI=0,834, apresentaram resultados próximos do que recomenda a literatura sobre o assunto que é de valores iguais ou acima de 0,9 (HAIR *et al.*, 2005). Já o TLI= 0,794 apresentou um índice dentro dos limites entre 0 e 1 considerados adequados (HAIR

⁴¹ Foi feita uma nova análise fatorial confirmatória mantendo somente os itens comuns às Três análises em separado, porém descartou-se esta versão uma vez que os itens resultantes concentraram-se apenas em um fator o Sacralização.

et al., 2005). Estes resultados mostram que existe uma Característica de Comportamento de colecionar, a Sacralização da coleção, que é comum aos colecionadores de marcas independentemente da característica da marca colecionada. Os outros comportamentos identificados na revisão da teoria sobre coleções e na etapa qualitativa desta tese indicam que determinados comportamentos são específicos determinadas coleções não podendo ser generalizados.

Após a análise das cargas fatoriais foi feita a análise do modelo. Esta análise diz respeito ao nível em que um conjunto de duas ou mais variáveis são consistentes em suas medidas. Quando os indicadores de construtos são altamente correlacionados, são considerados confiáveis e levam à conclusão de que todos eles medem um mesmo construto. Se a confiabilidade é baixa, isto mostra que os indicadores se tornam menos consistentes e podem ser considerados como fracos indicadores do construto latente (HAIR *et al.*, 2005). A confiabilidade foi calculada separadamente para cada um dos construtos do modelo proposto. Nesse sentido, foi utilizada a fórmula proposta em (HAIR *et al.*, 2005, p. 489-490):

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum \text{Loading estandardizado})^2}{(\sum \text{Loading estandardizado})^2 + \sum \text{erros}}$$

Para Hair *et al.* (2005), valores maiores ou iguais de 0,7 são sugeridos para se verificar a confiabilidade do construto. Os resultados da CONF (confiabilidade composta do construto) encontram-se na tabela 29.

TABELA 29 - CONFIABILIDADE DO MODELO - TRÊS MARCAS JUNTAS

Fator	Itens	Carregamento	CONF
F1	Q7P8 A idéia de perder meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me faz sentir muito mal.	0,39	
SACRALIZAÇÃO	Q7P9 Cada um dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch têm uma história.	0,50	
	Q7P13 Meus/Minhas All Star/Melissas/Swatch são meus/minhas companheiros(as).	0,75	0,87
	Q7P14 Meus/Minhas All Star são sagrados(as) para mim.	0,79	
	Q7P18 Cada All Star/Melissa/Swatch tem um significado especial para mim.	0,50	
	Q7P19 Quanto mais velhos(as) ficam meus/minhas All Star/Melissas/Swatch mais valor eles(as) tem para mim.	0,30	
F2		0,20	
CUIDADO	Q7P1 Preocupo-me em conservar/preservar meus/minhas All Star/Melissas/Swatch		0,50
	Q7P6 Guardo meus/minhas All Star/Melissas/Swatch em um lugar especial.	0,48	

FONTE: Pesquisa de Campo.

O resultado da CONF para o fator 1 foi satisfatório. Já para o fator 2 foi baixo.

No intuito de validar o modelo testado para cada uma das marcas em separado também foi realizada a CFA para as amostras das marcas All Star e Melissa individualmente.

4.7.4.1 CFA das características do comportamento de colecionar (Q7) - MELISSA

Analisando o resultado da CFA para a marca Melissa com todos os 16 itens resultantes da análise fatorial exploratória foi possível identificar que os índices de ajuste do modelo não ficaram bons. Procedeu-se então a retirada dos itens que tiveram baixo carregamento dentro do fator (saíram os itens Q7P6 e Q7P8). Foram calculados os índices de ajuste deste modelo e os resultados foram satisfatórios.

Para confirmação se que este seria o melhor modelo foram feitas novas análises, seguindo o mesmo procedimento utilizado para as três marcas juntas. Primeiramente foram retirados os itens que apareceram nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias de apenas uma das marcas analisadas (somente na análise da All Star, da Melissa ou somente nas Três marcas juntas). Saíram os itens (Q7P10, Q7P11 e Q7P15). Foram calculados os índices de ajuste do modelo e nesta

versão os resultados dos índices de ajuste ficaram ruins. Por fim foi feita a análise mantendo apenas os itens que fossem comuns às três amostras analisadas (All Star, Melissa e Três marcas juntas). Os resultados desta análise acabaram concentrando os itens em apenas um fator, “Sacralização”.

Portanto o modelo escolhido foi o com a retirada de apenas os índices de baixo carregamento dentro do fator. Este modelo é composto por 14 itens distribuídos em três fatores Sacralização (Q7P9, Q7P10, Q7P11, Q7P13, Q7P14, Q7P17, Q7P18 e Q7P19), Afetividade (Q7P4, Q7P5 e Q7P15) e Novidade (Q7P2, Q7P12 e Q7P16) como pode ser visto na Tabela 30.

Os índices GFI= 0,909; CMIN/DF=1,927; e TLI=0,889 representam bom ajuste do modelo. Considerando o que indica a literatura sobre o assunto, o primeiro deve ser igual ou maior do que 0,9; o segundo entre 1 e 2; e o terceiro entre 0 e 1 (Hair *et al.*, 2005).

Novamente aqui confirma-se que a Característica de Comportamento de colecionar, a Sacralização da coleção, que é comum aos colecionadores de marcas independentemente da característica da marca colecionada.

Já a característica de Comportamento de Colecionar relacionada à Busca pela Novidade apareceu somente para a Marca Melissa o que indica que este é um comportamento atrelado à natureza da coleção desta marca e não um comportamento universal de colecionadores de marca.

Após a análise das cargas fatoriais, assim como no caso das três marcas juntas foram feitas as análises da confiabilidade do modelo seguindo a mesma fórmula (HAIR *et al.*, 2005, p. 489-490) previamente apresentada.

TABELA 30 - CONFIABILIDADE DO MODELO - MELISSA

	Itens	Carregamento	CONF
Fator 1	Q7P9 Cada uma das minhas Melissa têm uma história.	0,38	
SACRALI-ZAÇÃO	Q7P10 Faço manutenção das minhas Melissas freqüentemente.	0,25	
	Q7P11 Tenho uma programação definida para comprar uma nova Melissa.	0,19	
	Q7P13 Minhas Melissas são minhas companheiras.	0,68	
	Q7P14 Minhas Melissas são sagradas para mim.	0,62	
	Q7P17 Sinto ciúmes das minhas Melissas.	0,49	
	Q7P18 Cada Melissa tem um significado especial para mim.	0,64	0,56
	Q7P19 Quanto mais velhas ficam minhas Melissas mais valor elas tem para mim.	0,29	
Fator 2	Q7P4 Tenho afeto por minhas Melissas.	0,77	
AFETIVIDADE	Q7P5 Quando uma Melissa fica velha, fico com pena de jogá-la fora e a guardo.	0,48	0,72
	Q7P15 Quando uma das minhas Melissas fica muito velha diminuo a frequência de uso.	0,19	
Fator 3	Q7P2 Gostaria de ter mais Melissas.	0,55	
NOVIDADE	Q7P12 Sempre que posso entro no site da Melissa para ver os últimos lançamentos.	0,42	
	Q7P16 Comprar Melissa para mim é um vício, sempre quero mais uma.	0,52	0,74

FONTE: Pesquisa de Campo.

Os resultados da CONF para o fator 2 e 3 foram insatisfatórios. Já para o fator 1 a CONF está um tanto baixa conforme recomenda a literatura sobre o assunto (HAIR *et al.*, 2005).

4.7.4.2 CFA das características do comportamento de colecionar(Q7) - All Star

Os resultados da CFA para a marca All Star com os 18 itens resultantes da análise fatorial exploratória não apresentaram bons índices de ajuste. Deu-se então ao procedimento de retirada de itens seguindo a mesma seqüência utilizada para as

Três marcas juntas. Primeiro foram retirados aqueles itens que apareceram apenas nos resultados da All Star, o que também não apresentou resultados positivos de índices de ajuste. Foram então retirados os itens comuns à apenas duas das amostras (All Star e Melissa; ou All Star e Três marcas juntas) e foram mantidos apenas os itens comuns às três amostras (All Star, Melissa e as Três marcas Consolidadas). Esta análise resultou em índices mais próximos dos indicados pela literatura como pode ser visto na Tabela 31. Porém como houve uma concentração dos itens em apenas um fator “Sacralização”. Optou-se então por não apresentar o modelo.

Uma justificativa para os índices de ajuste abaixo do recomendado pode estar atrelada ao tamanho da amostra (87 respondentes) que é pequena para este tipo de tratamento. Outra justificativa pode estar associada à própria natureza de cada marca colecionada. É possível verificar que das características avaliadas somente a Característica Sacralização é comum ao resultado das Três marcas consolidadas, à Melissa e à All Star em separado demonstrando que este comportamento parece ser o único comum ao que diz respeito ao comportamento de colecionar marcas.

TABELA 31 - ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO CFA - MARCA ALL STAR

Recomenda Bibliografia	Recomenda Bibliografia	All Star P7 versão 4
GFI	Igual ou acima de 0,9	0,865
CFI	Igual ou acima de 0,9	0,876
NFI	Igual ou acima de 0,9	0,848
TLI	Entre 0 e 1	0,814

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

De acordo com os resultados (Tabela 31) tanto os índices GFI, CFI e NFI que devem ficar iguais ou acima de 0,9, apesar de terem chegado próximo deste valor nenhum alcançou o mesmo. Somente o TLI ficou dentro do indicado pela literatura.

A próxima análise a ser apresentada se refere às Motivações para colecionar (perguntas 8 e 8.1 do questionário) e seguirá a mesma estrutura de apresentação dos resultados que foi utilizada para a descrição dos Perfis de Comportamento de Colecionador (pergunta 7 do questionário).

4.8 MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS - ESTRUTURA ORIGINAL

De acordo com a revisão da teoria sobre coleções existem oito principais motivações que levam as pessoas a se tornarem colecionadoras sendo elas: 1) busca da imortalidade; 2) prazer de caça aos itens colecionados; 3) saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador; 4) desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; 5) representação do “eu” dos colecionadores; 6) competição; 7) formar relacionamentos; e 8) atividade didática.

No intuito de confirmar se estas oito motivações eram citadas pelos respondentes na fase quantitativa da pesquisa, foram utilizadas 30 afirmações, que foram geradas da revisão da literatura e do resultado da fase qualitativa desta tese. Estas afirmações foram divididas entre duas perguntas (8 e 8.1) do questionário *on-line* (ver apêndice 5). A divisão das afirmações ocorreu para facilitar a visualização das mesmas na tela do computador evitando que o respondente precisasse arrastar a barra de rolagem.

As 30 afirmações utilizadas para avaliar as oito dimensões originais da revisão bibliográfica foram distribuídas em: a) quatro afirmações referentes à busca de imortalidade; b) quatro afirmações referentes ao prazer da caça aos itens colecionados; c) três afirmações referentes ao saudosismo, a lembrança de momentos agradáveis; d) quatro afirmações referentes ao desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos; e) três afirmações referentes a representação do “eu”; f) quatro afirmações referentes à competição; g) quatro afirmações referentes a formar relacionamentos; e h) três afirmações referentes ao ato de colecionar como atividade didática.

A seguir serão apresentados os resultados das médias, desvio-padrão e Alfa de Cronbach referentes à estrutura original para as marcas All Star e Melissa individualmente e resultado consolidado das marcas All Star, Melissa e Swatch. Devido o pequeno número de respondentes da marca Swatch (28 no total) não será realizada a análise desta marca em separado impossibilitando a continuidade da análise das características do comportamento de colecionar por meio das análises fatorial exploratória e confirmatória.

4.8.1 Motivações para colecionar marcas - estrutura original

A primeira dimensão original se referia a “Busca da imortalidade”. Na tabela 32 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. Esta dimensão representa o desejo dos colecionadores de se perpetuarem por meio de suas coleções.

A segunda dimensão original se referia ao “Prazer da caça aos itens colecionados”. Na tabela 33 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. Esta dimensão representa o prazer dos colecionadores de procurarem novos itens para suas coleções. Como os itens devem ser selecionados e não podem ser repetidos, em algumas situações, isto pode significar uma grande demanda de tempo, esforço, pesquisa e até mesmo disputa com outros colecionadores pelo item desejado o que no conjunto de ações torna-se similar a uma caça.

A terceira dimensão original se referia ao “Saudosismo”. Na tabela 34 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. Esta dimensão representa as lembranças de pessoas, momentos ou situações da vida do colecionador, às quais os itens da coleção remetem os colecionadores.

TABELA 32 - BUSCA DA IMORTALIDADE - DIMENSÃO 1 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P1) Pretendo deixar meus/minhas All Star/Melissa/Swatch de herança para pessoas queridas.	1,90	1,373	2,17	1,479	2,16	1,475
Q8P8) Quando eu morrer, meus/minhas All Star/Melissa/Swatch servirão aos que gostam de mim como lembrança.	2,13	1,523	2,29	1,515	2,26	1,523
Q8P16) Por meio dos meus/minhas All Star/Melissa/Swatch serei imortalizado.	1,70	1,182	1,57	1,164	1,60	1,149
Q8P23) Se eu tivesse que parar de adquirir All Star/Melissa/Swatch a vida perderia um pouco de sua graça.	2,63	1,440	2,62	1,481	2,59	1,463

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 23 - PRAZER DA CAÇA AOS ITENS COLECIONADOS - DIMENSÃO 2 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P2) Cada busca por um novo All Star/Melissa/Swatch me faz me sentir bem	3,10	1,373	3,40	1,517	3,32	1,443
Q8P9). Comprar All Star/Melissa/Swatch é um entretenimento para mim.	2,84	1,446	3,82	1,441	3,41	1,519
Q8P17). Comprar All Star/Melissa/Swatch é como se fosse uma terapia, desestressa.	2,52	1,524	3,46	1,608	3,04	1,626
Q8P24). Comprar All Star/Melissa/Swatch me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	2,18	1,394	2,67	1,618	2,43	1,522

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 34 - SAUDOSISMO - DIMENSÃO 3 (3 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P3) Meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem lembrar de momentos agradáveis de minha vida	3,82	1,225	3,29	1,481	3,47	1,393
Q8P10) Meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem lembrar da minha infância	3,10	1,578	2,86	1,583	2,87	1,580
Q8P18) Minha coleção de All Star/Melissa/Swatch me faz lembrar de pessoas queridas.	2,61	1,481	2,30	1,391	2,35	1,422

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

A quarta dimensão original se referia a “**Suprimir frustrações**”. Na tabela 35 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. Esta dimensão representa o poder que as coleções tem: em aumentar a auto-estima daquelas pessoas que se consideram mais valorizadas pela sociedade por serem donas de uma coleção reconhecida; em trazer status de diferenciação para pessoas que sem as coleções não se viam como tal; de servirem como companhias para aquelas pessoas que sem as coleções se sentem sozinhas; ou para suprimir um desejo não satisfeito em outra época da vida, ou pelo menos não de outra forma, como por exemplo, uma pessoa de origem humilde que podia ter uma boneca quando criança, mas quando mais velha consegue ter uma coleção destas. Ou um adulto apaixonado por carros antigos e que não consegue adquirir um modelo original, mas consegue colecionar suas miniaturas.

A quinta dimensão original se referia a “**Representação do eu**”. Na tabela 36 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. De acordo com muitos autores (LIGAS, 2000; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; GABRIEL; LANG, 1995; BELK; WALLENDORF; SHERRY JR.; HOLBROOK, 1991; SCHULTZ, 1989; BELK, 1988, b; GRUBB; HUPP; 1968; GRUBB; GRATHWOL, 1967) os colecionadores possuem um vínculo afetivo tão forte com suas coleções que estas passam a representá-los. Além disso os itens que fazem parte de uma coleção geralmente são escolhidos por terem uma forte representação simbólica dos valores de seus colecionadores e portanto acabam por representá-los.

TABELA 245 - SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES - DIMENSÃO 4 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P4) Um motivo para ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch foi suprimir um momento traumático na minha vida.	1,46	1,054	1,53	1,068	1,51	1,060
Q8P11) Comecei a comprar vários(as) All Star/Melissa/Swatch para resolver um trauma de infância.	1,30	0,941	1,27	,892	1,28	,888
Q8P19) Adquiri meu/minha primeiro(a) All Star/Melissa/Swatch, quando passava por mudanças em minha vida	2,54	1,634	2,01	1,462	2,20	1,539
Q8P25) Quando passei a ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	1,98	1,303	2,02	1,406	1,96	1,345

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 36 - REPRESENTAÇÃO DO EU - DIMENSÃO 5 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P5) Sinto como se meus/minhas All Star/Melissa/Swatch fossem parte do meu corpo	2,74	1,458	2,37	1,460	2,49	1,471
Q8p12) Meus/minhas All Star/Melissa/Swatch são a minha cara	4,22	1,083	4,43	1,024	4,30	1,074
Q8P26) Sinto-me elogiado(a) quando alguém elogia o(a) All Star/Melissa/Swatch que estou usando	3,77	1,353	4,09	1,317	3,95	1,335
Q8P30) Meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem sentir orgulho de mim mesmo(a)	2,89	1,610	2,79	1,591	2,77	1,574

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

A sexta dimensão original se referia a “**Competição**”. Na tabela 37 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. As coleções provocam em muitos colecionadores o desejo de ter mais itens e itens mais raros do que os outros colecionadores do mesmo objeto de coleção. Provocando inclusive uma sensação de mal estar quando o colecionador encontra outras pessoas que possuem os mesmo itens que ele.

A sétima dimensão original se referia a “**Formar relacionamentos**”. Na tabela 38 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star, Melissa e as Três marcas consolidadas. Muitos colecionadores procuram conhecer o máximo de informações possíveis sobre os itens de suas coleções. Para tanto muitas pessoas optam por estabelecer e manter contato com outros colecionadores. Além disso, especificamente no caso das coleções de itens que são utilizados por seus colecionadores, como é o caso das marcas aqui analisadas, os produtos da coleção quando utilizados servem como símbolo de identificação para outras pessoas que compartilham deste hábito, de que fazem parte da mesma “tribo de consumo”.

A oitava dimensão original se referia a “**Atividade didática**”. Na tabela 39 encontram-se os resultados das médias e desvio-padrão referentes à estrutura original para as marcas All Star/Melissa/Swatch. Muitos colecionadores procuram conhecer o máximo de informações possíveis sobre os itens de suas coleções. Nesta busca de informações acabam aprendendo sobre assuntos que sem a coleção provavelmente não aprenderiam acumulando assim novos conhecimentos.

TABELA 37 - COMPETIÇÃO - DIMENSÃO 6 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P6) Sinto-me mal quando encontro alguém com um All Star/Melissa/Swatch igual ao que estou usando.	2,07	1,413	2,27	1,545	1,65	1,320
Q8P13) Quando encontro alguém que tem mais All Star do que eu me sinto mal.	1,59	1,235	1,96	1,403	2,30	1,519
Q8P20) Gosto de saber que tenho mais All Star/Melissa/Swatch do que a maioria das pessoas que conheço.	2,01	1,498	2,19	1,555	3,74	1,687
Q8P27) Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star/Melissa/Swatch de um modelo que quase ninguém tem.	3,30	1,622	3,66	1,550	2,63	1,670

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 38 - FORMAR RELACIONAMENTOS - DIMENSÃO 7 (4 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P7) Participo de encontros de colecionadores de All Star/Melissa/Swatch.	1,32	1,029	1,93	1,491	1,65	1,320
Q8P14) Ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch me possibilitou novas amizades.	1,87	1,246	2,65	1,610	2,30	1,519
Q8P21) Participo de comunidades da All Star/Melissa/Swatch na internet.	3,08	1,747	4,30	1,386	3,74	1,687
Q8P28) Conheci novas pessoas por usar All Star/Melissa/Swatch.	2,30	1,440	2,99	1,763	2,63	1,670

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

TABELA 39 - ATIVIDADE DIDÁTICA - DIMENSÃO 8 (3 ITENS)

Itens	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Q8P15) Sei tudo sobre cada um dos meus/minhas All Star/Melissa/Swatch (qual coleção, data de lançamento, etc).	1,49	1,098	3,21	1,535	2,53	1,607
Q8P22) Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star/Melissa/Swatch procuro lê-la.	3,29	1,438	4,10	1,374	3,79	1,445
Q8P29) Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star/Melissa/Swatch	2,90	1,540	4,20	1,319	3,69	1,518

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.8.2 Análise fatorial - motivações para colecionar marcas

No intuito de identificar se as oito motivações (1) busca da imortalidade; 2) prazer de caça aos itens colecionados; 3) saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador; 4) desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; 5) representação do “eu” dos colecionadores; 6) competição; 7) formar relacionamentos; e 8) atividade didática), levantadas na revisão teórica também eram citadas pelos respondentes na pesquisa quantitativa foi realizada análise fatorial.

Para as marcas All Star e Melissa, como o número de respondentes de cada uma destas marcas era suficiente para a realização de uma análise fatorial em separado, (87 e 138 respondentes respectivamente) as mesmas foram feitas. Na seqüência foi realizada a análise fatorial com o total de respondentes (253) referente às três marcas analisadas All Star, Melissa e Swatch. Os resultados de todas estas análises serão apresentados na seqüência.

4.8.2.1 Análise fatorial - motivações para colecionar marca All Star

Assim como na análise sobre As Características do Comportamento de Colecionar aqui também foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que apresentou os melhores resultados foi a com rotação Varimax.

As variáveis da escala foram agrupadas em 7 fatores. Optou-se pela permanência de 5 fatores; pois, a partir deste ponto, o acréscimo de fatores deixa de representar aumento significativo na variância explicada. A partir do quarto ponto, a variância explicada diminui sensivelmente e o acréscimo de fatores não contribui com aumento significativo da variância explicada.

Neste ponto permanecem 26 dos 30 itens originais, o que representa redução de 4 itens (Q8P12, Q8P19, Q8P26 e Q8P5).

Os 5 fatores, com 26 itens, explicam aproximadamente 64% da variância total, conforme Tabela 40.

TABELA 25 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada
F1	7	11,204	37,346	37,346
F2	5	3,204	10,681	48,027
F3	8	1,916	6,386	54,413
F4	3	1,455	4,852	59,265
F5	3	1,361	4,535	63,800
F6	3	1,222	4,073	67,873
F7	1	1,126	3,754	71,626

FONTE: Pesquisa de Campo.

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 5. Após o quinto fator os outros fatores (6 e 7) apresentaram agrupamentos com itens de pouca similaridade o que não justificava a sua consideração. Além disso o fator 7 ficou com apenas um item o que também aponta para a sua exclusão.

Os resultados encontrados para o teste de correlação KMO foi: KMO = 0,858.

O KMO 0,858 demonstra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

Com base nos valores propostos por Malhotra (2001) os coeficientes Alfa encontrados para os fatores F1, F2, F3 e F4 são altos e para o fator F5 aceitável conforme tabela 41.

TABELA 41 - COEFICIENTE ALFA DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
F1	7	11,204	37,346	37,346	0,858
F2	5	3,204	10,681	48,027	0,862
F3	8	1,916	6,386	54,413	0,899
F4	3	1,455	4,852	59,265	0,807
F5	3	1,361	4,535	63,800	0,601

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em decorrência do alfa abaixo de 0,7 na Quinta Dimensão foram feitos novos testes eliminando um dos itens do fator, mas como nem o resultado do alfa nem a fatorial melhoraram optou-se por manter os três itens conforme Tabela 41.

4.8.2.2 Dimensões identificadas - marca All Star

Foram encontradas 5 dimensões subjacentes às motivações para colecionar marcas. No quadro 12 a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Diferenciação
F2	Suprimir Frustrações
F3	Prazer da caça
F4	Busca da Imortalidade
F5	Saudosismo

QUADRO 12 - DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA ALL STAR
FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.2.1 Dimensão 1 - diferenciação - marca All Star

Esta dimensão é a segunda em número de itens, sete no total, ver Tabela 42. Envolve aspectos relacionados ao consumo de coleção de All Star como forma do colecionador de se diferenciar das outras pessoas, seja porque possui itens diferenciados da marca ou porque possui mais informações a respeito da mesma. Apesar da teoria não apontar que um dos grandes motivadores da prática de colecionar seja buscar a diferenciação, segundo autores como Belk (2001) e Benjamin (1955) muitos colecionadores se sentem pessoas mais especiais do que aquelas pessoas que não possuem uma coleção.

TABELA 42 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “DIFERENCIAÇÃO” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	Q8P29) Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star.	0,753	0,858
	Q8P21) Participo de comunidades da All Star na internet.	0,728	
	Q8P27) Sinto prazer em saber que tenho um All Star de um modelo que quase ninguém tem.	0,668	
	Q8P22) Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star procuro lê-la.	0,645	
	Q8P2) Cada busca por um novo All Star me faz me sentir bem.	0,530	
	Q8P28) Conheci novas pessoas por usar All Star.	0,523	
	Q8P6) Sinto-me mal quando encontro alguém com um All Star igual ao que estou usando.	0,494	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.2.2 Dimensão 2 - suprimir frustrações - marca All Star

Esta dimensão é a terceira em número de itens, cinco no total, ver Tabela 43 e vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito das motivações para o consumo de coleções. A dimensão dois envolve aspectos relacionados ao consumo de coleção como forma de compensar frustrações que porventura o colecionador tenha passado em sua vida e que na atualidade, por meio de sua coleção se sente recompensado.

TABELA 43 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F2	Q8P13) Quando encontro alguém que tem mais All Star do que eu me sinto mal.	0,831	0,862
	Q8P4) Um motivo para ter vários All Star foi suprimir um	0,771	
	Q8P7) Participo de encontros de colecionadores de All Star.	0,692	
	Q8P11) Comecei a comprar vários All Star para resolver um trauma de infância.	0,688	
	Q8P15) Sei tudo sobre cada um dos meus All Star (qual coleção, data de lançamento, etc).	0,659	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.2.3 Dimensão 3 - prazer da caça - marca All Star

Esta dimensão é a primeira dimensão em número de itens, oito no total, ver Tabela 44 e assim como a dimensão 2, também vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito da caça como uma das motivações para o consumo de

coleções. Conforme descreveram Borgerson e Schroeder (2006) a respeito dos colecionadores de livros, que abrem mão de comprarem seus livros para a coleção na Internet, pois preferem “caçá-los” pessoalmente nos sebos. A dimensão três envolve aspectos relacionados ao prazer da caça envolvida na prática de colecionar. Ao desafio de buscar e encontrar constantemente um item novo e distinto para dar continuidade à coleção de All Star.

TABELA 44 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “PRAZER DA CAÇA” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F3	Q8P24) Comprar All Star me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	0,743	0,899
	Q8P25) Quando passei a ter vários All Star comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	0,733	
	Q8P17) Comprar All Star é como se fosse uma terapia, desestressa.	0,630	
	Q8P23) Se eu tivesse que parar de adquirir All Star a vida perderia um pouco de sua graça.	0,620	
	Q8P30) Meus All Star me fazem sentir orgulho de mim mesmo(a).	0,595	
	Q8P9) Comprar All Star é um entretenimento para mim.	0,566	
	Q8P20) Gosto de saber que tenho mais All Star do que a maioria das pessoas que conheço.	0,577	
	Q8P14) Ter vários All Star me possibilitou novas amizades.	0,416	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.2.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marca All Star

Esta dimensão é composta pelo menor número de itens, três no total, ver Tabela 45 e assim como as dimensões 2 e 3, também vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito da Busca da Imortalidade como uma das motivações para o consumo de coleções. As coleções, por terem uma forte representação simbólica de seus colecionadores, parecem garantir que mesmo após a morte, esses serão lembrados eternamente por meio da herança de suas coleções. Esta possibilidade é tentadora para os seres humanos que historicamente investem em tudo o que possa prolongar a sua existência na terra.

TABELA 26 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F4	Q8P1) Pretendo deixar meus All Star de herança para pessoas queridas.	0,782	0,807
	Q8P8) Quando eu morrer, meus All Star servirão aos que gostam de mim como lembrança.	0,704	
	Q8P16) Por meio dos meus All Star serei imortalizado.	0,538	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.2.5 Dimensão 5 saudosismo - marca All Star

A quinta e última dimensão, assim como a dimensão 4 é composta por três itens no total, ver Tabela 46. Repete-se aqui também a confirmação do que já previa a revisão teórica sobre o saudosismo como mais uma das motivações para o consumo de coleções. Os itens colecionados por serem conservados por muito tempo junto aos colecionadores, acabam trazendo a memória de períodos de épocas já vividas dos colecionadores. E especificamente no caso de coleções de itens que são utilizados pelos colecionadores, como é o caso dos All Star, os itens da coleção podem remeter à lembrança de aventuras que o colecionador passou com os All Star, além de lembrar as pessoas com as quais interagiu na época de utilização de cada item colecionado.

TABELA 46 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SAUDOSISMO” - MARCA ALL STAR

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F5	Q8P10) Meus All Star me fazem lembrar da minha infância.	0,756	0,601
	Q8P3) Meus All Star me fazem lembrar de momentos anradáveis de minha vida	0,648	
	Q8P18) Minha coleção de All Star me faz lembrar de pessoas queridas.	0,514	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.3 Análise fatorial - motivações para colecionar marca Melissa

Assim como na análise sobre As Características do Comportamento de Colecionar aqui também foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise

fatorial que apresentou os melhores resultados *a priori* foi a com rotação Oblíqua. Resultando em um agrupamento de 7 fatores. Neste ponto permanecem 27 dos 30 itens originais, o que representa redução de 3 itens (Q8P6, Q8P13 e Q8P19). Foram então calculados os alfas de Cronbach.

O resultado do Alfa referente ao Fator 4 apresentou um resultado muito baixo (0,455). Foram então realizados vários novos testes fatoriais, fatoriais com rotação Varimax e Oblíqua com a retirada em primeiro lugar do fator com menor carregamento (Q8P21) o que não solucionou o problema de melhorar os alfas do modelo. Foram então feitas várias tentativas de retirada de itens considerando os baixos carregamentos e quando no resultado das fatoriais considerando os Alfas resultantes dos Fatores. O melhor resultado foi o da rotação Varimax com a retirada dos itens (Q8P21 e Q8P30).

As variáveis da escala foram então agrupadas em 7 fatores. Optou-se pela permanência de 6 fatores; pois, a partir deste ponto, o acréscimo de fatores deixa de representar aumento significativo na variância explicada. A partir do sexto ponto, a variância explicada diminui sensivelmente e o acréscimo de fatores não contribui com aumento significativo da variância explicada. Neste ponto permaneceram 26 dos 30 itens originais, o que representa redução de 4 itens (Q8P3, Q8P10, Q8P21 e Q8P30). Foram então calculados os alfas de Cronbach. Os 6 fatores, com 26 itens, explicam aproximadamente 63% da variância total, conforme Tabela 47.

TABELA 47 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA MELISSA

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coefficiente Alfa
F1	8	8,282	29,580	29,580	0,860
F2	6	3,437	12,275	41,855	0,844
F3	4	2,131	7,612	49,468	0,755
F4	3	1,404	5,013	54,481	0,751
F5	3	1,252	4,473	58,954	0,640
F6	2	1,102	3,934	62,888	0,731

FONTE: Pesquisa de Campo.

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 6. Após o sexto fator o outro fator (7) apresentou pouca similaridade entre os itens agrupados o que não justificava a sua consideração.

Para testar a correlação entre as variáveis foi utilizado o teste KMO que apresentou o seguinte resultado: KMO = 0,859.

O KMO demonstra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

Com base nos valores propostos por Malhotra (2001) os coeficientes Alfa encontrados para os fatores F1 e F2 são altos, para os fatores F3, F4 e F6 os alfas são considerados bons e para o fator F5 aceitável conforme tabela 47.

4.8.2.4 Dimensões identificadas - marca Melissa

Foram encontradas 6 dimensões subjacentes às motivações para colecionar marcas. No quadro a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Prazer da Caça
F2	Busca de conforto/segurança
F3	Estabelecer relacionamentos
F4	Busca da Imortalidade
F5	Competição
F6	Suprimir frustrações

QUADRO 13 - DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCA MELISSA
FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.1 Dimensão 1 - prazer da caça - marca Melissa

Esta dimensão é a maior em número de itens, oito no total, ver Tabela 48. Envolve aspectos relacionados ao prazer da caça envolvida na prática de colecionar, como já previsto na teoria a respeito das coleções e também ao desafio de buscar e encontrar constantemente um item novo e distinto para dar continuidade à coleção de Melissa.

TABELA 278 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “DIFERENCIAÇÃO” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	Q8P29 Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da Melissa.	,797	0,860
	Q8P26 Sinto-me elogiada quando alguém elogia a Melissa que estou usando.	,766	
	Q8P22 Sempre que vejo uma reportagem sobre a Melissa procuro lê-la.	,743	
	Q8P2 Cada busca por uma nova Melissa me faz me sentir bem.	,690	
	Q8P9 Comprar Melissa é um entretenimento para mim.	,617	
	Q8P12 Minhas Melissas são a minha cara.	,580	
	Q8P17 Comprar Melissa é como se fosse uma terapia, desestressa.	,557	
	Q8P27 Sinto prazer em saber que tenho uma Melissa de um modelo que quase ninguém tem.	,538	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.2 Dimensão 2 - busca de conforto e segurança - marca Melissa

Esta dimensão é a segunda em número de itens, seis no total, ver Tabela 49. A dimensão dois envolve aspectos relacionados ao consumo de coleção como forma de amuleto, pois esta prática oferece o conforto de lembrar pessoas queridas, de fazer esquecer os problemas do dia-a-dia, de transformar a pessoa em alguém mais seguro por saber que não importa os percalços que venham acontecer em sua vida, uma coisa é certa e segura, sua coleção estará lá o esperando. É o seu porto-seguro como disse Belk (2001), representa o oposto ao caos como coloca (ROOK, 1991).

TABELA 49 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F2	Q8P25 Quando passei a ter várias Melissas comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	,738	0,844
	Q8P23 Se eu tivesse que parar de adquirir Melissa a vida perderia um pouco de sua graça.	,723	
	Q8P24 Comprar Melissa me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	,701	
	Q8P18 Minha coleção de Melissa me faz lembrar de pessoas queridas.	,617	
	Q8P20 Gosto de saber que tenho mais Melissas do que a maioria das pessoas que conheço.	,588	
	Q8P5 Sinto como se minhas Melissas fossem parte do meu corpo.	,574	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.3 Dimensão 3 - estabelecer relacionamentos - marca Melissa

Esta dimensão, assim como a dimensão 2, também vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito de “Estabelecer relacionamentos” como uma das motivações para o consumo de coleções, ver Tabela 50. Esta dimensão é considerada uma das práticas contraditórias que envolvem o ato de colecionar. Como coloca Rook (1991), os colecionadores competem entre si e se sentem-se mal quando encontram alguém que possua o mesmo item que eles. Porém o fato de existirem outros colecionadores é um estímulo para continuarem a adquirir novos itens para as suas coleções, além de servirem como fontes de informação na busca por estes itens. E em muitas situações as coleções servem para aproximar as pessoas provocando relacionamentos decorrentes desta paixão em comum que neste caso é a Melissa.

TABELA 50- ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “ESTABELECEER RELACIONAMENTOS” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F3	Q8P14 Ter várias Melissas me possibilitou novas amizades.	,699	0,755
	Q8P7 Participo de encontros de colecionadores de Melissa	,645	
	Q8P28 Conheci novas pessoas por usar Melissa	,656	
	Q8P15 Sei tudo sobre cada uma das minhas Melissas	,550	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marca Melissa

Esta dimensão é composta por três itens no total, ver Tabela 51 e assim como as dimensões 1 e 2, também vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito da Busca da Imortalidade como uma das motivações para o consumo de coleções. As coleções, por terem uma forte representação simbólica de seus colecionadores, parecem garantir que mesmo após a morte, esses serão lembrados eternamente por meio da herança de suas coleções. Esta motivação também apareceu na análise dos colecionadores de All Star.

TABELA 51 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - **MARCA MELISSA**

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F4	Q8P1 Pretendo deixar minhas Melissas de herança para pessoas queridas.	,795	0,751
	Q8P8 Quando eu morrer, minhas Melissas servirão aos que gostam de mim como lembrança.	,723	
	Q8P16 Por meio das minhas Melissas serei imortalizada.	,544	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.5 Dimensão 5 - competição - marca Melissa

A quinta dimensão, assim como a dimensão 4 é composta por três itens no total, ver Tabela 52. Repete-se aqui também a confirmação do que já previa a revisão teórica sobre a competição como mais uma das motivações para o consumo de coleções. Os resultados sugerem que o consumo dos itens da coleção de Melissas teve início em um momento de mudanças na vida do colecionador. Momentos de mudanças costumam deixar as pessoas inseguras quanto às novidades vindouras o que pode resultar em uma necessidade de se afirmarem em relação a outras pessoas por se considerarem melhores em algum sentido, neste caso, por terem mais e mais variadas Melissas em suas coleções.

TABELA 52- ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “COMPETIÇÃO” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F5	Q8P6 Sinto-me mal quando encontro alguém com uma Melissa igual a que estou usando.	,804	0,640
	Q8P13 Quando encontro alguém que tem mais Melissas do que eu me sinto mal.	,657	
	Q8P19 Adquiri minha primeira Melissa, quando passava por mudanças em minha vida.	,480	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.4.6 Dimensão 6 - suprimir frustrações - marca Melissa

A sexta dimensão, é a que possui o menor número de itens, dois no total, ver Tabela 53. Repete-se aqui também a confirmação do que já previa a revisão teórica sobre o “Desejo dos colecionadores de suprimirem frustrações” como mais uma das motivações para o consumo de coleções. A dimensão seis envolve aspectos que mostram que muitos dos entrevistados colecionadores de Melissa praticam este ato para compensar frustrações que passaram quando crianças. Considerando que a Melissa é um marca bastante antiga no mercado (30 anos de existência) e que o perfil de entrevistados está concentrado na Classe Sócio-econômica B e na faixa-etária de jovens entre 15 e 25 anos. O desejo de suprimir frustrações pode ser proveniente do desejo destes respondentes quando, mais jovens (crianças) de quererem ter Melissas e porventura não possuírem na época dinheiro suficiente ou autonomia para lidar com os recursos que tinham para adquiri-las.

TABELA 283 -ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “SUPRIMIR FRUSTRAÇÕES” - MARCA MELISSA

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F6	Q8P4 Um motivo para ter várias Melissas foi suprimir um momento traumático na minha vida.	,836	0,731
	Q8P11 Comecei a comprar várias Melissas para resolver um trauma de infância.	,691	

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.5 Análise fatorial - motivações para colecionar marcas All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)

Assim como na análise sobre As Características do Comportamento de Colecionar aqui também foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que apresentou os melhores resultados foi a com rotação Varimax. Resultando em um agrupamento de 7 fatores. Foram então calculados os alfas de Cronbach.

As variáveis da escala foram então agrupadas em 7 fatores. Optou-se pela permanência de 4 fatores; pois, a partir deste ponto, o acréscimo de fatores deixa de representar aumento significativo na variância explicada. A partir do quinto ponto, a variância explicada diminui sensivelmente e o acréscimo de fatores não contribui com aumento significativo da variância explicada. Além disso o alfa, no valor de (0,584), para a dimensão 5 ficou abaixo de 0,600 que é mínimo aceitável. Neste ponto permaneceram 23 dos 30 itens originais, o que representa redução de 7 itens (Q8P4, Q8P6, Q8P10, Q8P11, Q8P13, Q8P19 e Q8P20). Foram então calculados os alfas de Cronbach. Os 4 fatores, com 23 itens, explicam aproximadamente 54% da variância total, conforme Tabela 54.

TABELA 54 - RELAÇÃO ENTRE OS FATORES E A VARIÂNCIA EXPLICADA: MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada
F1	9	9,676	32,253	32,253
F2	7	3,123	10,411	42,665
F3	4	1,806	6,020	48,685
F4	3	1,669	5,563	54,248
F5	4	1,217	4,057	58,305
F6	2	1,179	3,931	62,236
F7	1	1,054	3,515	65,750

FONTE: Pesquisa de Campo.

O critério utilizado para escolha do ponto de corte foi mediante a observação da variância explicada acumulada aliada ao valor do coeficiente alfa e à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados, optando-se, assim, pela escolha do ponto de corte no Fator 4. Após o quarto fator o outro fator (5) não apresentou similaridade dos itens, o que não justificava a sua consideração.

O KMO (0,898) demonstra a adequação da amostra, caracterizada entre média e alta. O valor calculado para o teste de Bartlett é alto a nível de significância baixo, o que indica que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade; portanto também é satisfatório, já que existe nível aceitável de correlação entre as variáveis.

Foi testada também a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram da análise fatorial por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (SPSS, 1993).

Com base nos valores propostos por Malhotra (2001) os coeficientes Alfa encontrados para os fatores F1 e F2 são altos (0,888 e 0,869 respectivamente), para o fator F3 o alfa ficou bastante próximo de um alto índice também com o valor de 0,789. Já para o fator F4 o alfa é considerado bom conforme tabela 55.

TABELA 55 - COEFICIENTE ALFA DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
F1	9	9,676	32,253	32,253	0,888
F2	7	3,123	10,411	42,665	0,869
F3	4	1,806	6,020	48,685	0,789
F4	3	1,669	5,563	54,248	0,761

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.6 Dimensões identificadas - marcas All Star, Melissa e Swatch

Foram encontradas 4 dimensões subjacentes às motivações para colecionar marcas. No quadro a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

Fator	Dimensão
F1	Prazer da caça
F2	Busca de conforto/segurança
F3	Estabelecer relacionamentos
F4	Busca de imortalidade

QUADRO 14 -DIMENSÕES DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo.

Na Tabela 56 é possível verificar que comparando os resultados das marcas All Star e Melissa separadamente com os resultados consolidados (das três marcas em análise) duas dimensões são comuns nas três análises as motivações para colecionar: “Prazer da caça” e “Busca da imortalidade” o que demonstra que independentemente da marca colecionada estas são motivações comuns dos colecionadores. Outro fator que chama a atenção foi que em nenhum dos casos analisados apareceram os 8 perfis (busca da imortalidade; prazer de caça aos itens colecionados; saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador; desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; representação do “eu” dos colecionadores; competição; formar relacionamentos; e atividade didática) de motivações para colecionar identificados na revisão teórica.

As motivações “Busca de segurança/conforto”, e “Estabelecer relacionamentos” foram comuns para os colecionadores da Melissa e no resultado geral das três marcas. Não houve nenhuma motivação que fosse comum apenas aos consumidores de All Star e o resultado das três marcas consolidadas.

As motivações “Diferenciação” e “Saudosismo” apareceram somente para os colecionadores de All Star. Já motivação “Competição” apareceu somente para os colecionadores de Melissa.

TABELA 56 - DIMENSÕES MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)

All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)	Dimensão	All Star	Dimensão	Melissa	Dimensão
F1	Prazer da caça	F1	Diferenciação	F1	Prazer da Caça
F2	Busca de conforto/segurança	F2	Suprimir Frustrações	F2	Busca de conforto/segurança
F3	Estabelecer relacionamentos	F3	Prazer da caça	F3	Estabelecer relacionamentos
F4	Busca de imortalidade	F4	Busca da Imortalidade	F4	Busca da Imortalidade
				F5	Competição
				F6	Suprimir frustrações

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.8.2.6.1 Dimensão 1 - prazer da caça - marcas All Star, Melissa e Swatch

Esta dimensão é a maior em número de itens, nove no total, ver Tabela 57. Envolve aspectos relacionados ao prazer da caça envolvida na prática de colecionar, como já previsto na teoria a respeito das coleções, e também ao desafio de buscar e encontrar constantemente um item novo e distinto para dar continuidade à sua coleção de marcas.

TABELA 29 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “PRAZER DA CAÇA” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F1	(Q8P29) Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star/Melissa/Swatch.	,766	0,888
	(Q8P26) Sinto-me elogiado(a) quando alguém elogia o(a) All Star/Melissa/Swatch que estou usando.	,760	
	(Q8P22) Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star/Melissa/Swatch procuro lê-la.	,753	
	(Q8P2) Cada busca por um(a) novo(a) All Star/Melissa/Swatch me faz me sentir bem.	,675	
	(Q8P21) Participo de comunidades da All Star/Melissa/Swatch na internet.	,661	
	(Q8P12) Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch são a minha cara.	,645	
	(Q8P27) Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star/Melissa/Swatch de um modelo que quase ninguém tem.	,599	
	(Q8P9) Comprar All Star/Melissa/Swatch é um entretenimento para mim.	,573	
	(Q8P17) Comprar All Star/Melissa/Swatch é como se fosse uma terapia, desestressa.	,499	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Prazer da caça” com as marcas All Star e Melissa em separado. Em relação à marca All Star, dois itens coincidiram (Q8P9 e Q8P17). Em contrapartida os resultados da marca All Star na dimensão Prazer da caça apontaram os itens (Q8P14, Q8P20, Q8P23, Q8P24, Q8P25, e Q8P30) que demonstram que o Prazer da caça para os colecionadores desta marca está relacionada à auto-indulgência.

Em relação à marca Melissa, todos os itens citados foram os mesmos a única diferença foi que na análise consolidada das três marcas apareceu o item Q8P21 mostrando que faz parte do prazer da caça, no resultado consolidado das

marcas All Sta, Melissa e Swatch, a participação nas comunidades da marca colecionada na Internet.

4.8.2.6.2 Dimensão 2 - busca de conforto e segurança - marcas All Star, Melissa e Swatch

Esta dimensão é a segunda em número de itens, sete no total, ver Tabela 58. A dimensão dois envolve aspectos relacionados ao consumo de coleção como forma de amuleto, pois esta prática oferece o conforto de lembrar pessoas queridas, momentos agradáveis, de fazer esquecer os problemas do dia-a-dia, de transformar a pessoa em alguém mais seguro por saber que não importa os percalços que venham acontecer em sua vida, uma coisa é certa e segura, sua coleção estará lá o esperando. É o seu porto-seguro como disse Belk (2001), representa o oposto ao caos como coloca (ROOK, 1991).

TABELA 30 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F2	(Q8P30) Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem sentir orgulho de mim mesmo(a).	,751	0,869
	(Q8P25) Quando passei a ter vários All Star/Melissa/Swatch comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	,676	
	(Q8P18) Minha coleção de All Star/Melissa/Swatch me faz lembrar de pessoas queridas.	,663	
	(Q8P23) Se eu tivesse que parar de adquirir All Star/Melissa/Swatch a vida perderia um pouco de sua graça.	,656	
	(Q8P24) Comprar All Star/Melissa/Swatch me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	,578	
	(Q8P5) Sinto como se meus/minhas All Star/Melissa/Swatch fossem parte do meu corpo.	,575	
	(Q8P3) Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem lembrar de momentos agradáveis de minha vida.	,538	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Ainda em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Busca de conforto e segurança” com as marcas All Star e Melissa em separado. Tem -se que em relação à marca Melissa, cinco itens coincidiram (Q8P5, Q8P18, Q8P23, Q8P24 e Q8P25). Em contrapartida os resultados da marca Melissa na dimensão “Busca de conforto e segurança” apontou o item (Q8P20) que demonstra que a

segurança dos colecionadores desta marca está relacionada também ao volume do itens que estes possuem em suas coleções.

Em comparação com os resultados da marca All Star a motivação “Busca de conforto e segurança” não apareceu nos resultados.

4.8.2.6.3 Dimensão 3 estabelecer relacionamentos - marcas All Star, Melissa e Swatch

Esta dimensão, vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito de “Estabelecer relacionamentos” como uma das motivações para o consumo de coleções, ver Tabela 59. Esta dimensão é considerada uma das práticas contraditórias que envolvem o ato de colecionar. Como coloca Rook (1991), os colecionadores competem entre si e se sentem-se mal quando encontram alguém que possua o mesmo item que eles. Porém o fato de existirem outros colecionadores é um estímulo para continuarem a adquirir novos itens para as suas coleções, além de servirem como fontes de informação na busca por estes itens. E em muitas situações as coleções servem para aproximar as pessoas provocando relacionamentos decorrentes desta paixão em comum que neste caso é a Colecionar marcas.

TABELA 59 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “ESTABELECEER RELACIONAMENTOS” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F3	(Q3P14) Ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch me possibilitou novas amizades.	,702	0,789
	(Q3P15) Sei tudo sobre cada um(a) dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch (qual coleção, data de lançamento, etc).	,635	
	(Q3P7) Participo de encontros de colecionadores de All Star/Melissa/Swatch.	,630	
	(Q3P28) Conheci novas pessoas por usar All Star/Melissa/Swatch.	,629	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Estabelecer relacionamentos” com as marcas All Star e Melissa em separado. Tem-se que em relação à marca All Star, todos os itens coincidiram. Já em comparação com os resultados da marca Melissa a motivação “Estabelecer relacionamentos” não apareceu nos resultados.

4.8.2.6.4 Dimensão 4 - busca da imortalidade - marcas All Star, Melissa e Swatch

Esta dimensão é composta por três itens no total, ver Tabela 60 e assim como a dimensão 2, também vem confirmar o que já apontava a revisão da teoria a respeito da Busca da Imortalidade como uma das motivações para o consumo de coleções. As coleções, por terem uma forte representação simbólica de seus colecionadores, parecem garantir que mesmo após a morte, esses serão lembrados eternamente por meio da herança de suas coleções. Esta motivação também apareceu na análise dos colecionadores de All Star e Melissa.

TABELA 31 - ITENS COMPONENTES DA DIMENSÃO “BUSCA DA IMORTALIDADE” - MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

Dimensão	Itens	Carregamento	Alpha
F4	(Q3P1-A) Pretendo deixar meus/minhas All Star/Melissa/Swatch de herança para pessoas queridas.	,777	0,761
	(Q3P8-A) Quando eu morrer, meus/minhas All Star/Melissa/Swatch servirão aos que gostam de mim como lembrança.	,728	
	(Q3P16-A) Por meio dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch serei imortalizado(a).	,639	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Ainda em comparação com os resultados para a mesma Dimensão “Busca da imortalidade” com as marcas All Star e Melissa em separado. Tem-se que em relação às duas marcas, todos os itens coincidiram.

Após a realização da análise fatorial, assim como no caso da Questão 7 que buscou identificar os perfis de Comportamento em relação ao Ato de Colecionar, aqui também foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de validar as escalas de medida de cada um dos construtos. O objetivo do teste foi verificar a unidimensionalidade, confiabilidade e a validade convergente e discriminante do modelo (HAIR *et al.*, 2005). A primeira versão da CFA (com todos os itens resultantes da Análise Fatorial) não apresentou bons resultados. Foram então retirados alguns itens no intuito de deixar os resultados mais consistentes. A escolha destes itens se baseou na seguinte ordem: primeiro foram retirados aqueles que apareceram apenas nos resultados uma das amostras (somente na All Star, Melissa ou somente no resultado consolidado) conforme tabela 61.

TABELA 61 - MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR - TOTAL DE ITENS RESULTANTES DAS FATORIAIS DAS MARCAS ALL STAR, MELISSA E ALL STAR, MELISSA E SWATCH (CONSOLIDADAS)

Itens	All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)		All Star		Melissa	
	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento
Q8P1 - Pretendo deixar meus/minhas All Star/Melissa/Swatch de herança para pessoas queridas.	F4 – Busca da imortalidade	0,777	F4 – Busca da imortalidade	0,782	F4 - Busca da imortalidade	0,795
Q8P2 - Cada busca por um(a) novo(a) All Star/Melissa/Swatch me faz me sentir bem.	F1 - Prazer da caça	0,675	F1 - Diferenciação	0,530	F1 – Prazer da caça	0,690
Q8P3 - Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem lembrar de momentos agradáveis de minha vida.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,538	F5 - Saudosismo	0,648	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-
Q8P4 - Um motivo para ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch foi suprimir um momento traumático na minha vida.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F2 – Suprimir frustrações	0,771	F6 - Suprimir frustrações	0,836
Q8P5 - Sinto como se meus/minhas All Star/Melissa/Swatch fossem parte do meu corpo.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,575	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-	F2 – Busca de conforto e segurança	0,574
Q8P6 - Sinto-me mal quando encontro alguém com um All Star/Melissa/Swatch igual ao que estou usando.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F1 - Diferenciação	0,494	F5 - Competição	0,804
Q8P7 - Participo de encontros de colecionadores de All Star/Melissa/Swatch.	F3 - Estabelecer relacionamentos	0,630	F2 - Suprimir frustrações	0,692	F3 – Estabelecer relacionamentos	0,645

continua

Itens	All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)		All Star		Melissa	
	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento
Q8P8 - Quando eu morrer, meus/minhas All Star/Melissa/Swatch servirão aos que gostam de mim como lembrança.	F4 – Busca da imortalidade	0,728	F4 – Busca da imortalidade	0,704	F4 – Busca da imortalidade	0,723
Q8P9 - Comprar All Star/Melissa/Swatch é um entretenimento para mim.	F1 - Prazer da caça	0,573	F3 – Prazer da caça	0,566	F1 – Prazer da caça	0,617
Q8P10 – Meus/minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem lembrar da minha infância.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F5 - Saudosismo	0,756	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-
Q8P11 - Comecei a comprar vários(as) All Star/Melissa/Swatch para resolver um trauma de infância.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F2 - Suprimir frustrações	0,688	F6 - Suprimir frustrações	0,691
Q8P12 - Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch são a minha cara.	F1 - Prazer da caça	0,645	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-	F1 – Prazer da caça	0,580
Q8P13 - Quando encontro alguém que tem mais All Star/Melissa/Swatch do que eu me sinto mal.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F2 - Suprimir frustrações	0,831	F5 - Competição	0,657
Q8P14 - Ter vários(as) All Star/Melissa/Swatch me possibilitou novas amizades.	F3 - Estabelecer relacionamentos	0,702	F3 – Prazer da caça	0,416	F3 – Estabelecer relacionamentos	0,699

continua

Itens	All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)		All Star		Melissa	
	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento
Q8P15 - Sei tudo sobre cada um(a) dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch (qual coleção, data de lançamento, etc)	F3 - Estabelecer relacionamentos	0,635	F2 - Suprimir frustrações	0,659	F3 – Estabelecer relacionamentos	0,550
Q8P16 - Por meio dos(as) meus/minhas All Star/ Melissa/ Swatch serei imortalizado(a).	F4 – Busca da imortalidade	0,639	F4 – Busca da imortalidade	0,538	F4 – Busca da imortalidade	0,544
Q8P17 - Comprar All Star/Melissa/Swatch é como se fosse uma terapia, desestressa.	F1 - Prazer da caça	0,499	F3 – Prazer da caça	0,630	F1 – Prazer da caça	0,557
Q8P18 - Minha coleção de All Star/Melissa/Swatch me faz lembrar de pessoas queridas.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,663	F5 - Saudosismo	0,514	F2 – Busca de conforto e segurança	0,617
Q8P19 - Adquiri meu/minha primeiro(a) All Star/Melissa/Swatch, quando passava por mudanças em minha vida.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-	F5 - Competição	0,480
Q8P20 - Gosto de saber que tenho mais All Star/Melissa/Swatch do que a maioria das pessoas que conheço.	Item não mantido na análise fatorial das marcas consolidadas	-	F3 – Prazer da caça	0,577	F2 – Busca de conforto e segurança	0,588
Q8P21 - Participo de comunidades da All Star/Melissa/Swatch na internet.	F1 - Prazer da caça	0,661	F1 - Diferenciação	0,728	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-
Q8P22 - Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star/Melissa/Swatch procuro lê-la.	F1 - Prazer da caça	0,753	F1 - Diferenciação	0,645	F1 – Prazer da caça	0,723
Q8P23 - Se eu tivesse que parar de adquirir All Star/Melissa/Swatch a vida perderia um pouco de sua graça.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,656	F3 – Prazer da caça	0,620	F2 – Busca de conforto e segurança	0,723

Itens	All Star, Melissa e Swatch (consolidadas)		All Star		Melissa	
	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento	Fator	Carregamento
Q8P24 - Comprar All Star/Melissa/Swatch me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,578	F3 – Prazer da caça	0,743	F2 – Busca de conforto e segurança	0,701
Q8P25 - Quando passei a ter vários All Star/Melissa/Swatch comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	F2 - Busca de conforto e segurança	0,676	F3 – Prazer da caça	0,733	F2 – Busca de conforto e segurança	0,738
Q8P26 - Sinto-me elogiado(a) quando alguém elogia o(a) All Star/Melissa/Swatch que estou usando.	F1 - Prazer da caça	0,760	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-	F1 – Prazer da caça	0,766
Q8P27 - Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star/Melissa/Swatch de um modelo que quase ninguém tem.	F1 - Prazer da caça	0,599	F1 - Diferenciação	0,668	F1 – Prazer da caça	0,538
Q8P28 - Conheci novas pessoas por usar All Star/Melissa/Swatch.	F3 - Estabelecer relacionamentos	0,629	F1 - Diferenciação	0,523	F3 – Estabelecer relacionamentos	0,656
Q8P29 - Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star/Melissa/Swatch.	F1 - Prazer da caça	0,766	F1 - Diferenciação	0,753	F1 – Prazer da caça	0,797
Q8P30 - Meus/Minhas All Star/Melissa/Swatch me fazem sentir orgulho de mim mesmo(a).	F2 - Busca de conforto e segurança	0,751	F3 – Prazer da caça	0,595	Item não mantido na análise fatorial desta marca	-

FONTE: Pesquisa de Campo.

Conclusão

4.8.3 CFA das motivações para colecionar (Q8) - três marcas juntas

Após a realização da análise fatorial exploratória das perguntas Q8 e Q8.1 referentes às Motivações que levam à prática de Colecionar, assim como no caso das Características do Comportamento de Colecionar, foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de validar as escalas de medida de cada um dos construtos.

Analisando o resultado da CFA para as Três marcas juntas (All Star, Melissa e Swatch) com todos os 26 itens resultantes da análise fatorial exploratória foi possível identificar que os índices de ajuste do modelo não ficaram bons. Procedeu-se então a retirada dos itens que tiveram baixo carregamento dentro do fator (saiu o item Q8P3). Foram calculados os índices de ajuste deste modelo e os resultados foram insatisfatórios.

Optou-se então por retirar os itens que apareceram nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias de apenas uma das marcas analisadas (somente na análise da All Star, da Melissa ou somente nas Três marcas juntas)⁴². Saíram os itens (Q8P9, Q8P12, Q8P17, Q8P21, Q8P26, Q8P5, Q8P30, Q8P7, Q8P14, Q8P15 e Q8P28). Foram calculados os índices de ajuste do modelo e nesta versão apresentaram resultados melhores do que os anteriores optando-se por utilizar este modelo.⁴³

O modelo escolhido é composto por onze itens distribuídos em três fatores Prazer da Caça (Q8P2, Q8P22, Q8P27, e Q8P29); Busca de Conforto e Segurança (Q8P18, Q8P23, Q8P24, e Q8P25); e Busca da Imortalidade (Q8P1, Q8P8 e Q8P16) como pode ser visto na Tabela 62.

Os índices de ajuste do modelo, GFI= 0,928; CFI=0,939, NFI=0,921, TLI=0,905, e CMIN/DF=2,518 apresentaram resultados dentro do que recomenda a literatura sobre o assunto que é de valores iguais ou acima de 0,9 para os três

⁴² No apêndice 4 encontra-se a tabela com todos os índices resultantes das fatoriais exploratórias para a questão 8 para as Três marcas juntas, All Star e Melissa em separado.

⁴³ Foi feita uma nova análise fatorial confirmatória mantendo somente os itens comuns às Três análises em separado, porém descartou-se esta versão uma vez que os índices de ajuste não apresentaram resultados tão bons quanto a versão escolhida.

primeiros, o TLI= 0,794 apresentou um índice dentro dos limites entre 0 e 1 considerados adequados e o CMIN/DF está entre 1 e 2 ou entre 2 e 3 (Hair *et al.*, 2005). Considerando as análises das marcas All Star e Melissa em separado, que serão apresentadas posteriormente nesta tese, é possível verificar que os três fatores resultantes da CFA para as Três marcas juntas são exatamente os mesmos que resultaram nas CFA's das marcas All Star e Melissa em separado. Estes resultados mostram que existe as Motivações para a prática de colecionar são as mesmas independentemente da natureza da coleção.

Após a análise das cargas fatoriais foi feita a análise da confiabilidade e do modelo. A confiabilidade foi calculada separadamente para cada um dos construtos do modelo proposto.

TABELA 322 - CONFIABILIDADE DO MODELO - TRÊS MARCAS JUNTAS

Fator	Itens	Carregamento	CONF
F1 PRAZER DA CAÇA	Q8P29 Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star/Melissa/Swatch.	0,56	0,80
	Q8P2 Cada busca por um(a) novo(a) All Star/Melissa/Swatch me faz me sentir bem.	0,55	
	Q8P22 Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star/Melissa/Swatch procuro lê-la.	0,51	
	Q8P27 Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star/Melissa/Swatch de um modelo que quase ninguém tem.	0,36	
F2 BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA	Q8P24 Comprar All Star/Melissa/Swatch me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	0,67	0,82
	Q8P23 Se eu tivesse que parar de adquirir All Star/Melissa/Swatch a vida perderia um pouco de sua graça.	0,64	
	Q8P25 Quando passei a ter vários All Star/Melissa/Swatch comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	0,55	
	Q8P18 Minha coleção de All Star/Melissa/Swatch me faz lembrar de pessoas queridas.	0,29	
F3 BUSCA DA IMORTALIDADE	Q8P8 Quando eu morrer, meus/minhas All Star/Melissa/Swatch servirão aos que gostam de mim como lembrança.	0,81	0,78
	Q8P1 Pretendo deixar meus/minhas All Star/Melissa/Swatch de herança para pessoas queridas.	0,45	
	Q8P16 Por meio dos(as) meus/minhas All Star/Melissa/Swatch serei imortalizado(a).	0,37	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Os resultados da CONF para os três fatores foram satisfatórios (HAIR *et al.*, 2005).

No intuito de validar o modelo testado para cada uma das marcas em separado também foi realizada a CFA para as amostras das marcas All Star e Melissa individualmente.

4.8.3.1 CFA das motivações para colecionar (Q8) - All Star

Analisando o resultado da CFA para a marca All Star com todos os 26 itens resultantes da análise fatorial exploratória foi possível identificar que os índices de ajuste do modelo não ficaram bons. Procedeu-se então a retirada dos itens que tiveram baixo carregamento dentro do fator (saíram os itens Q8P2, Q8P6, Q8P21, Q8P22, Q8P27, Q8P28, Q8P29 e Q8P10). Foram calculados os índices de ajuste deste modelo e os resultados foram insatisfatórios.

Optou-se então por retirar os itens que apareceram nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias de apenas uma das marcas analisadas (somente na análise da All Star, da Melissa ou somente nas Três marcas juntas). Saíram os itens (Q8P3, Q8P13, Q8P17 e Q8P18). Foram então calculados os índices de ajuste do modelo e os resultados foram insatisfatórios. Por fim foram retirados todos os itens que não fossem comuns às três amostras em análise (Q8P4, Q8P7, Q8P9, Q8P11, Q8P14, Q8P15, Q8P20, Q8P21 e Q8P30). Nesta análise os índices de ajuste apresentaram resultados que atestam a adequação do modelo.

O modelo escolhido é composto por dez itens distribuídos em três fatores Prazer da Caça (Q8P2, Q8P22, Q8P27, e Q8P29); Busca de Conforto e Segurança (Q8P23, Q8P24, e Q8P25); e Busca da Imortalidade (Q8P1, Q8P8 e Q8P16) como pode ser visto na tabela 63.

Os índices de ajuste do modelo, GFI= 0,924; CFI=0,981, NFI=0,908, TLI=0,974 e CMIN/DF=1,221 apresentaram resultados dentro do que recomenda a literatura sobre o assunto que é para o GFI, CFI e NFI com valores iguais ou acima de 0,9, para o TLI valor dentro do limite entre 0 e 1 e o CMIN/DF está entre 1 e 2 ou entre 2 e 3 (HAIR *et al.*, 2005).

Considerando a análise das Três marcas juntas (All Star, Melissa e Swatch) que foi apresentada nesta tese, é possível verificar que os três fatores resultantes da CFA para as Três marcas juntas são exatamente os mesmos que resultaram nas

CFA's da marca All Star em separado. Estes resultados confirmam que existe as Motivações para a prática de colecionar são as mesmas independentemente da natureza da coleção.

Após a análise das cargas fatoriais foi feita a análise da confiabilidade do modelo. A confiabilidade foi calculada separadamente para cada um dos construtos do modelo proposto.

Os resultados da CONF (confiabilidade composta do construto) encontram-se na tabela 63.

TABELA 63 - CONFIABILIDADE DO MODELO - ALL STAR

Fator	Itens	Carregamento	CONF
F1 PRAZER DA CAÇA	Q8P29 Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star.	0,65	0,83
	Q8P2 Cada busca por um(a) novo(a) All Star me faz me sentir bem.	0,57	
	Q8P27 Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star de um modelo que quase ninguém tem.	0,52	
	Q8P22 Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star procuro lê-la.	0,46	
	F2	0,78	
BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA	Q8P24 Comprar All Star me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	0,78	0,84
	Q8P23 Se eu tivesse que parar de adquirir All Star a vida perderia um pouco de sua graça.	0,60	
	Q8P1 Pretendo deixar meus All Star de herança para pessoas queridas.	0,56	
F3 BUSCA DA IMORTALIDADE	Q8P8 Quando eu morrer, meus All Star servirão aos que gostam de mim como lembrança.	0,77	0,81
	Q8P25 Quando passei a ter vários All Star comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	0,53	
	Q8P16 Por meio dos(as) meus All Star serei imortalizado(a).	0,46	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Os resultados da CONF para os três fatores foram satisfatórios de acordo com o que recomenda a literatura sobre o assunto (HAIR *et al.*, 2005).

No intuito de validar o modelo testado para cada uma das marcas em separado também foi realizada a CFA para as amostras das marcas All Star e Melissa individualmente.

4.8.3.2 CFA das motivações para colecionar (Q8) - marca Melissa

Analisando o resultado da CFA para a marca Melissa com todos os 26 itens resultantes da análise fatorial exploratória foi possível identificar que os índices de ajuste do modelo não ficaram bons. Procedeu-se então a retirada dos itens que tiveram baixo carregamento dentro do fator (saíram os itens Q8P6 e Q8P19). Foram calculados os índices de ajuste deste modelo e os resultados foram insatisfatórios.

Optou-se então por retirar os itens que apareceram nos resultados das Análises Fatoriais Exploratórias de apenas uma das marcas analisadas (somente na análise da All Star, da própria Melissa ou somente nas Três marcas juntas). Saíram os itens (Q8P19 e Q8P27). Foram então calculados os índices de ajuste do modelo e os resultados foram insatisfatórios. Por fim foram retirados todos os itens que não fossem comuns às três amostras em análise (Q8P4, Q8P5, Q8P6, Q8P7, Q8P9, Q8P11, Q8P12, Q8P13, Q8P14, Q8P15, Q8P17, Q8P18, Q8P19, Q8P20, Q8P26 e Q8P28). Nesta análise os índices de ajuste apresentaram resultados que atestam a adequação do modelo.

O modelo escolhido é composto por dez itens distribuídos em três fatores Prazer da Caça (Q8P2, Q8P22, Q8P27, e Q8P29); Busca de Conforto e Segurança (Q8P23, Q8P24, e Q8P25); e Busca da Imortalidade (Q8P1, Q8P8 e Q8P16) como pode ser visto na tabela 64.

Os índices de ajuste do modelo, GFI= 0,907; CFI=0,923, TLI=0,892 e CMIN/DF=2,238 apresentaram resultados dentro do que recomenda a literatura sobre o assunto que é para o GFI e CFI com valores iguais ou acima de 0,9, para o TLI valor dentro do limite entre 0 e 1 e o CMIN/DF está entre 1 e 2 ou entre 2 e 3 (HAIR *et al.*, 2005) Apenas o NFI=0,872 apresentou um índice um pouco abaixo do recomendado que é o valor de 0,9 ou maior que este.

Considerando a análise das Três marcas juntas (All Star, Melissa e Swatch) que foi apresentada nesta tese, é possível verificar que os três fatores resultantes da CFA para as Três marcas juntas são exatamente os mesmos que resultaram nas CFA's das marcas All Star e Melissa em separado. Estes resultados confirmam que existem as Motivações para a prática de colecionar são as mesmas independentemente da natureza da coleção.

Após a análise das cargas fatoriais foi feita a análise da confiabilidade do modelo. A confiabilidade foi calculada separadamente para cada um dos construtos do modelo proposto.

Os resultados da CONF (confiabilidade composta do construto) e encontram-se na tabela 64.

TABELA 33 - CONFIABILIDADE DO MODELO - MELISSA

Fator	Itens	Carregamento	CONF
F1 PRAZER DA CAÇA	Q8P27 Sinto prazer em saber que tenho um(a) All Star de um modelo que quase ninguém tem.	0,59	0,78
	Q8P2 Cada busca por um(a) novo(a) All Star me faz me sentir bem.	0,51	
	Q8P29 Sempre que posso visito lojas ou sites para saber as últimas novidades da All Star.	0,50	
	Q8P22 Sempre que vejo uma reportagem sobre a All Star procuro lê-la.	0,27	
F2 BUSCA DE CONFORTO E SEGURANÇA	Q8P23 Se eu tivesse que parar de adquirir All Star a vida perderia um pouco de sua graça.	0,73	0,84
	Q8P24 Comprar All Star me faz esquecer os problemas do dia-a-dia.	0,62	
	Q8P25 Quando passei a ter vários All Star comecei a me sentir uma pessoa mais segura.	0,55	
F3	Q8P1 Pretendo deixar meus All Star de herança para pessoas queridas.	0,81	0,77
		0,42	
	Q8P16 Por meio dos(as) meus All Star serei imortalizado(a).	0,38	
BUSCA DA IMORTALIDADE	Q8P8 Quando eu morrer, meus All Star servirão aos que gostam de mim como lembrança.		

FONTE: Pesquisa de Campo.

Os resultados da CONF para os três fatores foram satisfatórios (HAIR *et al.*, 2005).

Após a realização das perguntas de filtro juntamente com as questões relativas às motivações e tipo de comportamento em relação à coleção e as informações coletadas na Fase qualitativa, com as entrevistas em profundidade, foi possível identificar quais as características de comportamento que determinam um colecionador de marca. Um colecionador de marca é alguém adquire itens de uma mesma marca pelo significado que estes itens possuem. O colecionador de All Star o coleciona pelos tênis o lembrarem do Rock'roll, pode representarem rebeldia. Os colecionadores de Melissa a colecionam porque as sandálias parecem ser de

boneca, por transmitirem sensualidade. Os colecionadores de Swatch o colecionam por transmitirem irreverência, para valorizarem a arte representada em cada relógio.

Os colecionadores compram, os itens da marca colecionada, de forma constante, porém bastante seletiva. Não adquirem qualquer item apenas para ter mais um, ou porque o item é um lançamento. Escolhem os itens que irão adquirir pela empatia com os mesmos. Outra característica dos colecionadores de marca em relação aos novos itens adquiridos que os diferencia dos demais consumidores é que os colecionadores muitas vezes guardam os itens novos para usá-los depois que passar o período de lançamento dos mesmos. Isso ocorre para que se diferenciem daqueles que não são colecionadores e que utilizam os itens da marca apenas quando são lançamento como item de moda. Além disso os colecionadores atribuem afeto aos itens colecionados, os guardam em locais especiais (diferentes dos itens de mesma categoria, mas não da mesma marca e não os descartam mesmo quando perderam as funções originais.

4.9 ENVOLVIMENTO

A revisão da teoria sobre as coleções apontou que esta é uma prática de alto envolvimento por parte dos colecionadores (BORGESON e SCHROEDER, 2006; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; BELK, 2001; 1995; 1988 a; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; BAHUVIA, 1992; ELK, WALLENDORF, SHERRY Jr., HOLBROOK, 1991; SCHULTZ, 1989; SUZAN, 1989; RIGBY; RIGBY, 1949). Também os relatos encontrados nas entrevistas em profundidade na Terceira Etapa desta Tese apontaram que as coleções são tão importantes para seus colecionadores que chegam a emanar sentimentos afetivos positivos, medo de perda, inclusive ciúmes. Para verificar se esta situação se repetia também na Fase quantitativa da pesquisa foi aplicada a escala de envolvimento PII (*Personal Involvement Inventory*) proposta por Zaichkowsky (1994) na pergunta nove do questionário on-line.

A escala de Zaichkowsky é operacionalizada pelo somatório das notas de cada respondente para cada um dos 10 itens da mesma. De acordo com esta escala é possível classificar o envolvimento em três graus (alto, médio e baixo

envolvimento). Os somatórios entre 10 e 25 pontos representam o baixo envolvimento, somatórios entre 26 e 55 pontos representam médio envolvimento e os somatórios acima de 56 pontos representam alto envolvimento.

Na Tabela 65, encontram-se os resultados referentes à marca All Star. Os resultados apontaram que mais da metade dos respondentes possui alto envolvimento com a coleção da marca All Star. Os respondentes de baixo envolvimento representaram um número inexpressivo aproximadamente um por cento confirmando o que apresenta a teoria a respeito das coleções e também os resultados da Terceira Etapa desta tese (qualitativa).

Na Tabela 65, encontram-se os resultados referentes à marca Melissa. Os resultados referentes à marca Melissa, assim como no caso da marca All Star apontaram que a maioria dos respondentes possui alto envolvimento com a coleção da marca Melissa (aproximadamente 64%). Os respondentes de baixo envolvimento também apresentaram comportamento similar à marca All Star, representando um número inexpressivo aproximadamente quatro por cento reafirmando o que apresenta a teoria a respeito das coleções e também os resultados da Terceira Etapa desta tese (qualitativa).

Os resultados referentes à marca Swatch (ver tabela 65), apresentaram uma diferença, não muito significativa, em relação às marcas All Star e Melissa uma vez que o envolvimento dos respondentes se dividiu em médio e alto envolvimento não tendo um grupo majoritário. Porém, em relação ao baixo envolvimento como não houve nenhum caso o resultado foi bastante similar ao das outras duas marcas em análise.

Os resultados referentes à consolidação das marcas All Star, Melissa e Swatch (ver tabela 65), apontaram que aproximadamente 60% dos entrevistados possui alto envolvimento com a sua coleção de marca. Os respondentes de baixo envolvimento representaram um número inexpressivo de aproximadamente dois por cento confirmando o que apresenta a teoria a respeito das coleções e também os resultados da Terceira Etapa desta tese (qualitativa).

TABELA 345 - GRAU DE ENVOLVIMENTO

Graus	All Star		Melissa		Swatch		Três Marcas Consolidadas	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Baixo	1	1,2	5	3,6	0	0,0	6	2,4
Médio	37	42,5	45	32,6	14	50,0	96	37,9
Alto	49	56,3	88	63,8	14	50,0	151	59,7
Total de respondentes	87	100,0	138	100,0	28	100,0	253	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

4.10 HIERARQUIA DOS VALORES HUMANOS

Na etapa quantitativa foi apresentada, na pergunta 12 do questionário, uma lista, com 12 valores que foram identificados na 3ª Etapa desta tese (qualitativa). Foi solicitado aos respondentes que hierarquizassem, por ordem de importância de 1 a 12, esses valores. Sendo 1 para o valor mais importante e 12 para o menos importante. Desta forma foi possível identificar uma caracterização dos colecionadores de marca em termos do que eles privilegiam em sua vida. Os valores tiveram uma pontuação calculada pela mediana, medida de tendência central que é a mais indicada para variáveis medidas em escala ordinal (MALHOTRA, 2001), como a que foi aqui utilizada. Foram analisadas as hierarquias de valores para as Três marcas em análise consolidadas e na sequência para as marcas All Star e Melissa em separado conforme Tabela 66.

TABELA 35 - MEDIANA DOS VALORES PESSOAIS

Posição	All Star		Melissa		Três Marcas Consolidadas	
	Valor	Mediana	Valor	Mediana	Valor	Mediana
1	Liberdade	4	Respeito próprio	4	Respeito próprio	4
2	Respeito próprio	5	Prazer	5	Prazer	5
3	Prazer	5	Liberdade	5	Liberdade	5
4	Amizade verdadeira	5	Amizade verdadeira	5	Amizade verdadeira	5
5	Sabedoria	6	Sabedoria	6	Sabedoria	6
6	Senso de realização	7	Senso de realização	7	Senso de realização	7
7	Vida próspera	7	Vida próspera	6	Vida próspera	7
8	Individualidade	7	Individualidade	7,5	Individualidade	7
9	Beleza	9	Beleza	8	Beleza	8
10	Reconhecimento social	9	Reconhecimento social	9	Reconhecimento social	9
11	Jovialidade	9	Jovialidade	9	Jovialidade	9
12	Modernidade	10	Modernidade	10	Modernidade	9

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo

Pelo ranking apresentado na Tabela 66, é possível perceber que o “respeito próprio” foi o item mais valorizado para os entrevistados, demonstrando que os colecionadores de modo geral são pessoas que se auto-valorizam e se orgulham de ser o que são.

Em segundo lugar, aparecem empatados com mediana igual a 5 os itens “prazer”, “liberdade”, “sabedoria” e “amizade verdadeira”, ou seja os colecionadores

são pessoas que buscam sensações agradáveis no que fazem e no que tange ao consumo valorizam o que é hedônico. Essa valorização encontra-se alinhada com a própria prática de colecionar que exige investimento financeiro e de tempo para adquirir e conservar os itens colecionados, mas que vale à pena pelo prazer de possuir a coleção e por todo o ritual envolvido nesta prática. A busca da “liberdade”, sinaliza a importância para os colecionadores de estarem livres para agir e pensar. O valor da “sabedoria” encontra-se atrelado ao conhecimento de tendências e valorização da cultura presentes tanto nos discursos dos entrevistados na terceira etapa desta tese quanto nas respostas quantitativas, (quarta etapa desta tese). Estes resultados coincidiram com os resultados da análise da Melissa em separado, porém os colecionadores da All Star apresentaram resultados distintos nestes resultados como poderá ser visto posteriormente nesta tese. Já a “amizade verdadeira” representa a importância, para os colecionadores, dos relacionamentos sinceros.

O senso de realização ficou colocado em sexto lugar com mediana igual a 4. Este valor está relacionado às ações focadas em resultados almejados, como o prazer da caça envolvida no ritual da coleção.

Em quarto lugar ficaram empatados os itens “vida próspera” e individualidade ambos com mediana igual a 7 demonstrando que os colecionadores de modo geral são pessoas que valorizam o bem-estar financeiro de forma equilibrada, não vivem para o acúmulo de fortuna. No que tange a “individualidade” é possível afirmar que os relacionamentos (em 2º lugar) são mais importantes do que a individualidade.

A quinta posição foi ocupada pela “beleza” sinalizando que as questões emocionais, afetivas e intelectuais (respeito próprio, amizade verdadeira, e sabedoria) são mais importantes para os colecionadores do que as questões estéticas.

O “reconhecimento social”, representando a busca de admiração e reconhecimento dos outros, assim como a “modernidade”, que representa o indivíduo arrojado e pioneiro e a “jovialidade” ficaram empatados em sexto lugar. Este resultado corrobora a maior importância para o comportamento de liberdade dos colecionadores do que de reconhecimento social, de modernidade ou jovialidade. Esses indivíduos preferem se sentir livres para agir do que ter suas ações validadas pelos outros. Já no que diz respeito à “jovialidade” este resultado

está atrelado ao fato da maioria dos colecionadores entrevistados (68% da amostra aproximadamente) ter no máximo 25 anos e quando se é jovem não se percebe a importância desta fase para a própria vida. As pessoas se dão conta desta importância quando estão um pouco mais maduras.

A seguir serão comentados os resultados da hierarquização de valores para os colecionadores de All Star em separado.

Pelo ranking apresentado na Tabela 66, é possível perceber que os entrevistados valorizam, em primeiro lugar, a “liberdade” demonstrando que os colecionadores de All Star valorizam acima de tudo estarem livres para agir e pensar.

Em segundo lugar, aparecem empatados os itens “respeito próprio”, “prazer”, “amizade verdadeira”, e “sabedoria” todos com mediana igual a 5, demonstrando que os colecionadores de All Star são pessoas que se auto-valorizam e se orgulham de ser o que são. Além disso buscam sensações agradáveis no que fazem e no que tange ao consumo valorizam o que é hedônico. Essa valorização encontra-se alinhada com a própria prática de colecionar que exige investimento financeiro e de tempo para adquirir e conservar os itens colecionados, mas que vale à pena pelo prazer de possuir a coleção e por todo o ritual envolvido nesta prática. Os colecionadores de All Star também se preocupam em possuir relações sinceras. Já no que diz respeito à “sabedoria” esta encontra-se atrelada ao conhecimento de tendências e valorização da cultura presentes tanto nos discursos dos entrevistados na terceira etapa desta tese quanto nas respostas quantitativas, (quarta etapa desta tese).

Em terceiro lugar com mediana igual a 6 ficou o “senso de realização” que está relacionado às ações focadas em resultados almejados, como o prazer da caça envolvida no ritual da coleção.

Em quarto lugar ficaram empatados a “vida próspera” e a “individualidade” demonstrando que os colecionadores de All Star são pessoas que valorizam o bem-estar financeiro de forma equilibrada, não vivem para o acúmulo de fortuna. Além disso entendem que os relacionamentos (em 2º lugar, representados pelo valor: “amizade verdadeira”) são mais importantes do que a individualidade.

A quinta posição foi ocupada pelos itens “beleza”, “reconhecimento social”, e “jovialidade” sinalizando que as questões emocionais, afetivas e intelectuais (respeito próprio, amizade verdadeira, e sabedoria) são mais importantes para os

colecionadores do que as questões estéticas. Também é possível identificar que a busca de admiração e reconhecimento dos outros não é tão valorizada. Este resultado corrobora a maior importância para o comportamento de liberdade dos colecionadores de All Star do que de reconhecimento social. Esses indivíduos preferem se sentir livres para agir do que ter suas ações validadas pelos outros. Já o que diz respeito à jovialidade, a menor importância para este valor está atrelada ao fato da maioria dos colecionadores entrevistados (71% da amostra aproximadamente) ter no máximo 25 anos e quando se é jovem não se percebe a importância desta fase para a própria vida. As pessoas se dão conta desta importância quando estão um pouco mais maduras.

A sexta e última posição de valor: foi ocupada pela “modernidade”. Por terem um apego de tão longa data com a mesma marca que apresentou modificações nos seus itens, porém não muito profundas ao longo de sua existência (o All Star conserva muitas características originais dos primeiros modelos) os colecionadores de All Star valorizam mais as lembranças prazerosas da vida do que a modernidade.

Pelo ranking apresentado na Tabela 66, é possível perceber que os entrevistados valorizam, em primeiro lugar, o “respeito próprio”, demonstrando que os colecionadores de Melissa são pessoas que se auto-valorizam e se orgulham de ser o que são.

Em segundo lugar, aparecem empatados os itens “prazer”, “liberdade”, “sabedoria”, e “amizade verdadeira”, ou seja, os colecionadores de Melissa são pessoas que buscam sensações agradáveis no que fazem e no que tange ao consumo valorizam o que é hedônico. Essa valorização encontra-se alinhada com a própria prática de colecionar que exige investimento financeiro e de tempo para adquirir e conservar os itens colecionados, mas que vale à pena pelo prazer de possuir a coleção e por todo o ritual envolvido nesta prática. O segundo lugar ocupado pela “liberdade”, sinaliza a importância para estes colecionadores de estarem livres para agir e pensar. Já o valor da “sabedoria” encontra-se atrelado ao conhecimento de tendências e valorização da cultura presentes tanto nos discursos dos entrevistados, na terceira etapa desta tese quanto nas respostas quantitativas, (quarta etapa desta tese). A amizade verdadeira representa a importância, para os colecionadores, dos relacionamentos sinceros.

O “senso de realização” e a “vida próspera” ficaram em terceiro lugar com mediana igual a 6. O senso de realização está relacionado às ações focadas em resultados almejados, como o prazer da caça envolvida no ritual da coleção bastante valorizado pelos praticantes deste tipo de consumo, além disso estas pessoas valorizam o bem-estar financeiro de forma equilibrada, não vivem para o acúmulo de fortuna.

Na quarta posição encontra-se a “individualidade” sinalizando que os relacionamentos (em 2º lugar) são mais importantes do que a individualidade.

A quinta posição foi ocupada pela “beleza” sinalizando que as questões emocionais, afetivas e intelectuais (respeito próprio, amizade verdadeira, e sabedoria) são mais importantes para os colecionadores do que as questões estéticas.

A “modernidade” que representa o indivíduo arrojado e pioneiro e a “jovialidade” ficaram na sexta posição indicando que os colecionadores de Melissa atribuem menos importância a este quesito do que aos outros valores terminais. Este resultado está atrelado ao fato da maioria dos colecionadores entrevistados (75% da amostra aproximadamente) ter no máximo 25 anos e quando se é jovem não se percebe a importância desta fase para a própria vida. As pessoas se dão conta desta importância quando estão um pouco mais maduras.

O “reconhecimento social” ficou na sétima posição representando a busca de admiração e reconhecimento dos outros. Este resultado corrobora a maior importância para o comportamento de liberdade dos colecionadores do que de reconhecimento social. Esses indivíduos preferem se sentir livres para agir do que ter suas ações validadas pelos outros.

No intuito de verificar a existência das relações entre as metas ter (atributos e benefícios), metas fazer e metas ser para os colecionadores de marcas foi realizado o cálculo de probabilidade de conexão das metas e desenvolvido o Mapa Hierárquico de valores (HVM) para as Três marcas consolidadas (All Star, Melissa e Swatch) e para os colecionadores de All Star em separado e de Melissa em separado. Os resultados destas análises bem como os HVM encontram-se a seguir.

4.11 PROBABILIDADE DE CONEXÃO DAS METAS E DESENVOLVIMENTO DO HVM

Na Etapa Três (qualitativa) desta tese foram identificados os atributos, os benefícios, as metas fazer e as metas ser mais relevantes para os entrevistados conforme quadros (Quadro 5 - Atributos Importantes das Marcas Colecionadas; Quadro 6 - Benefícios Buscados nas Marcas Colecionadas; Quadro 7 - Metas Fazer Associadas a Colecionadores das Marcas All Star, Melissa e Swatch e Quadro 8 - Metas ser Associadas a Colecionadores das Marcas All Star, Melissa e Swatch). Após a determinação destes itens foram geradas três matrizes de ocorrência: a matriz AB (atributos x benefícios), a matriz BF (benefícios x metas fazer), e a matriz FS (metas fazer x metas ser) para as marcas All Star, Melissa e para os dados Consolidados das três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch). Durante a realização da Etapa quatro (quantitativa) estas matrizes de ocorrência foram apresentadas nas perguntas 10, 11 e 13 do questionário on-line (apêndice 5).

Dado o grande número de ligações resultantes entre os níveis de análise Grunert, Beckmann e Soresen (2001) sugerem que seja definida uma linha de corte para a montagem do MHV (Mapa Hierárquico de valores). Este corte representa o número mínimo que cada célula, representando uma ligação, deve ter para ser considerada importante. Segundo os autores (2001) a definição desta linha de corte é primordial para reduzir a complexidade das ligações capturando as mais importantes e permitindo criar um Mapa com uma boa compreensão do fenômeno em estudo. Apesar desta importância não existe unanimidade para a definição deste corte. Analisando outros estudos desta natureza é possível identificar que Kaminski (2004) e Alonso (2007) optaram pelo corte no 75º percentil, já Escudero (2006) optou pelo corte no 85º percentil.

Na presente tese o ponto de corte foi estabelecido no 88º percentil, pois neste ponto é possível delinear um MHV claro e com ligações significativas. Com esta definição segue a apresentação dos resultados com as amostras consolidadas das Três Marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch).

Com o corte no 88º percentil para três marcas em análise (All Star, Melissa e Swatch), na matriz AB, o corte foi centrado na probabilidade de associação de 0,47, na matriz BF, de 0,31 e na matriz FS, também de 0,25.

Após a determinação das ligações que seriam testadas, dentre as 342 ligações entre atributos e benefícios, entre benefícios e metas fazer e entre metas fazer e metas ser, para cada marca em análise, restaram:

- a) 52 ligações para as três marcas consolidadas (All Star, Melissa e Swatch) sendo 17 ligações entre atributos e benefícios, 15 ligações entre benefícios e metas fazer e 20 ligações entre metas fazer e metas ser; Essas ligações serão testadas pelo modelo loglinear na APT.

No intuito de reproduzir o teste da capacidade do modelo de Cadeias Meios-fim de adaptar-se para metas de consumo e testar a técnica APT para cadeias com um nível a mais do que a proposta de Ter Hofstede et al. (1998), já realizados por Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008), todas as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear para testar sua independência condicional entre as ligações das matrizes, pré-requisito essencial para que seja possível a aplicação da Técnica de Associação de Padrões. Esta independência condicional diz respeito ao pressuposto de que a relação entre atributos e benefícios é independente da relação entre os benefícios e as metas “fazer” e das metas “fazer” com metas “ter” conforme fórmula descrita no Capítulo 3 referente à metodologia desta tese.

Foram testadas através do modelo de regressão loglinear 14520 cadeias para as Três Marcas Consolidadas destas apenas 417 cadeias apresentaram saltos do primeiro para o terceiro e quarto níveis ou do segundo para o quarto nível. O que representa uma porcentagem de relações com dependência condicional 2,87% para esta marca.

A baixa porcentagem de relações com dependência condicional das marcas analisadas, mostrou, assim como no trabalho de Escudero (2006) e Escudero e Prado (2008) que mesmo com a adição de um quarto nível, as ligações das matrizes apresentaram uma independência condicional necessária para a continuação das análises.

As cadeias consideradas nesta tese foram as que não apresentaram nenhum salto na etapa de teste de independência condicional, ou seja, as frequências de γ_{ghij}^{ABFC} , γ_{hij}^{BFC} e γ_{ghi}^{ABC} não poderiam ser significativas. Por outro lado foram consideradas válidas as ligações com frequências γ_{gh}^{AB} , γ_{hi}^{BF} e γ_{ij}^{FS} que fossem significativas.

Como os níveis inferiores de “metas ter e fazer” são reconhecidos como sub-metas para o atingimento de uma meta superior “metas ser” serão apresentados primeiramente as ligações entre “atributos e benefícios” e “benefícios e metas fazer” para as Três marcas consolidadas (All Star, Melissa e Swatch) e em seguida em separado os resultados somente para a marca All Star e somente para a marca Melissa, possibilitando a melhor compreensão no final de quais objetivos permitem com que o consumidor atinja as metas superiores de sua vida e por fim será apresentado o mapa final.

Para facilitar a compreensão e visualização do Mapa, a autora utilizou os recursos classificatórios propostos por Escudero (2006) e que foram reaplicados no trabalho de Alonso (2007). Ao lado de cada um dos itens, está relacionada a classificação do mesmo dentro do seu nível em termos da quantidade de ligações estabelecidas. Além disso, as ligações também foram classificadas em três níveis de intensidade de acordo com o 33º e o 66º percentil, sendo que as linhas reforçadas (no mapa final) representam as associações mais fortes.

4.12 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (ATRIBUTOS) E METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS)

A seguir serão apresentadas todas as ligações, envolvendo atributos e benefícios para as Três marcas consolidadas (All Star, Melissa e Swatch), consideradas significativas (com probabilidade de associação de 0,47) e incluídas neste estudo. Como grande parte das relações apareceu nas entrevistas em profundidade, realizada na 3ª Etapa desta tese, optou-se por inserir trechos das transcrições a fim de aprimorar a compreensão e validação das mesmas. Em todas as conexões, foi inserida uma figura que apresenta isoladamente as ligações de cada atributo com a sua probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, conforme o Mapa Hierárquico de Valor (MHV).

FIGURA 14 - MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR DAS TRÊS MARCAS CONSOLIDADAS

Mapa Hierárquico das Metas dos Colecionadores de Marca - Três marcas consolidadas

Design

→ Nome do atributo ou meta

R = 1

→ Ranking - dentro do nível de meta (por incidência)

I = 1.000

→ Incidência - nº de vezes que fez alguma conexão

LINHA

PROBABILIDADE

—

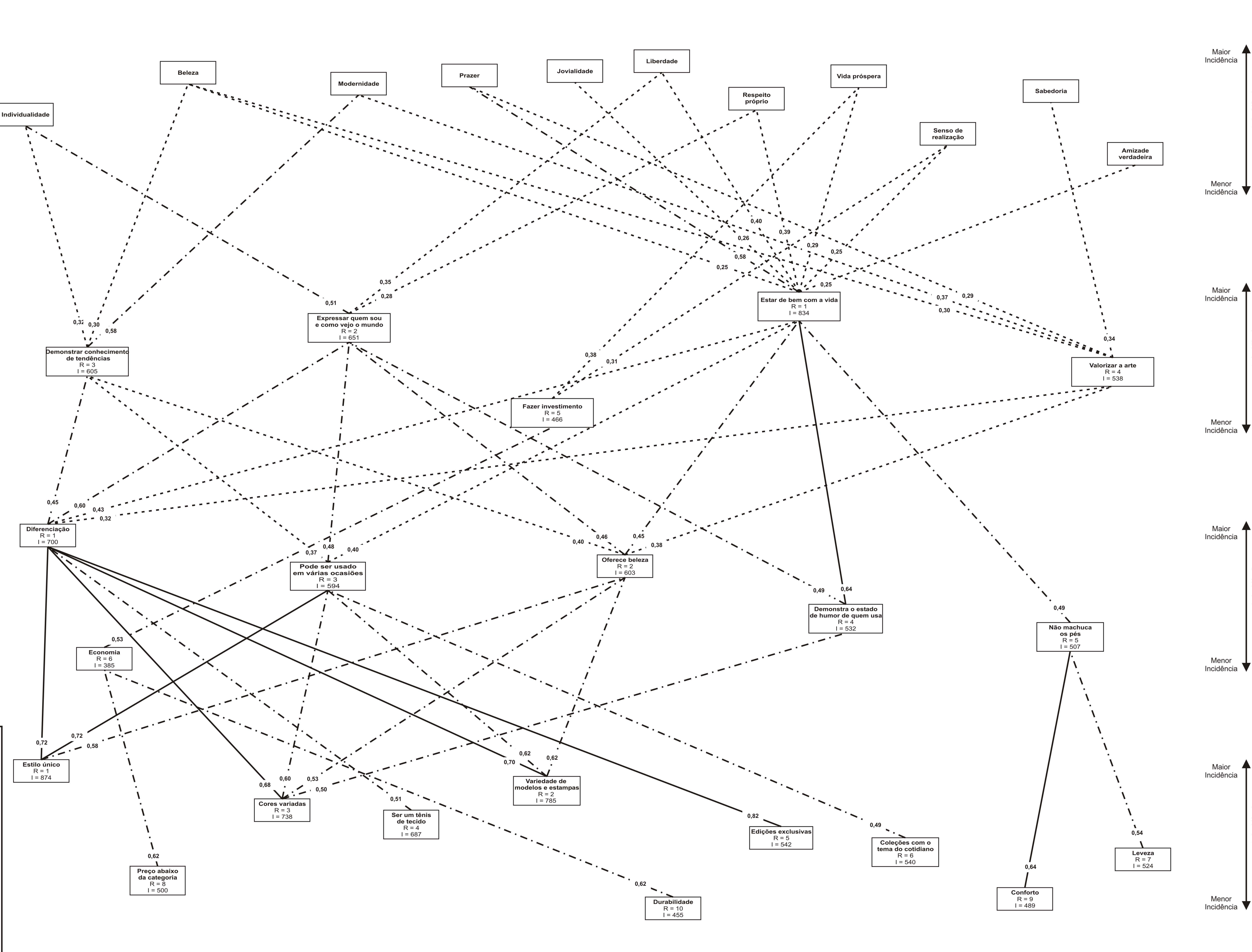
0,63 ou acima

- - - - -

Entre 0,44 e 0,62

.....

Entre 0,25 e 0,43



METAS SER
Projetos de Vida
Temas de vida e valores

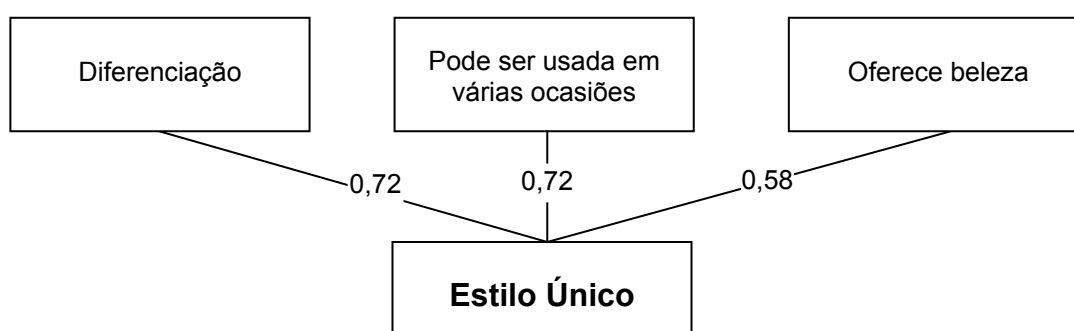
METAS FAZER
Intenções de consumo
Preocupações do momento

METAS TER
Benefícios buscados

METAS TER
Atributos preferidos

4.12.1 Ligação entre o atributo “estilo único” e os benefícios associados

O atributo estilo único foi o que mais recebeu ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios com 874 ligações. Como pode ser visto na Figura 15, o atributo estilo único estabelece forte ligação com os benefícios pode ser usado em várias ocasiões ($p=0,72$) e diferenciação ($p= 0,72$) e, em um nível mais leve, porém ainda relativamente intenso com o benefício oferece beleza ($p=0,58$).



** p = entre 0,44 e 0,62

*** p = igual ou acima de 0,63

FIGURA 15 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO ESTILO ÚNICO E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS
FONTE: Pesquisa de Campo

A ligação entre o estilo único e o benefício diferenciação está relacionada ao fato dos colecinadores acreditarem que possuem um estilo que nenhum outro produto da categoria apresenta e que isso lhes traz diferenciação em relação às outras pessoas que não consomem estes itens. Esta relação pode ser vista claramente no trecho de entrevista a seguir.

Entrevistadora: E que tipo de necessidade, de desejo, você quer satisfazer cada vez que você compra um Swatch?

Entrevistada: Eu acho que é mais o modelo, mostrar um modelo diferente. Então ah, meu relógio é único, exclusivo, ninguém tem igual. É mais ou menos isso, o fato de ser diferente dos outros. (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

De modo geral os colecionadores percebem que o estilo das marcas colecionadas permitem que os produtos destas marcas sejam utilizados de forma bastante flexível. Para ilustrar os resultados da ligação entre o estilo único e o benefício pode ser usado(a) em várias ocasiões segue o relato de um dos entrevistados.

O bacana do All-Star é que ele consegue ser, tem aquele adjetivo classudo, ele tem esse estilo né. Então ele tem um estilo que é próprio, ele combina bem com vários estilos de trajes e em várias ocasiões também. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

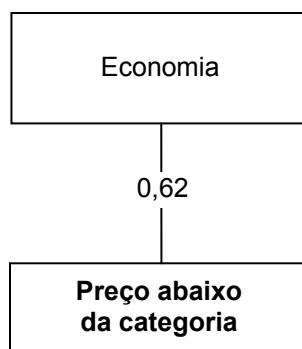
A ligação entre o estilo único e a beleza indica que o estilo único das marcas analisadas de um modo geral tendem a estar associados com a beleza. Por serem marcas com estilo diferenciado as pessoas que as colecionam o fazem dentre outras razões, também por acharem que os produtos destas marcas os tornam mais bonitos(as). Para ilustrar estes resultados segue o trecho de entrevista de uma das colecionadoras entrevistadas.

Entrevistadora: Por que a Melissa merece ser colecionada?

Entrevistada: Porque é bonita, porque é um artigo diferente, não sei te explicar exatamente, é um objeto que eu gosto, eu acho bonito de olhar, acho gostoso de usar, acho bacana, acho estiloso, então é uma coisa que realmente se eu pudesse, eu teria bem mais. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa)

4.12.2 Ligação entre o atributo “preço baixo para a categoria” e o benefício associado

O atributo preço baixo para a categoria recebeu 500 ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios. Como pode ser visto na Figura 16, o atributo este atributo estabelece ligação intensa com o benefício economia ($p= 0,62$).



**p= entre 0,44 e 0,62

FIGURA 16 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO PREÇO BAIXO PARA A CATEGORIA E O BENEFÍCIO ASSOCIADO

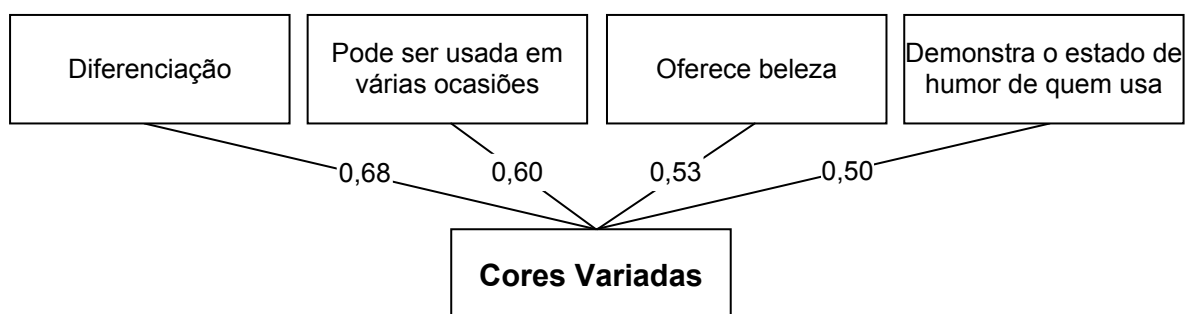
FONTE: Pesquisa de Campo

A relação entre o atributo preço baixo para a categoria e o benefício buscado economia pode ser visto no relato a seguir:

Mas assim, em termos de preço, apesar do Swatch não ser muito barato, mesmo assim vale à pena. Ele tem preço de relógio nacional, mas é um relógio Suíço, de confiança. Bem mais barato do que comprar qualquer outro relógio importado de qualidade. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionadora de Swatch)

4.12.3 Ligação entre o atributo “cores variadas” e os benefícios associados

O atributo cores variadas foi o terceiro que mais recebeu ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios com 738 ligações. Como pode ser visto na 17, o atributo cores variadas estabelece forte ligação com o benefício diferenciação (p=0,68) e, em um nível mais leve, porém ainda relativamente intenso com os benefícios pode ser usado em várias ocasiões (p=0,60), oferece beleza (p=0,53) e demonstra o estado de humor de quem usa (p=0,50).



**p= entre 0,48 e 0,66

***p= igual ou acima de 0,67

FIGURA 17 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO CORES VARIADAS E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS

FONTE: Pesquisa de Campo

A ligação entre cores variadas e a diferenciação é marcada pelo fato de não ser comum a possibilidade de reproduzir no couro (material comumente utilizado na fabricação de tênis, sandálias e pulseiras de relógios que não das marcas em análise) a variedade de cores em que são apresentados nos seus produtos. Esta característica além de ser considerada diferenciadora, permite que os itens sejam usados em diversas ocasiões, que demonstrem o estado de humor de quem usa (itens de cores mais arrojadadas para os dias em que se está mais eufórico, por exemplo). As cores variadas também são associadas a beleza.

O fato das cores variadas permitirem que os itens das marcas All Star, Melissa e Swatch, sejam usados em várias ocasiões está atrelado ao significado cultural das cores (FARINA, 1986). O preto, por exemplo, é tido pelos ocidentais como uma cor sóbria, já o vermelho como uma cor sedutora. Assim para sair no intuito de flertar os itens vermelhos seriam mais apropriados do que os pretos, mais adequados às situações de trabalho esta relação pode ser verificada no relato de um dos consumidores entrevistados que foi aqui selecionado.

O que eu mais gosto no All Star é que tem o preto para ser mais discreto, para o trabalho e os manchados, de fábrica mesmo, para sair com a galera.
(Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

Outra influência cultural das cores (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000) refere-se à possibilidade de demonstrar o estado de humor das pessoas. Usar roupas e acessórios de cores classificadas como quentes tais como amarelo, alaranjado e vermelho demonstram alegria, já o preto ou o cinza demonstram seriedade.nas

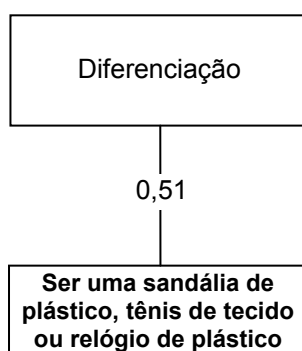
culturas ocidentais. Esta relação pode ser vista claramente no discurso do consumidor a seguir.

Até a década de 90, não sei se hoje em dia ainda tá assim, mas o que acontece é o seguinte: nas fábricas, na Itália, todo funcionário ia trabalhar com um Swatch no pulso, existia um inspetor que olhava que Swatch que a pessoa tava. Por quê? Se tivesse com um Swatch preto, uma cor mais escura, assim, sem muito enfeite né, algum problema tinha com aquela pessoa. O relógio passava um estado de humor. Se tivesse com um relógio colorido, extravagante, tudo bem, não teria problema. Mas as pessoas que usavam esses relógios com tonalidades mais escuras, sem muita alegria, eram chamadas pra conversar com o inspetor das fábricas, das lojas, pra saber o que tava acontecendo. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de Swatch)

Por servir como símbolo de auto-expressão tanto do estado de humor, quanto da percepção de escolha adequada ao ambiente e à ocasião a ser utilizada o atributo cores variadas também foi associado ao benefício oferece beleza.

4.12.4 Ligação entre o atributo “ser uma sandália/relógio de plástico, ou tênis de tecido” e os benefícios Associados

O atributo ser uma sandália de plástico/Ser um tênis de tecido/Ser um relógio de plástico foi o quarto que mais recebeu ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios com 687 ligações. Como pode ser visto na Figura 18, o atributo ser um tênis de tecido estabelece uma ligação relativamente intensa com o benefício diferenciação ($p=0,51$).



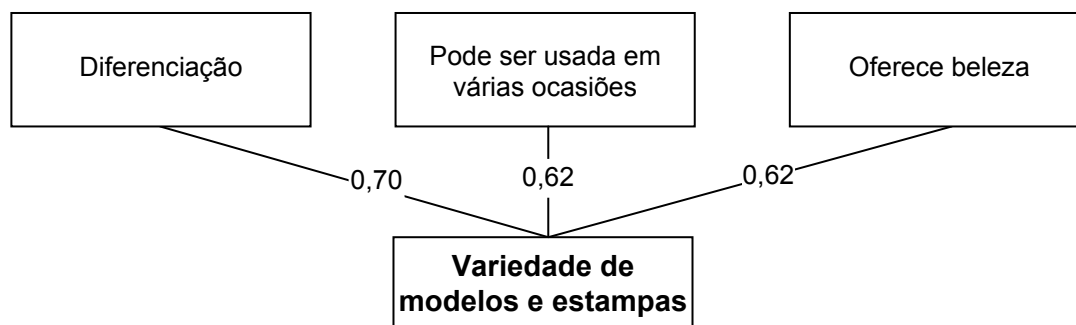
**p= entre 0,44 e 0,62

FIGURA 18 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO SER UMA SANDÁLIA/RELÓGIO DE PLÁSTICO, OU TÊNIS DE TECIDO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO
FONTE: Pesquisa de Campo

O material “alternativo” das marcas analisadas, por ser incomum para suas categorias de produtos foi ligado com o benefício diferenciação, ou seja, um benefício de consumo mais simbólico do que funcional. Como pode ser visto no relato a seguir:

Ah, parece de bonequinha, assim, eu acho delicada, eu acho bonita, não sei, as cores também, não sei se é por ser de plástico, acaba sendo diferente. (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa).

O atributo variedade de modelos e estampas foi o segundo que mais recebeu ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios com 785 ligações. Como pode ser visto na Figura 19, o atributo variedade de modelos e estampas estabelece forte ligação com o benefício diferenciação ($p=0,70$), em um nível mais leve, porém ainda relativamente intenso com os benefícios pode ser usado em várias ocasiões ($p=0,62$) e oferece beleza ($p=0,62$). A variedade de modelos e estampas, assim como a variedade de cores, é percebida pelos colecionadores como elemento de singularidade e forma de expressão.



**p= entre 0,44 e 0,62

***p= igual ou acima de 0,63

FIGURA 19 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO VARIEDADE DE MODELOS E ESTAMPAS E OS BENEFÍCIOS ASSOCIADOS

FONTE: Pesquisa de Campo

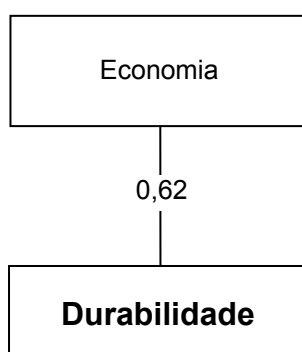
As ligações entre a variedade de modelos e estampas e os benefícios diferenciação, poder ser usados(as) em várias ocasiões e oferecer beleza justificam-se pelos colecionadores destes itens acreditarem que a multiplicidade de modelos faça destas marcas diferenciadas das outras presentes no mercado. A variedade de modelos transforma os itens da All Star, da Melissa e da Swatch em peças que

podem estar presentes em diversas ocasiões de uso além de deixarem seus usuários mais bonitos. O trecho de entrevista a seguir ilustra um pouco este fato.

Os Swatch que mais gosto são os estampados. Porque quem é que tem um relógio estampado? Só a Swatch e eu que uso eles (risos). (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch).

4.12.5 Ligação entre o atributo “durabilidade” e os benefícios associados

O atributo durabilidade, por sua vez, recebeu 455 ligações no nível de relacionamento de atributos e benefícios. Como é possível verificar na Figura 20, este atributo possui ligação relativamente intensa com o benefício economia ($p=0,62$).



** $p=$ entre 0,44 e 0,62

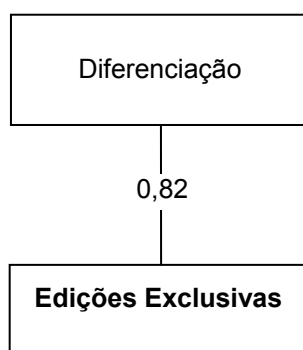
FIGURA 20 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO DURABILIDADE E O BENEFÍCIO ASSOCIADO
FONTE: Pesquisa de Campo

A associação do atributo durabilidade ao benefício economia está atrelado ao fato dos itens das marcas colecionadas terem uma estética tão moderna que se tornam atemporais, ou seja, estão sempre na moda, logo duram bastante. Esta durabilidade não se refere especificamente pela qualidade do material dos produtos, mas porque podem ser usados durante vários anos sem que percam o glamour.

4.12.6 Ligação entre o atributo “edições exclusivas” e os benefícios associados

O atributo edições exclusivas recebeu 542 ligações no nível de relacionamento de atributos e benefícios e ficou classificado em quinto lugar no

ranking de número de ligações. Como é possível verificar na Figura 21, este atributo possui forte ligação com o benefício diferenciação ($p = 0,82$).



*** p = igual ou acima de 0,63

FIGURA 21 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO EDIÇÕES EXCLUSIVAS E O BENEFÍCIO ASSOCIADO

FONTE: Pesquisa de Campo

Os colecionadores das marcas analisadas acreditam que as edições exclusivas dos itens lhes trazem diferenciação em relação às outras pessoas que não consome estes itens logo ligaram o atributo edições exclusivas e o benefício diferenciação. Esta relação pode ser vista claramente no trecho de entrevista a seguir.

Entrevistadora: E o que você sentiu quando viu outra pessoa com relógio igual ao seu?

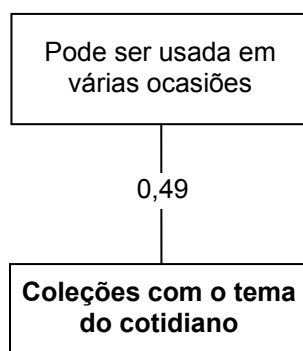
Entrevistada: Me chamou a atenção, porque é difícil você achar outra pessoa com Swatch igual ao seu, acho que é porque as edições deles são limitadas, foi coincidência. Então me chamou a atenção, falei puxa, você tem um igual?

Entrevistadora: E os seus sentimentos foram bons ou ruins?

Entrevistada: Ai não gostei, não. Me incomodou. Incomodou, porque eu falei poxa, você já comprou porque ele é diferente e encontra um igual. Mas tirando esse que o menino (aluno) tinha, os outros eu não vi mais ninguém que tivesse igual. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionadora de Swatch)

4.12.7 Ligação entre o atributo “coleções com o tema do cotidiano” e os benefícios associados

O atributo coleções com o tema do cotidiano recebeu 540 ligações no nível de relacionamento de atributos e. Como pode ser visto na Figura 22, o atributo possui uma relação relativamente intensa com o benefício diferenciação ($p = 0,49$).



**p= entre 0,44 e 0,62

FIGURA 22 - LIGAÇÕES ENTRE O ATRIBUTO COLEÇÕES COM O TEMA DO COTIDIANO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO

FONTE: Pesquisa de Campo

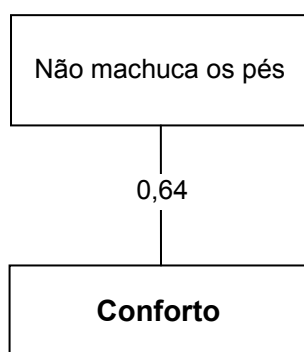
Os dados consolidados das Três marcas apresentaram a ligação do atributo temas do cotidiano com o benefício pode ser usado(a) em várias ocasiões. Estes resultado demonstra que de modo geral as coleções com temas do cotidiano lançadas pelas três marcas em análise são associadas com o benefício de por ser usadas em várias ocasiões, como um coringa no guarda-roupa. Esta associação entre o atributo temas do cotidiano e o benefício pode ser usado(a) em várias pode ser vista no trecho de entrevista a seguir:

Entrevistadora: E você acha que a Melissa é uma marca que merece ser colecionada por outras pessoas?

Entrevistada: Ah, eu acho que sim, eu acho bacana, principalmente pra quem gosta de moda, eu vejo as meninas, elas são bem antenadas, tem Melissa de coleção de estilista conhecido, tem de personagem, agora você vê tem a do pequeno príncipe, tem da branca de neve, tem da hello kitty, tem umas assim, lindas, cada uma para uma ocasião diferente. (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa)

4.12.8 Ligação entre o atributo “conforto” e os benefícios associados

O atributo conforto recebeu 489 ligações no nível de relacionamento de atributos e benefícios. Este atributo possui forte relação com o benefício não machuca os pés (p= 0,64), como é possível analisar na Figura 23.



***p= igual ou acima de 0,63

FIGURA 23 - LIGAÇÕES ENTRE O CONFORTO E O BENEFÍCIO ASSOCIADO

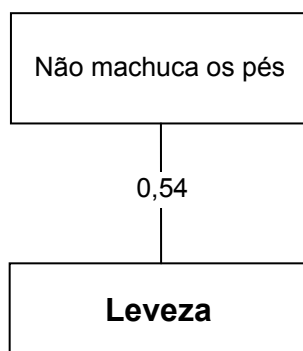
FONTE: Pesquisa de Campo

Os colecionadores de modo geral além de buscarem diferenciar-se das demais pessoas pela aparência dos itens colecionados também são pessoas preocupadas com o seu bem estar, sua qualidade de vida e escolhem os itens das marcas All Star, Melissa e Swatch dentre outros motivos, pelo conforto oferecido. O All Star é considerado leve e fresco não machucando os pés. A Melissa é considerada macia e o Swatch não dá alergia para quem o utiliza. O trecho de entrevista a seguir ilustra um pouco destes resultados:

Eu tenho alergia a relógio. Eu tenho alergia às peças de metal de relógio. Então esses relógios mais usuais que a gente compra, aquela pecinha que fecha o fecho me incomoda. Então eu comecei a ficar meio fascinada pelo relógio da Swatch porque era de plástico, e não me dá alergia. E mesmo as peças não de plástico deles também não me dão alergia. Desde que descobri isso eu compro só Swatch. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionadora de Swatch)

4.12.9 Ligação entre o atributo “leveza” e os benefícios associados

O atributo leveza recebeu 524 ligações no nível de relacionamento entre atributos e benefícios. Como pode ser visto na Figura 24, este atributo estabelece ligação relativamente intensa com o benefício não machuca os pés (p=0,54).



**p= entre 0,44 e 0,62

FIGURA 24 - LIGAÇÕES ENTRE A LEVEZA E O BENEFÍCIO ASSOCIADO

FONTE: Pesquisa de Campo

Os colecionadores de modo geral buscam, por meio da leveza do item, o benefício de não machucar os pés ou o braço ao utilizar os itens das marcas colecionadas. O trecho a seguir corresponde ao relato de uma colecionadora entrevistada na 3ª etapa desta tese.

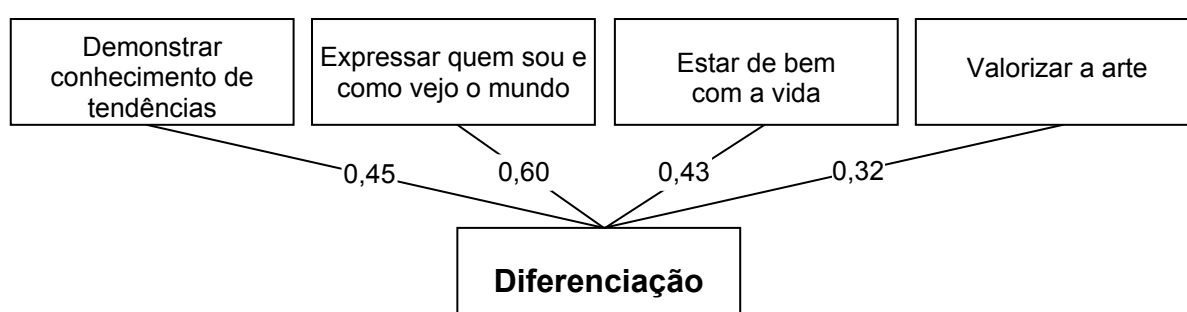
Não sei se é porque ele é de tecido, mas ele é super leve. Dá para ficar o dia inteiro de pé trabalhando com ele, que não machuca, não cansa.”
(Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C, colecionadora de All Star)

4.13 LIGAÇÕES ENTRE METAS TER (BENEFÍCIOS BUSCADOS) COM ATITUDES (METAS FAZER)

Após a apresentação das ligações entre as metas ter atributos e benefícios na sequência serão apresentadas as ligações entre os benefícios e as metas fazer. Estas ligações representam as intenções de consumo e preocupações momentâneas. Aqui como no caso das ligações entre atributos e benefícios também serão apresentados trechos das entrevistas realizadas na 3ª etapa desta tese. As figuras tratam isoladamente as ligações de cada atributo com a probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, classificado no mapa.

4.13.1 Ligação entre o benefício “diferenciação” e as atitudes associadas

O benefício diferenciação, primeiro a ser analisado, foi o que mais recebeu ligações no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes com 700 ligações. Como pode ser visto na Figura 25, o benefício diferenciação estabelece ligação relativamente intensa com as atitudes expressar quem sou e como vejo o mundo ($p=0,60$) e demonstrar conhecimento de tendências ($p= 0,45$). Em um nível mais leve, o benefício ainda possui relação com as atitudes estar de bem com a vida ($p=0,43$) e valorizar a arte ($p= 0,31$).



* p = entre 0,25 até 0,43
 ** p = entre 0,44 e 0,62

FIGURA 25 - LIGAÇÕES ENTRE A DIFERENCIAÇÃO E AS ATITUDES ASSOCIADAS
 FONTE: Pesquisa de Campo

A diferenciação é um dos grandes benefícios buscados, pelos colecionadores de modo geral. Este benefício está atrelado a três metas fazer a de demonstrar conhecimento de tendências, a da possibilidade de se auto-expressar, de valorizar a arte e a de estar de bem com a vida. O ato de colecionar é um comportamento típico de alto envolvimento logo traz sensações de bem estar para seus praticantes. Por ser uma prática bastante específica exige dos indivíduos que a realizam um conhecimento apurado de determinadas informações, no caso das marcas colecionadas, por exemplo, de informações referentes a tendências.

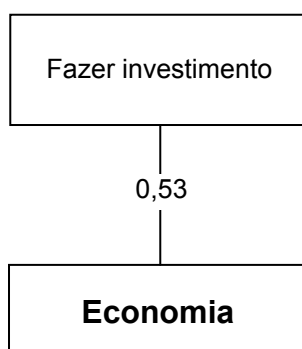
O desejo de valorizar a arte diferencia os colecionadores das demais pessoas que não valorizam esta forma de expressão e ao mesmo tempo demonstram uma maneira daqueles de se auto-expressarem. O trecho de entrevista a seguir ilustra este fato.

Comecei a usar All Star, logo que acabei a faculdade e comecei a trabalhar com direção de arte e a ter banda. Achei que a marca, por ser diferente das

outras marcas de tênis, remete à cultura Rock n' Roll, por isso que eu uso.
(Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

4.13.2 Ligação entre o benefício “economia” e a atitude associada

O benefício economia recebeu 385 ligações no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes, ficando em nono lugar na classificação quanto ao número de ligações. Como pode ser visto na Figura 26, este benefício possui ligação relativamente intensa com a atitude fazer investimento ($p=0,53$).



** $p=$ entre 0,44 e 0,62

FIGURA 26 - LIGAÇÃO ENTRE A ECONOMIA E A ATITUDE ASSOCIADA
FONTE: Pesquisa de Campo

Os colecionadores de marca acreditam que os itens das mesmas são baratos pelo que oferecem. Esta característica é interpretada pelos colecionadores como uma forma de investimento uma vez que não correm o risco de gastar com um item que não irão utilizar ou que ficarão insatisfeitos com a compra. O trecho de entrevista a seguir descreve a percepção de um colecionador de Swatch sobre investir em um relógio caro que não se pode usar, no Brasil, porque é perigoso ser assaltado, ou investir em vários Swatch que podem ser usados

A intenção de quem coleciona Swatch não é você ter lá um relógio de cinquenta mil na gaveta, mas poder ter vários Swatch de trezentos no pulso.
(Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de Swatch)

4.13.3 Ligações entre o benefício “pode ser usado em várias ocasiões” e as atitudes associadas

O benefício pode ser usado em várias ocasiões ficou em terceiro lugar no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes com 594 ligações. Como pode ser visto na Figura 27, o benefício pode ser usado em várias ocasiões estabelece ligação relativamente intensa com a atitude expressar quem sou e como vejo o mundo ($p=0,48$), em um nível mais leve, com as atitudes demonstrar conhecimento de tendências ($p=0,37$) e estar de bem com a vida ($p=0,40$).

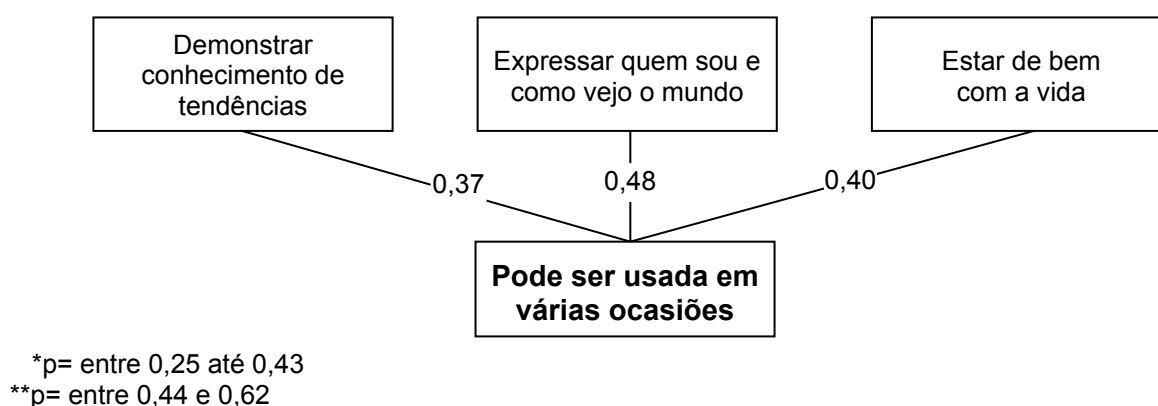


FIGURA 27 - LIGAÇÕES ENTRE PODE SER USADO EM VÁRIAS OCASIÕES E AS ATITUDES ASSOCIADAS

FONTE: Pesquisa de Campo

O benefício pode ser usado(a) em várias ocasiões encontra-se atrelado ao conhecimento de tendências uma vez que os colecionadores tanto de All Star, Melissa ou Swatch entrevistados e mesmo os que responderam o questionário *on-line* tinham, com exceção de uma pessoa, 15 anos ou mais, o que os caracteriza no mínimo como adolescentes. Considerando que o All Star aparece muitas vezes em versões bastante coloridas com os mesmos modelos para adultos e crianças. Ainda, que o mesmo acontece com a Melissa. E que a Swatch possui vários modelos para adultos com ilustrações que podem ser consideradas infantis pelo tema inusitado (modelo em formato de ovo frito, estampado de peixinho, entre outros). Os adultos que utilizam estes itens em várias ocasiões que não somente nas informais precisam entender de tendências e não ter receio de se expressarem para não serem mal interpretados na sua escolha por este tipo de calçado ou relógio. Esta atitude demonstra a preocupação dos colecionadores de marca em estarem de bem

consigo mesmos independentemente do que a sociedade tradicional determina. O trecho da entrevista a seguir ilustra esta relação.

O All Star é uma peça coringa no guarda-roupa, se você souber fazer umas combinações, entender um pouco da moda, pode usá-lo em qualquer ocasião. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C1, colecionadora de All Star)

4.13.4 Ligações entre o benefício “oferece beleza” e as atitudes associadas

O benefício oferece beleza ficou em segundo lugar no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes com 603 ligações. Como é possível visualizar na Figura 28, este benefício estabelece ligação relativamente intensa com expressar quem sou e como vejo o mundo ($p=0,46$) e estar de bem com a vida ($p=0,45$), em um nível mais leve, com as atitudes demonstrar conhecimento de tendências ($p=0,40$) e valorizar a arte ($p=0,38$).

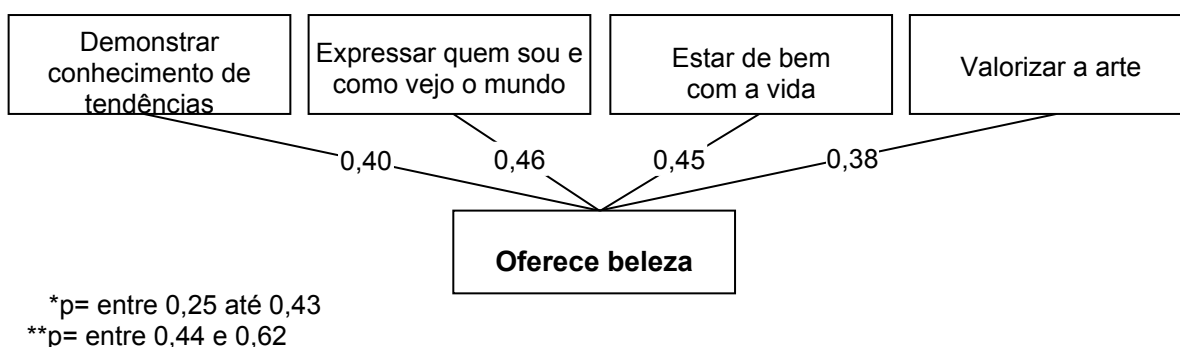


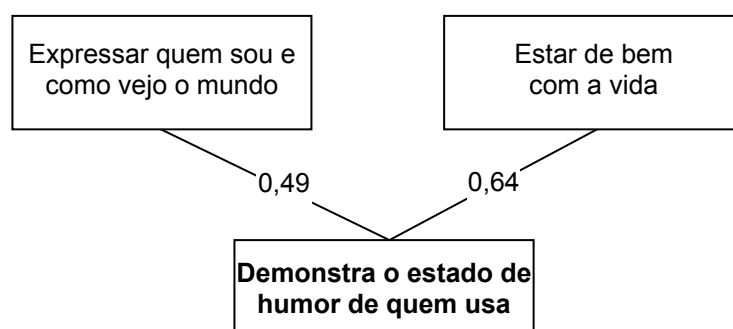
FIGURA 28 - LIGAÇÕES ENTRE OFERECE BELEZA E AS ATITUDES ASSOCIADAS
FONTE: Pesquisa de Campo

Para os colecionadores de All Star, Melissa ou Swatch a beleza oferecida pelos itens destas marcas permite que eles demonstrem conhecimento de tendências, expressem quem são e como vêem o mundo e estejam de bem com a vida. O benefício Oferece beleza não é considerado pelos colecionadores como um fato para todos os usuários dos itens da All Star, Melissa ou Swatch. Os relatos dos entrevistados demonstram que para usar estes itens e ficar bem, a pessoa tem que ter um estilo que combine com os mesmos. Portanto a beleza está atrelada àqueles que entendem e valorizam tendências e arte e se sentem bem expressando-as. Os trechos a seguir, referentes às entrevistas realizadas na terceira etapa desta tese ilustram esses dados.

Os modelos diferenciados não é todo mundo que compra, a maioria é colecionador. São modelos mais coloridos, que sabe, tipo, com design diferente, que valoriza a arte. Eu tenho um, por exemplo que não lembro bem o ano, faz tempo já, que a Swatch pegou uma tela do Keith Haring e dividiu em vários pedaços e colocou um em cada Swatch da coleção. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de Swatch)

4.13.5 Ligação entre o benefício “demonstra o estado de humor de quem usa” e as atitudes associadas

O benefício demonstra o estado de humor de quem usa ficou em quinto lugar no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes com 532 ligações. Como pode ser visto na Figura 29, este benefício estabelece forte ligação com a atitude estar de bem com a vida (0,64) e uma ligação relativamente intensa com a atitude expressar quem sou e como vejo o mundo ($p=0,49$).



**p= entre 0,44 e 0,62

***p= igual ou acima de 0,63

FIGURA 29 - LIGAÇÕES ENTRE DEMONSTRA O ESTADO DE HUMOR DE QUEM USA E AS ATITUDES ASSOCIADAS

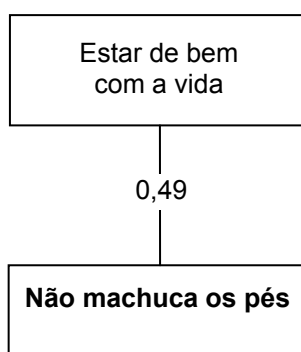
FONTE: Pesquisa de Campo

A possibilidade de expressar seu estado de humor por meio da utilização de um dos itens da All Star, Melissa ou Swatch permite aos seus colecionadores expressarem quem são e, portanto sentirem-se bem com isto estas ligações podem ser evidenciada pelo trecho de discurso do consumidor a seguir.

Quando coloco um All Star estampadão, coloridão, o pessoal já sabe que to a fim de zoar com a cara de todo mundo. Isso é a minha cara. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

4.13.6 Ligação entre o benefício “não machuca os pés/braço” e as atitudes associadas

O benefício não machuca os pés/braço ficou em sétimo lugar no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes com 407 ligações. Como pode ser visto na Figura 30, este benefício estabelece ligação relativamente intensa com a atitude estar de bem com a vida (0,49).



**p= entre 0,44 e 0,62

FIGURA 30 - LIGAÇÕES ENTRE NÃO MACHUCA OS PÉS E AS ATITUDES ASSOCIADAS
FONTE: Pesquisa de Campo

A escolha dos itens das marcas All Star, Melissa e Swatch por não machucarem seus usuários é uma forma de auto-preservação dos mesmos representando a preocupação com o seu bem-estar. O trecho de entrevista a seguir ilustra essa realidade.

Entrevistadora: Você só tem relógios da Swatch?

Entrevistada: Não. Tenho alguns que são jóias que o meu marido me deu. Ele acha que o valor de um relógio é esse. Quando comecei a comprar Swatch, ele dizia no começo. - Essas porcarias são de plástico! Isso é uma barbaridade. Usando um troço desse tendo relógio bom. - Veja essa coisa dele com o plástico. Como eu vi que eu não o convencia, chegou uma hora que eu disse não posso usar nada de metal, porque eu tenho alergia. Daí ele não me irritou mais com os seus questionamentos. (Mulher, entre 48 e 57 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch).

4.14 LIGAÇÕES ENTRE ATITUDES (METAS FAZER) COM OBJETIVOS DE VIDA (METAS SER)

Após a apresentação das ligações entre as metas ter benefícios e as metas fazer na sequência serão apresentadas as ligações entre as metas fazer e as metas ser. As metas ser incluem os objetivos mais abstratos dos seres humanos tais como seus valores e temas de vida. Aqui como no caso das ligações entre atributos e benefícios também serão apresentados trechos das entrevistas realizadas na 3ª etapa desta tese. As figuras tratam isoladamente as ligações de cada atributo com a probabilidade de ocorrência e o grau de intensidade, classificado no mapa.

4.14.1 Ligação entre a atitude “demonstrar conhecimento de tendências” e o objetivo de vida

A atitude demonstrar conhecimento de tendências recebeu 605 ligações no nível de relacionamento entre benefícios e atitudes, ficando em terceiro lugar na classificação quanto ao número de ligações. Como pode ser visto na Figura 31, esta atitude possui ligação relativamente intensa com o objetivo de vida modernidade ($p=0,58$) e em um nível um pouco menos intenso, com os objetivos individualidade ($p=0,32$) e beleza ($p=0,30$).

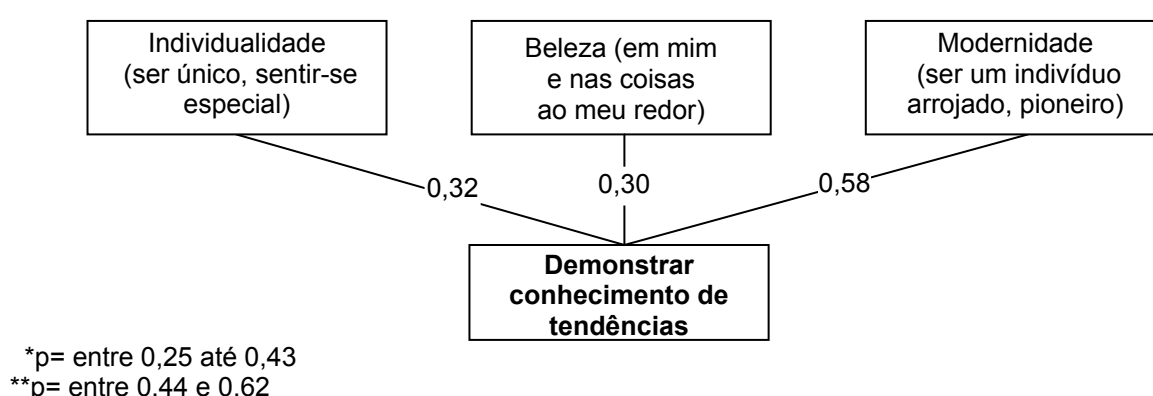


FIGURA 31 - LIGAÇÃO ENTRE DEMONSTRAR CONHECIMENTO DE TENDÊNCIAS E O OBJETIVO DE VIDA ASSOCIADO
 FONTE: Pesquisa de Campo

A associação da meta demonstrar conhecimento de tendências com a individualidade justifica-se pela própria natureza do comportamento de colecionar,

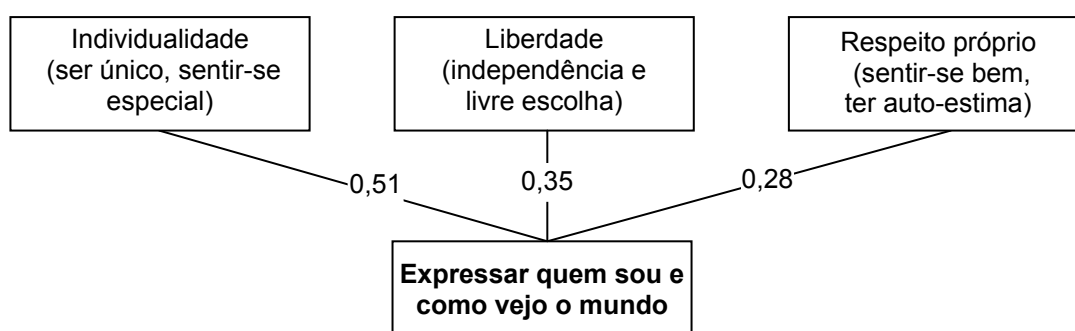
pois um dos grandes objetivos dos colecionadores, independentemente de marca ou de categorias de produto colecionados, desejam ter itens que quase ninguém tem. Este fato inclusive já havia sido identificado pelos autores Belk (2001); Lon e Schiffman (1997); Benjamin (1955); e Rigby e Rigby (1949) citados no capítulo da Fundamentação Teórico-Empírica. A seguir encontra-se um trecho de entrevista com os colecionadores que ilustra estes dados.

Entrevistadora: Que tipo de benefício faz você colecionar Melissas?

Entrevistada: Acho que é poder usar um modelo diferente cada vez que saio com as minhas amigas que também tem Melissa, para não estarmos com o mesmo modelo sabe. Ninguém quer andar com uma igual a da outra. E como todas, saem juntas e ficam antenadas com os lançamentos se não tivermos várias Melissas, dá problema. (Mulher, entre 18 e 27 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa)

4.14.2 Ligações entre a atitude “expressar quem sou e como vejo o mundo” e os objetivos de vida

A atitude expressar quem sou e como vejo o mundo, por sua vez, ficou em segundo lugar no nível de relacionamento entre atitudes e objetivos de vida com 651 ligações. Como é possível visualizar na Figura 32, esta atitude estabelece ligação relativamente intensa com individualidade ($p=0,51$) e, em um nível pouco intenso, com os objetivos de vida liberdade ($p=0,35$) e respeito próprio ($p=0,28$).



* p = entre 0,25 até 0,43

** p = entre 0,44 e 0,62

FIGURA 32 - LIGAÇÕES ENTRE EXPRESSAR QUEM SOU E COMO VEJO O MUNDO E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS

FONTE: Pesquisa de Campo

Os valores individualidade, liberdade e respeito próprio são constantes no discurso dos colecionadores das três marcas em análise. A individualidade ocorre

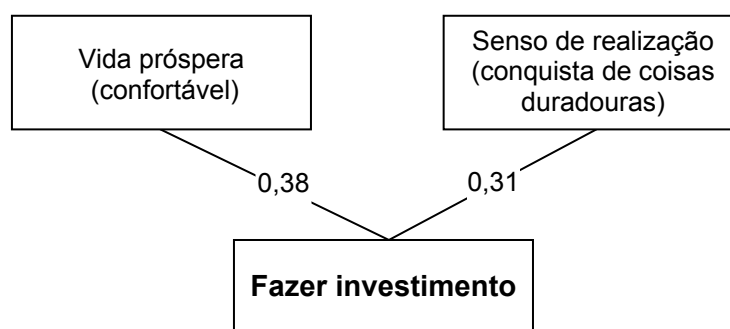
inclusive por meio da personificação dos itens colecionados como pode ser visto no discurso da colecionadora a seguir.

A primeira Melissa que eu tive inventei de personalizá-la pintando de dourado, na época não tinha Melissa dourada e esta antes era *pink*. Usei uma vez só e tive que me desfazer dela. A tinta era de *spray* e por não ser específica para pinturas em plástico, não aderiu à sandália e manchou todo o meu pé, o tapete do carro, o pedal do carro (embreagem, freio, acelerador). Mas arrasei na festa que fui com ela. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C1, colecionadora de Melissa)

A liberdade para os colecionadores de All Star, Melissa e Swatch está diretamente vinculada à própria possibilidade, de utilizar os itens destas marcas, que muitas vezes podem ser associados com irreverência ou com produtos de crianças e adolescentes, mesmo sendo adultos; e ao fato de colecionarem estes itens, ou seja, de terem vários deles e dedicar especial atenção aos mesmos. Esta expressão de como vêem o mundo, ou seja, não precisam seguir padrões da sociedade tais como usar calçados de couro, ou relógios sérios, ou mesmo ter apenas 1 relógio ou 1 calçado da marca e não dedicar tempo para conservar estes itens, para serem aceitos, demonstra o respeito próprio que os colecionadores dessas marcas possuem.

4.14.3 Ligações entre a atitude “fazer investimento” e os objetivos de vida

A atitude fazer investimento recebeu 466 ligações e ficou em penúltimo lugar na classificação de acordo com o nível de relacionamento entre atitudes e objetivos de vida. Como é possível visualizar na Figura 33, esta atitude recebe duas conexões de objetivos de vida pouco intensas: vida próspera ($p= 0,38$) e senso de realização ($p=0,31$).



*p= entre 0,25 até 0,43

FIGURA 33 - LIGAÇÕES ENTRE FAZER INVESTIMENTO E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS
FONTE: Pesquisa de Campo

A meta fazer um investimento é justificada pelo preço, considerado baixo para a categoria de produto, pelo fato da compra destes itens sempre ser satisfatória e por estes itens sofrerem valorização ao longo do tempo. Estes fatos trazem um senso de realização e a sensação de vida próspera aos colecionadores de All Star, Melissa e Swatch. O relato a seguir ilustra estas informações.

Comprar All Star para trabalhar é o tipo de compra que você não erra nunca. Você sempre vai poder ficar o dia todo em pé com ele e não vai te machucar. (Mulher, entre 28 e 37 anos, Classe C, colecionadora de All Star)

4.14.4 Ligações entre a atitude “estar de bem com a vida” e os objetivos de vida

A atitude estar de bem com a vida recebeu 834 ligações e ficou em primeiro lugar na classificação de acordo com o nível de relacionamento entre atitudes e objetivos de vida. Como é possível visualizar na 34, esta atitude recebeu oito conexões de objetivos de vida. Sete delas, pouco intensas: jovialidade (p=0,26), beleza (p= 0,25), e liberdade (p= 0,40), respeito próprio (p=0,39), vida próspera (p= 0,29), amizade verdadeira (p= 0,25) e senso de realização (p= 0,25). O objetivo de vida com ligação relativamente intensa foi prazer (p= 0,58).

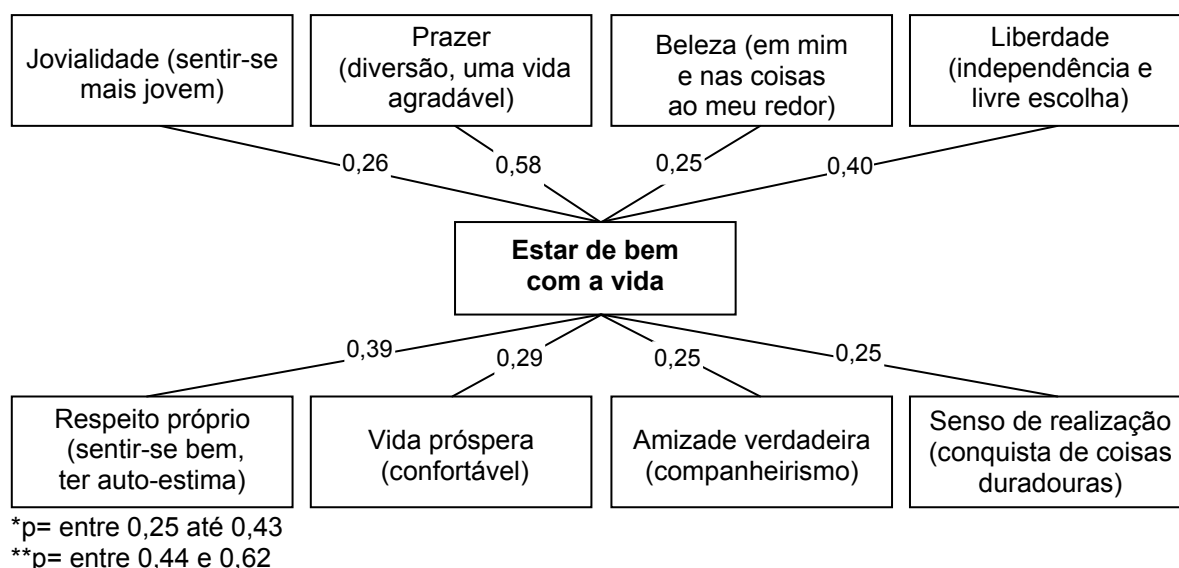


FIGURA 34 - LIGAÇÕES ENTRE ESTAR DE BEM COM A VIDA E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS

FONTE: Pesquisa de Campo

A meta estar de bem com a vida foi a que apresentou o maior número de associações com as metas ser sendo associada com: prazer, liberdade, respeito próprio e vida próspera. Estar de bem com a vida representa para os colecionadores de All Star, Melissa e Swatch liberdade para ter vários itens destas marcas e para usar sempre que tiver vontade a mesma marca de tênis, sandália ou relógio o que representa o respeito próprio e oferece muito prazer.

Estar de bem com a vida também significa ter uma vida próspera (uma vez que o hábito de colecionar All Star, Melissa ou Swatch não é um hobby barato. Um dos relatos de entrevista que ilustra esta informação encontra-se a seguir:

Eu tenho um *Max Spitz*, das Olimpíadas de 84, 88 se não me engano. Deste relógio (modelo) foram fabricados apenas 500 no mundo inteiro. Paguei 100 reais no relógio há sete anos atrás. Hoje em dia pela cotação dele, ele já tá valendo 5.000 reais. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de Swatch)

As associações entre a meta fazer estar de bem com a vida com as metas oferece beleza, jovialidade e amizade verdadeira representam que a busca pela jovialidade, que certamente encontra-se atrelada à beleza estética são metas de vida almejadas pelos colecionadores por os fazer sentir bem. Já a busca por amizades verdadeiras representa o consumo por identificação de Tribos de consumo

uma característica bastante presente na atualidade. O trecho de entrevista a seguir ilustra um pouco destas informações.

Eu me sinto, eu me julgo muito jovial, então é impossível usar sapato, camisa. Eu uso outros trajes também, mas eu gosto de vestir, eu me sinto mais à vontade quando eu uso All Star, Jeans e camiseta. Para mim é o que, é uma coisa assim que eu me identifico, é algo que eu acho que tem a ver mais com a minha personalidade. (Homem, entre 28 e 37 anos, Classe B2, colecionador de All Star)

O senso de realização está relacionado a um dos grandes motivadores das coleções que é a caça ao item colecionado. Esta identificação já havia sido levantada na revisão teórico-empírica (BORGESON e SCHROEDER, 2006; BORGESON; SCHROEDER, 2006; BELK, 2001; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; BELK, WALLENDORF, SHERRY Jr., HOLBROOK, 1991; RIGBY; RIGBY, 1949).

4.14.5 Ligações entre a atitude “valorizar a arte” e os objetivos de vida

A atitude valorizar a arte recebeu 538 ligações de acordo com o nível de relacionamento entre atitudes e objetivos de vida. Como é possível visualizar na Figura 35, esta atitude recebe quatro ligações de objetivos de vida pouco intensas: prazer ($p= 0,29$), beleza ($p= 0,30$), modernidade ($p= 0,37$) e sabedoria ($p= 0,34$).

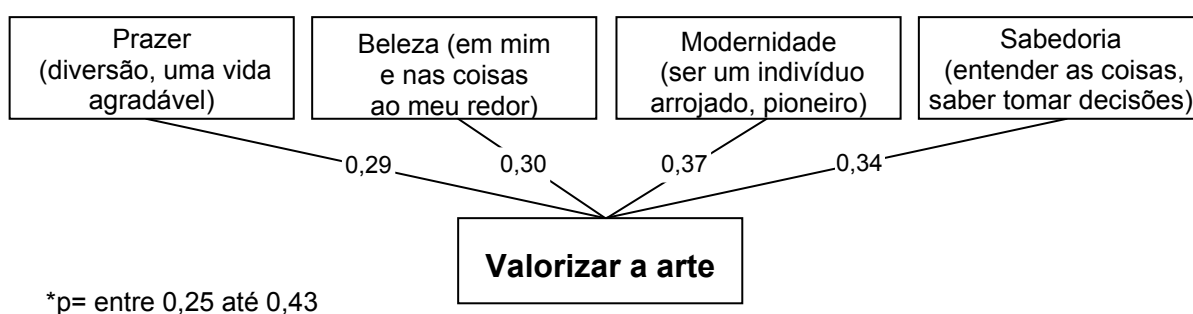


FIGURA 35 - LIGAÇÕES ENTRE VALORIZAR A ARTE E OS OBJETIVOS DE VIDA ASSOCIADOS
 FONTE: Pesquisa de Campo

A valorização da arte está atrelada aos mesmos valores (prazer, beleza, modernidade e sabedoria) dos colecionadores independentemente da marca que se colete. A compra de itens da All Star, Melissa e Swatch permite que os seus

consumidores valorizem a arte empregada nestes itens sentido prazer com este ato e demonstrando sabedoria para valorizar o que é belo e moderno.

A arte associada ao All Star é predominantemente relacionada pelos consumidores à música e mais especificamente ao Rock'n Roll. Este estilo de música é muito valorizada (relação de prazer, beleza e sabedoria) pelos colecionadores de All Star e o estilo estético (calça jeans, camiseta e All Star). A valorização da arte no caso da Swatch e da Melissa está atrelada ao incentivo aos artistas e estilistas como pode ser visto no trecho de entrevista a seguir.

Entrevistadora: Você se lembra da primeira experiência com a marca Swatch?

Entrevistada: Ah.. lembro sim. A primeira experiência com essa marca não foi nem com o produto. Foi numa reportagem. De como é que eles funcionavam, como eles trabalhavam, em vários lugares do mundo pegando o pessoal da área, dessas áreas de design, até um pessoal da PUC fez um projeto desses e a Swatch comprou, não sei. Foi em cima disso. Por conta da inovação, do apoio aos jovens e daí me encantei realmente com o produto. Com essa casca que ele tem. As cores, a mobilidade, todo ano serem lançadas duas coleções. (Mulher, entre 48 e 57 anos, Classe C1, colecionadora de Swatch)

No intuito de aprofundar o conhecimento a respeito da prática de colecionar marcas foi realizada uma análise de cluster para identificar uma taxonomia dos diferentes perfis de colecionadores. O MEC também foi aplicado nos perfis resultantes da taxonomia. Estes resultados serão apresentados no tópico a seguir.

4.15 TAXONOMIA DOS COLECIONADORES DE MARCA

No intuito de propor uma taxonomia dos colecionadores de marcas com base nas variáveis analisadas (figura 36), foi realizada a análise de cluster, também chamada de análise de agrupamento. Esta técnica consiste em “maximizar a homogeneidade de objetos dentro dos grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidade entre os grupos” (HAIR *et al*, 2006, p. 381).

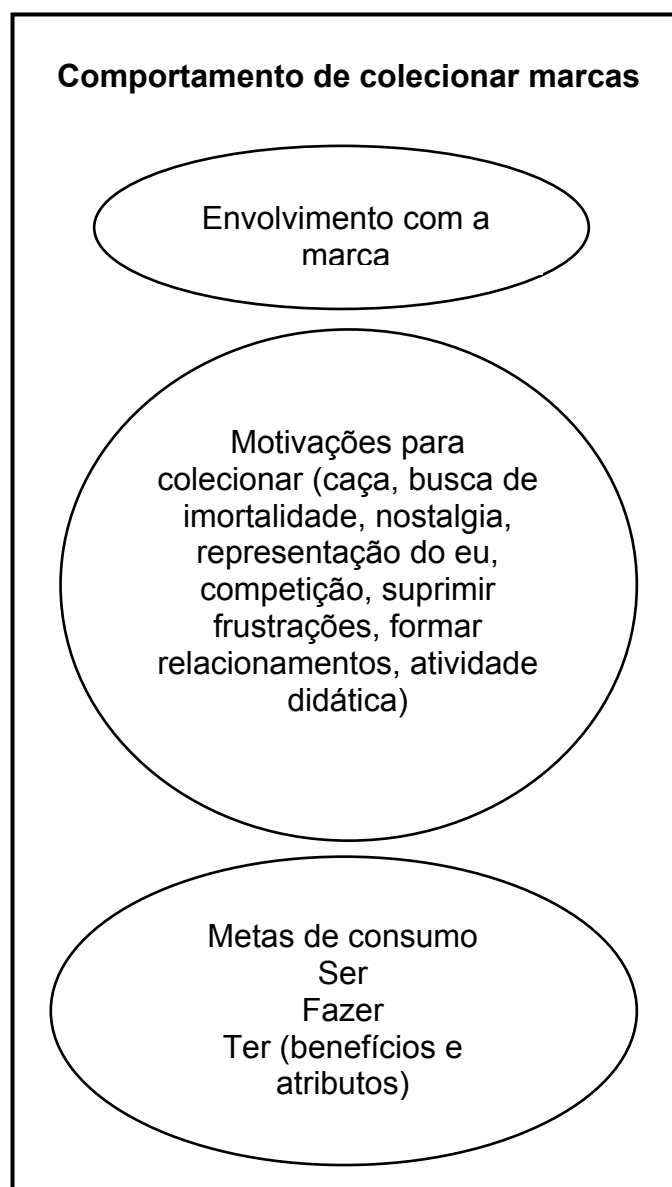


FIGURA 36 - ESQUEMA CONCEITUAL DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO

Foram realizados dois clusters: um com a hierarquia de importância dos valores para os colecionadores e outra com as motivações para colecionar que foram levantadas nesta tese.⁴⁴. Não foi realizado o cluster com a variável

⁴⁴ Foram escolhidas as variáveis hierarquização dos valores e motivações para colecionar para a realização dos agrupamentos, pois a primeira representa os valores terminais, ou seja, os objetivos de vida das pessoas. Neste sentido acredita-se que estes valores direcionam as ações dos indivíduos permitindo analisá-los de forma mais profunda. As motivações para colecionar representam os motivos que levam uma pessoa a colecionar, fator bastante importante para o estudo do comportamento de colecionar. Considerando que na Análise Fatorial Confirmatória a motivação para colecionar foi a variável que apresentou exatamente as mesmas dimensões resultantes das análises de All Star e Melissa em separado e das Três marcas consolidadas (All Star, melissa e Swatch) esta demonstra ser uma variável representativa para a realização de um cluster que permita criar uma taxonomia de colecionadores.

envolvimento uma vez que todos os perfis apresentaram comportamento homogêneo de alto envolvimento com as marcas colecionadas.

O agrupamento com a hierarquia de importância dos valores (metas de vida) dos colecionadores não apresentou bons resultados. Partiu-se então para a análise dos agrupamentos de acordo com as motivações para colecionar (foram consideradas nesta análise as variáveis da escala de motivações do modelo original). Este agrupamento sim apresentou bons resultados conforme demonstração a seguir.

Lembrando que nos resultados da análise Fatorial das Motivações para colecionar considerando os dados consolidados das Três marcas analisadas (All Star, Melissa e Swatch) foram identificadas quatro Dimensões de Motivação que levam os indivíduos a colecionar conforme quadro 15.

Fator	Dimensão
F1	Prazer da caça
F2	Busca de conforto/segurança
F3	Estabelecer relacionamentos
F4	Busca de imortalidade

QUADRO 15 -DIMENSÕES DAS MOTIVAÇÕES PARA COLECIONAR MARCAS ALL STAR, MELISSA E SWATCH

FONTE: Pesquisa de Campo.

4.15.1 Construção dos Clusters

Foi então realizada análise de agrupamento, ou cluster, seguindo método de Two-Step Cluster do SPSS para determinar o melhor número de clusters (HAIR, *et al.*, 2006). Este método sugeriu 3 (três) clusters. Foi então aplicada a Técnica de Análise de Cluster Hierárquico com o método de Ward para 3 clusters, com base nos escores das variáveis das dimensões F1, F2, F3 e F4, previamente calculados no Two-Step Cluster do SPSS. Foram obtidas as frequências conforme Tabela 67 a seguir.

TABELA 67 - FREQUÊNCIAS DOS TRÊS CLUSTERS RESULTANTES

		Frequencia	Percentual	Percentual Valido	Percentual Acumulado
Validos	1	184	72,7	72,7	72,7
	2	40	15,8	15,8	88,5
	3	29	11,5	11,5	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

FONTE: Pesquisa de Campo.

Como pode ser visto na Tabela 67, o primeiro grupo englobou aproximadamente 73% dos respondentes, o segundo 16% e o terceiro grupo 11%. Em seguida foi realizada uma análise discriminante para determinar quais são as Dimensões mais importantes em cada Função discriminante. Para isto foram calculadas as cargas em cada Função discriminante das quatro dimensões de Motivação para colecionar. Estes resultados encontram-se na Tabela 68 a seguir.

TABELA 368 - COEFICIENTES DAS FUNÇÕES DISCRIMINANTES

			Funções	
			1	2
REGR fator carregamento	1 para analise Q8 = F1		,212	,324
REGR fator carregamento	2 para analise Q8 = F2		,507	-,883
REGR fator carregamento	3 para analise Q8 = F3		,975	,332
REGR fator carregamento	4 para analise Q8 = F4		-,170	,282

FONTE: Pesquisa de Campo.

Na Tabela 68 é possível verificar que na Função Discriminante 1 no lado positivo, ou lado direito, ficaram as Dimensões F1 (Prazer da Caça) e F2 (Busca de conforto e segurança).

No lado negativo, ou lado esquerdo, da função discriminante 1 ficou a Dimensão 4 (Busca de Imortalidade).

Quanto a função Discriminante 2, no lado positivo, ou lado direito, ficaram as Dimensões F3 (Estabelecer Relacionamentos) e F1 (Prazer da Caça).

No lado negativo, ou lado esquerdo, da função discriminante 2 ficou a Dimensão 2 (Busca de conforto e segurança). Para melhor visualização destes resultados será apresentando a Figura 37 - com o gráfico da distribuição das Dimensões (vale destacar que o lado esquerdo está na parte inferior do gráfico e a lado direito na parte superior).

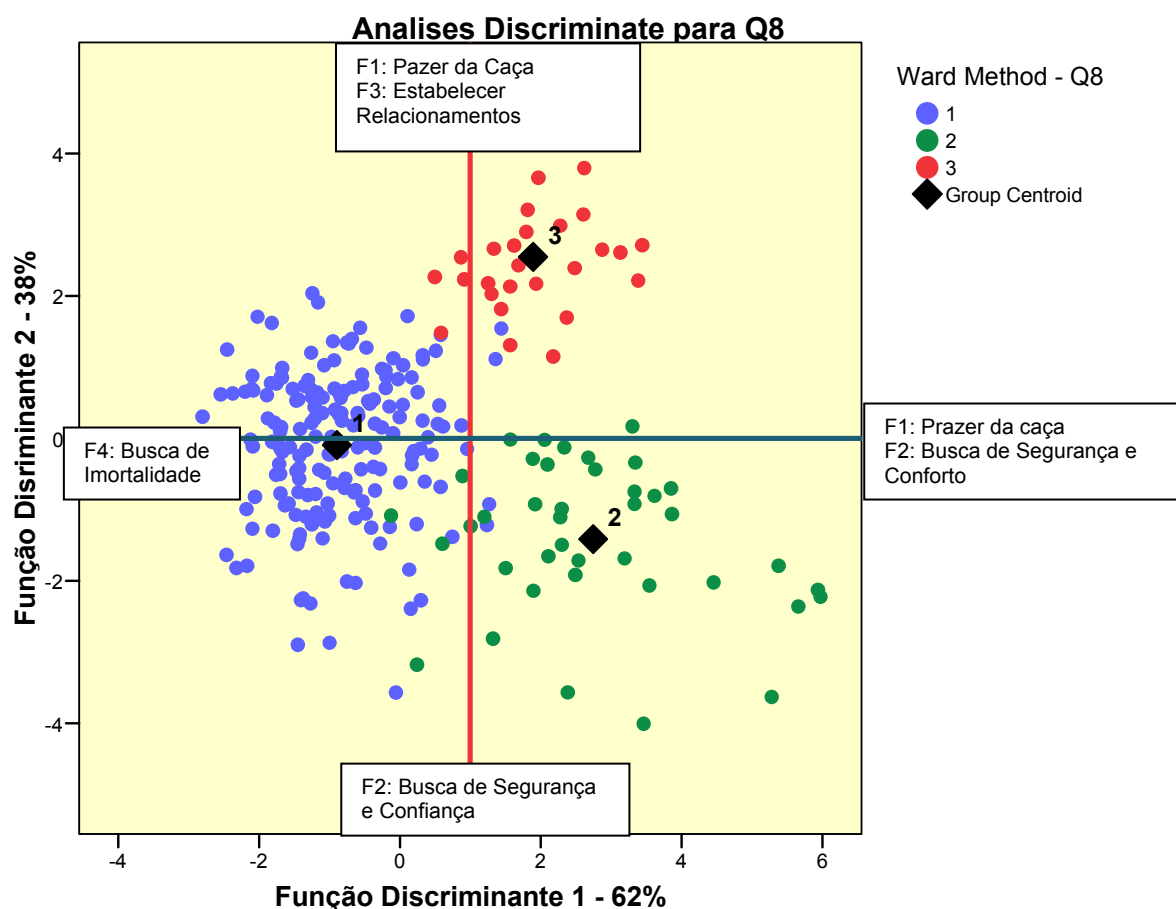


FIGURA 37 - MAPA DE ANÁLISE DISCRIMINANTE
 FONTE: Pesquisa de Campo.

Em cada quadrante do Mapa de Análise Discriminante encontram-se representadas as motivações que definem cada grupo.

No Grupo 1 predomina a dimensão (4) Busca de imortalidade, para este Cluster foi atribuído o título Imortalidade. No grupo 2 predominam as dimensões (2) Busca de Conforto e segurança e a dimensão (1) Prazer da Caça, para este Cluster foi atribuído o título Prazer da Caça e Conforto. E por fim no grupo 3 predomina a Dimensão (3), Busca de Relacionamentos, , para este Cluster foi atribuído o título de Relacionamentos.

Com o objetivo de verificar se os agrupamentos eram significativamente diferentes com ($p < 5\%$), foi realizado um teste de igualdade de médias Teste de Lambda Wilks (HAIR *et al*, 2006).

TABELA 69 - TESTE DE IGUALDADE DE MÉDIAS DOS GRUPOS

	Lambda Wilks	F	Significância
REGR fator carregamento 1 para análise Q8 1	,963	4,834	,009
REGR fator carregamento 2 para análise Q8 = F2	,492	129,100	,000
REGR fator carregamento 3 para análise Q8 = F3	,365	217,600	,000
REGR fator carregamento 4 para análise Q8 = F4	,973	3,431	,034

FONTE: Pesquisa de Campo.

Como é possível observar na Tabela 69, ao nível de significância ($p < 5\%$) todos os grupos são significativamente distintos.

No intuito de validar os resultados da análise discriminante foi utilizado o procedimento de validação cruzada na qual a amostra é dividida em duas partes 1) amostra original (usada na estimação da função discriminante, e 2) amostra de validação usada para validar os resultados (HAIR *et al*, 2006). Os resultados desta análise encontram-se na Tabela 70.

TABELA 70 - RESULTADOS DA CLASSIFICAÇÃO (B,C)

			Método Ward - Q8	Agrupamentos			Total
Original -	frequencia	1	1	2	3	1	
		1	181	1	2	184	
		2	7	33	0	40	
	%	3	1	0	28	29	
		1	98,4	,5	1,1	100,0	
		2	17,5	82,5	,0	100,0	
		3	3,4	,0	96,6	100,0	
	Validação Cruzada	1	180	2	2	184	
		2	7	33	0	40	
		3	1	0	28	29	
	%	1	97,8	1,1	1,1	100,0	
		2	17,5	82,5	,0	100,0	
		3	3,4	,0	96,6	100,0	

a A validação cruzada é feita somente para os casos em análise. Na validação cruzada, cada caso é classificado pelas dimensões derivadas de todos os casos e não em cada caso.

b 95,7% dos grupos originais foram corretamente classificados.

c 95,3% dos grupos da validação cruzada foram corretamente classificados.

FONTE: Pesquisa de Campo.

Como foi possível observar na Tabela 70 os resultados da validação cruzada confirmaram os resultados já identificados na análise discriminante pelo alto percentual de classificação correta dos grupos.

4.15.2 Descrição das taxonomias dos colecionadores de marca segundo as covariáveis do estudo

Para enriquecer o entendimento a respeito dos resultados dos clusters encontrados foram feitos cruzamentos destes com as covariáveis: marcas colecionadas, número de itens da coleção, tempo de relacionamento com a marca colecionada medido por quando adquiriu o primeiro item da coleção, frequência de compra de novos itens, volume de compra medido pelo número de itens adquiridos a cada dois anos, se o indivíduo se considera colecionador ou não, faixa-etária, estado civil e classe sócio-econômica e gênero. O cruzamento dos dados foi realizado pelo método Ward.

TABELA 37 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A MARCA COLECIONADA (ALL STAR, MELISSA E SWATCH).

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Marca coleccionada (All Star, Melissa e Swatch).	All Star	78	42,4	8	20,0	1	3,4	87	34,4	25,510	0,000*
	Melissa	84	45,7	28	70,0	26	89,7	138	54,5		
	Swatch	22	12,0	4	10,0	2	6,9	28	11,1		
	Total	184	72,7	40	15,8	29	11,5	253	100,0		

*p<0,05

a= duas células (22,2%) apresentaram menos do que 5 respondentes. O mínimo esperado é 3,21.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo

A Tabela 71 que apresenta os resultados dos Clusters em relação às marcas colecionadas All Star, Melissa e Swatch. Considerando os resultados de ($X^2=25,510$; e $p=0,000$) é possível verificar que há diferença significativa entre o Cluster 3, com maior participação em termos de percentual relativo dos colecionadores de Melissa em relação aos Cluster 1 e 2 o que demonstra que os colecionadores de Melissa estão mais propensos em estabelecer relacionamentos do que os colecionadores de All Star ou Swatch.

Existe uma concentração de colecionadores das Três marcas analisadas no primeiro Grupo o que demonstra que de independentemente da marca colecionada a maioria dos colecionadores busca a Imortalidade por meio de suas coleções.

Em relação ao número de itens da coleção, ver Tabela 72, também houve uma diferença significativa com ($X^2=40,226$; e $p=0,000$). Existe uma maior

concentração de colecionadores em primeiro lugar que possuem de 4 a 9 itens e em segundo lugar de 16 a 20 itens. Em relação a Taxonomia dos Colecionadores, o Grupo que Busca Imortalidade concentra a maior parte de seus componentes (aproximadamente 66%) em indivíduos que possuem entre 4 e 9 itens.

O Grupo 3 que Busca estabelecer relacionamentos é o que possui o maior número de itens. Sessenta e dois por cento de seus componentes têm entre 16 e 20 itens.

Já o Grupo 2, “Prazer da Caça e Conforto”, foi o que apresentou maior distribuição entre seus componentes em relação ao número de itens. A maior concentração de respondentes se divide entre indivíduos que possuem entre 4 e 9 itens (37,5%) e indivíduos que possuem entre 16 e 20 itens (35%).

TABELA 38 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O NÚMERO DE ITENS (Q1)

		Método Ward								X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q1) Número de itens.	De 4 a 9 itens	121	65,8	15	37,5	5	17,2	141	55,7	40,226 _a	0,000*
	10 a 15 itens	32	17,4	10	25,0	5	17,2	47	18,6		
	16 a 20 itens	29	15,8	14	35,0	18	62,1	61	24,1		
	acima de 20	2	1,1	1	2,5	1	3,4	4	1,6		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

*p<0,05

a= três células (25%) apresentaram menos do que 5 respondentes. O mínimo esperado é 0,46.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

A Tabela 73 apresenta os resultados dos cruzamentos entre os Três Clusters encontrados e o Tempo de relacionamento com a marca colecionada. Considerando (X²=17,592; e p=0,007) houve diferença significativa entre os clusters. Tanto no Grupo 2, “Prazer da Caça e Conforto”, quanto no Grupo 3 (Relacionamentos) a amostra encontra-se dividida em duas concentrações de indivíduos, uma daqueles que compraram o primeiro item entre 1 e 2 anos (Grupo 2, 40%; Grupo 3, 34,5%) e a outra daqueles que compraram o primeiro item há mais de 4 (quatro) anos (Grupo 2, 40%; Grupo 3, 41,4%). Vale mencionar que a maioria dos colecionadores nos três clusters compraram o primeiro item da coleção há mais de 4 (quatro) anos.

TABELA 39 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O TEMPO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA COLECIONADA (Q2) QUANDO COMPROU O PRIMEIRO ITEM.

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q2) Quando comprou o primeiro item.	há1 ou 2	26	14,1	16	40,0	10	34,5	52	20,6	17,592 _a	0,007
	acima de 2 até 3	22	12,0	4	10,0	3	10,3	29	11,5		
	acima de 3 até 4	30	16,3	4	10,0	4	13,8	38	15,0		
	há mais de 4	106	57,6	16	40,0	12	41,4	134	53,0		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= três células (25%) apresentaram menos do que 5 respondentes. O mínimo esperado é 3,32.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em relação à frequência de compra dos itens colecionados, ver Tabela 74, houve uma diferença significativa com ($X^2=19,115$; e $p=0,014$). Existe uma maior concentração de colecionadores do Grupo 2 (70%) e do Grupo 3 (76% aproximadamente) que compram itens para a sua coleção mais de uma vez por ano. O que demonstra que aqueles colecionadores que buscam segurança ou estabelecer relacionamentos por meio de suas coleções compram itens com mais frequência do que aqueles que buscam a imortalidade.

TABELA 74 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A FREQUÊNCIA DE COMPRA DOS ITENS COLECIONADOS (Q4)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q4) Com que frequência costuma comprar.	Mais de 1 vez por ano	90	48,9	28	70,0	22	75,9	140	55,3	19,115 _a	0,014
	1 vez por ano	39	21,2	5	12,5	0	0,0	44	17,4		
	menos de 1 vez por ano	6	3,3	2	5,0	0	0,0	8	3,2		
	1 vez a cada 2 anos	1	0,5	1	2,5	0	0,0	2	0,8		
	não tenho freq. certa	48	26,1	4	10,0	7	24,1	59	23,3		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= cinco células (33,3%) apresentaram menos do que 5 respondentes. O mínimo esperado é 0,23.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

A Tabela 75 apresenta os resultados dos cruzamentos entre os Três Clusters encontrados e o volume de itens adquiridos para a coleção no período de um a dois anos. Considerando ($\chi^2=51,954$; e $p=0,000$) houve diferença significativa entre os clusters. Tanto no Grupo 2, “Prazer da Caça e Conforto”, (45%), quanto no Grupo 3 (Relacionamentos, 75,4%) a amostra encontra-se concentrada nos indivíduos que compram mais de 5 (cinco) itens da coleção a cada dois anos. Os indivíduos do Grupo 1, consomem em sua maioria (aproximadamente 52%), entre dois e três itens a cada dois anos.

TABELA 75 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O VOLUME DE COMPRA DOS ITENS COLECIONADOS (Q5)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q5)	um	22	12,0	7	17,5	0	0,0	29	11,5	51,954 _a	0,000
Quantos	de dois a	95	51,6	7	17,5	2	6,9	104	41,1		
itens	três										
costuma	de 4 a 5	32	17,4	8	20,0	6	20,7	46	18,2		
comprar											
em	2										
anos.											
	Acima de	35	19,0	18	45,0	21	72,4	74	29,2		
	5										
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= duas células (16,7%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 3,32.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em relação à auto-identificação dos respondentes como colecionadores, ver Tabela 76, houve uma diferença significativa com ($\chi^2=25,816$; e $p=0,000$) entre os grupos. O Grupo 1 é formado por colecionadores que em sua maioria se intitula colecionador (55% aproximadamente). Já o Grupo 2 (75%) e o Grupo 3 (86% aproximadamente) são compostos em sua maioria por pessoas que apesar de apresentarem comportamentos de colecionadores não se consideram como tal.

TABELA 76 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A AUTO-IDENTIFICAÇÃO DO COLECIONADOR COMO TAL (Q6)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q6) Você se considera um colecionador de (All Star, Melissa ou Swatch)?	Não	102	55,4	10	25,0	4	13,8	116	45,8	25,816 ^a	0,000
	sim	82	44,6	30	75,0	25	86,2	137	54,2		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

* $p<0,05$

a= 0 células (0%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 13,30

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

A Tabela 77 apresenta os resultados dos cruzamentos entre os Três Clusters encontrados e o gênero dos participantes dos grupos. Considerando

($X^2=4,722$; e $p=0,094$) não houve diferença significativa entre os clusters. Nos três grupos ocorreu a predominância do gênero feminino.

TABELA 40 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O GÊNERO (Q14)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q14)											
Gênero	feminino	150	81,5	29	72,5	27	93,1	206	81,4		
	masculino	34	18,5	11	27,5	2	6,9	47	18,6	4,722 ^a	0,094
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100.0		

a = zero células (,0%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 5,39.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em relação à faixa-etária dos respondentes, ver Tabela 78, também não houve uma diferença significativa com ($X^2=7,515$; e $p=0,482$) entre os grupos. Nos três grupos ocorreu a predominância de indivíduos entre 15 e 25 anos.

TABELA 78 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A FAIXA-ETÁRIA (Q15)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q15)	menor do	2	1,1	0	0,0	1	3,4	3	1,2		
Faixa-	que 15 anos										
etária	de 15 a 25	122	66,3	30	75,0	17	58,6	169	66,8		
	anos										
	de 26 a 36	47	25,5	8	20,0	11	37,9	66	26,1		
	anos										
	de 37 a 47	9	4,9	2	5,0	0	0,0	11	4,3	7,515 ^a	0,482
	anos										
	Acima de 47	4	2,2	0	0,0	0	0,0	4	1,6		
	anos										
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= oito células (53,3%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 0,34.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

A Tabela 79 apresenta os resultados dos cruzamentos entre os Três Clusters encontrados e o estado civil dos participantes dos grupos. Considerando ($X^2=11,983$; e $p=0,062$) não houve diferença significativa entre os clusters. Nos três grupos ocorreu a predominância de pessoas solteiras.

TABELA 41 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO O ESTADO CIVIL (Q16)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q16) Estado civil	Solteiro(a)	134	72,8	25	62,5	17	58,6	176	69,6	11,983 ^a	0,062
	Casado(a) ou união estável	43	23,4	10	25,0	10	34,5	63	24,9		
	separado/ divorciado	3	1,6	0	0,0	0	0,0	3	1,2		
	outro	4	2,2	5	12,5	2	6,9	11	4,3		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= cinco células (41,7%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 0,34.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

Em relação à classe sócio-econômica dos respondentes, ver Tabela 80, também não houve uma diferença significativa com ($X^2=15,425$; e $p=0,117$) entre os grupos. Nos três grupos houve uma predominância entre indivíduos da Classe A2 e das Classes B1 e B2.

TABELA 80 - TAXONOMIA DOS COLECIONADORES SEGUNDO A CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA (Q17)

		Método Ward						Total		X ²	p
		Grupo1		Grupo 2		Grupo 3					
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Q17) Classe sócio-econômica	Classe A1	6	3,3	6	15,0	1	3,4	13	5,1	15,42 ^a	0,11
	Classe A2	56	30,4	7	17,5	6	20,7	69	27,3		
	Classe B1	56	30,4	15	37,5	14	48,3	85	33,6		
	Classe B2	49	26,6	9	22,5	6	20,7	64	25,3		
	Classe C1	15	8,2	3	7,5	2	6,9	20	7,9		
	Classe C2	2	1,1	0	0,0	0	0,0	2	0,8		
	Total	184	100	40	100	29	100	253	100,0		

a= sete células (38,9%) apresentaram resultados menores do que 5. O mínimo esperado era 0,23.

%= os percentuais são em relação aos Clusters

FONTE: Pesquisa de Campo.

Por meio da análise de cluster⁴⁵ foram identificados três grupos distintos de colecionadores: 1) Busca da Imortalidade; 2) Prazer da Caça e Conforto, e 3) Formar Relacionamentos.

⁴⁵ O processo de desenvolvimento dos clusters será apresentado após a descrição dos perfis resultantes.

O Grupo 1, “Busca da mortalidade”, é o maior grupo em número de integrantes (184) e também o mais representativo do perfil de colecionador que pode ser chamado de tradicional. A associação deste perfil com o colecionador que é tradicionalmente descrito na literatura se dá uma vez que seus participantes são motivados a colecionar principalmente pelo aspecto simbólico da coleção, de representar o eu dos colecionadores e portanto oferecer a possibilidade de estender a sua existência, e de torná-los pessoas mais completas e realizadas. O relacionamento deste grupo com suas coleções tende a ser de longo prazo, pois as coleções são encaradas como companheiras, testemunhas de momentos e experiências vividas. A busca por novos itens para suas coleções não é feita de forma pré-programada e sim de forma espontânea quando encontram um item que identificam como especial. Portanto os lançamentos de itens da marca colecionada não são o foco de suas buscas. Em relação ao tamanho da coleção, este perfil é o que possui maior concentração de pessoas com poucos itens, porém certamente são itens mais selecionados, podendo em alguns casos inclusive serem raros. Curiosamente quando perguntados a respeito de se considerarem como colecionadores, este grupo foi o que menos pessoas se intitulam como tal. Esta reação é associada a um pré-conceito dos integrantes de que um colecionador deve ter muitos itens em suas coleções (pelo alto envolvimento destes colecionadores com esta prática, apesar de terem mais de quatro itens da marca ainda consideram pouco para se classificarem como colecionadores). Por meio da análise do Modelo de cadeias meios-fim (apêndice 1), que será apresentada subsequentemente, foi possível identificar que as principais metas de vida deste grupo (aquelas com maior número de ligações significativas) são o “prazer” e a “beleza”. Por meio do consumo de coleções os indivíduos deste grupo buscam principalmente “expressar quem são e como vêem o mundo” e “estar de bem com a vida”.

O Grupo 2, “Prazer da caça e conforto”, foi o segundo grupo em número de participantes (40). Este grupo é aquele que encara a prática de colecionar como consumo hedônico, como um Hobby. Possivelmente os participantes deste grupo irão iniciar e concluir vários tipos diferentes de coleções ao longo de suas vidas. Dependendo do prazer que a coleção estiver lhes proporcionando naquele período darão continuidade ou abrirão mão da mesma. A maioria dos integrantes deste grupo se considera colecionador. Por meio da análise do Modelo de cadeias meios-fim (apêndice 2), que será apresentada subsequentemente, foi possível identificar

que as principais metas de vida deste grupo (aquelas com maior número de ligações significativas) são o “individualidade”, a “modernidade” e a “vida próspera”. Por meio do consumo de coleções os indivíduos deste grupo buscam principalmente “demonstrar conhecimento de tendências” e “estar de bem com a vida”.

O Grupo 3, “Relacionamentos”, este é o menor grupo em número de participantes (29). Para este grupo as coleções servem como objeto de integração com as pessoas que desejam se relacionar e provavelmente terão a duração do tempo destes relacionamentos. Este perfil é o que possui o maior número de itens em suas coleções e são os mais influenciados pelos lançamentos das marcas colecionadas para comprarem um novo item das mesmas. Este grupo é o que mais se assume que colecionador, muito provavelmente por acreditarem que para concretizar seu intuito de fazer parte de um grupo de colecionadores de marca precisam se assumir como tal. Por meio da análise do Modelo de cadeias meios-fim (apêndice 3), que será apresentada subsequentemente, foi possível identificar que as principais metas de vida deste grupo (aquelas com maior número de ligações significativas) são o “beleza” e a “liberdade”. Por meio do consumo de coleções os indivíduos deste grupo buscam principalmente “valorizar a arte” e “estar de bem com a vida”.

Após a identificação dos clusters baseados nas motivações para colecionar, foram elaborados novos Mapas Hierárquicos de Valores⁴⁶ um para cada um dos Três Clusters identificados.

4.15.3 Aplicação do Mec para o grupo “busca da imortalidade”

O Mapa Hierárquico de Valores (apêndice 1) para o Grupo 1 “Busca da Imortalidade”, apresentou 74 ligações ao todo, o que representa três ligações a mais do que o MHV das Três marcas consolidadas. Nas ligações entre atributos e benefícios apenas o atributo “coleções com temas do cotidiano” é que apresentou uma ligação diferente dos resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 1 foi associado aos benefícios “pode ser usado em várias ocasiões” e

⁴⁶ Foram respeitados os mesmos critérios utilizados para a construção dos MHV das Três marcas consolidadas (All Star, melissa e Swatch). Corte no 88º percentil e divisão de níveis de intensidade de acordo com o 33º e o 66º percentil.

“oferece diferenciação” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

Quanto as ligações entre os “benefícios” e “as metas fazer”, todos os resultados, com exceção do benefício “não dá alergia”, foram iguais aos resultados das análises das Três marcas consolidadas. Este benefício não apareceu em nenhum dos MHV anteriores (All Star em separado, Melissa em separado ou nas Três marcas consolidadas). O benefício “não dá alergia” teve associação forte com a meta fazer “estar de bem com a vida”.

Em relação às ligações entre as metas fazer e metas ser três metas fazer apresentaram diferenças nas ligações em relação aos resultados para as Três marcas consolidadas. A meta fazer “expressar quem sou e como vejo o mundo” foi associada além das metas ser “liberdade”, “individualidade” e “respeito próprio” à meta ser “prazer”. A meta fazer “um investimento” foi associada, além das metas ser “vida próspera” e “senso de realização” à meta ser “sabedoria”. Já a meta fazer “senso de realização”, apresentou uma ligação a menos com as metas ser do que as apresentadas nos resultados das Três marcas consolidadas”. No Grupo 1 esta “meta fazer” foi associada a “jovialidade”, “prazer”, “beleza”, liberdade”, “respeito próspero”, “vida próspera” e “amizade verdadeira” sendo a meta fazer com o maior número de associações.

4.15.4 Aplicação do Mec para o grupo “prazer da caça e conforto”

O Mapa Hierárquico de Valores (apêndice 2) para o Grupo 2 “Prazer da Caça e Conforto”, apresentou 69 ligações ao todo, o que representa duas ligações a menos do que o MHV das Três marcas consolidadas. Nas ligações entre atributos e benefícios três atributos apresentaram diferença significativa em relação aos resultados do MHV das Três marcas consolidadas.

O atributo “ser um tênis de tecido, uma sandália ou relógio de plástico” apresentou duas ligações a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 2 foi associado aos benefícios “oferece diferenciação”, “pode ser usado em várias ocasiões” e “oferece beleza” estes dois últimos benefícios não apareceram na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “variedade de modelos e estampas” apresentou uma ligação a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 2

foi associado aos benefícios “oferece diferenciação”, “pode ser usado em várias ocasiões”, “oferece beleza” e “demonstra o estado de humor de quem usa” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “conforto” apresentou uma ligação a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 2 foi associado aos benefícios “não machuca os pés/braço” e “não dá alergia”, este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

Quanto as ligações entre os “benefícios” e “as metas fazer”, três metas fazer apresentaram diferenças nas ligações em relação aos resultados para as Três marcas consolidadas.

O benefício “diferenciação” foi associado a três metas fazer sendo elas “expressar quem sou a forma como vejo o mundo”, “estar de bem com a vida” e “demonstrar conhecimento de tendências”. A meta fazer “valoriza a arte”, que apareceu nas ligações das Três marcas juntas, não foi associada ao benefício “diferenciação” no Cluster 2.

O benefício “não machuca os pés/braço” no Cluster 2 foi associado a uma meta fazer a mais do que na análise das Três marcas juntas. Este benefício, além de ter sido associado à meta fazer “estar de bem com a vida” foi associado também à meta “fazer um investimento”, diferentemente dos resultados de associações das Três marcas juntas que só apresentaram a primeira ligação.

O benefício “não dá alergia” não apareceu com fortes ligações nas análises das Três marcas juntas. No Cluster 2 este benefício foi associado à meta fazer “estar de bem com a vida”.

Em relação às ligações entre metas fazer e metas ser, quatro metas fazer apresentaram ligações diferentes das encontradas nos resultados para as Três marcas consolidadas.

A meta fazer “demonstrar conhecimento de tendências” foi associada às metas ser “individualidade”, “beleza”, “modernidade” e diferentemente dos resultados para as Três marcas consolidadas, também à meta ser “reconhecimento social”.

A meta fazer “expressar quem sou e como vejo o mundo”, no Cluster 2, foi associada às metas ser “individualidade” e “modernidade”. No caso das Três marcas consolidadas não houve uma ligação forte com a meta ser “modernidade” em contrapartida, a meta fazer, neste caso, foi associada à “liberdade” e “respeito próprio”. Este resultado demonstra que os colecionadores de Cluster 2 se

consideram mais modernos do que os consumidores de modo geral e não buscam com tanta ênfase o auto-respeito.

A meta fazer “estar de bem com a vida”, no Cluster 2, foi associada às metas ser “prazer”, “liberdade”, “respeito próprio”, “vida próspera” e “senso de realização”. No caso das Três marcas consolidadas a meta fazer, “estar de bem com a vida”, foi associada além destas cinco metas ser também às metas ser “jovialidade”, “beleza” e “amizade verdadeira”. Este resultado demonstra que os colecionadores do Cluster 2 para se sentirem bem buscam questões mais voltadas a conquistas individuais realizadas do que a valores estéticos como “beleza” e “jovialidade” ou questões que dependam de outros indivíduos além, deles próprios como “amizade verdadeira”.

A meta fazer “valoriza a arte”, no Cluster 2, foi associada de maneira forte somente à meta ser “sabedoria” o que demonstra que os colecionadores de grupo associam a valorização da arte como uma demonstração de conhecimento e de cultura. No caso dos resultados das Três marcas consolidadas os colecionadores, de modo geral associaram a “valorização da arte” também ao “prazer”, à “beleza” e à “modernidade” demonstrando o valorizar a “arte” mais como um Hobby do que apenas como expressão de conhecimento.

As outras ligações que não foram aqui demonstradas é porque apresentaram exatamente a mesma configuração das análises das Três marcas consolidadas.

4.15.5 Aplicação do Mec para o grupo “relacionamentos”

O Mapa Hierárquico de Valores (apêndice 3) para o Grupo 3 “Relacionamentos”, apresentou 75 ligações ao todo, o que representa quatro ligações a mais do que o MHV das Três marcas consolidadas. Nas ligações entre atributos e benefícios seis atributos apresentaram diferença significativa em relação aos resultados do MHV das Três marcas consolidadas. Como pode ser visto na sequência.

O atributo “estilo único” foi associado aos benefícios “diferenciação”, “pode ser usado em várias ocasiões”, “oferece beleza” e “demonstra o estado de humor de quem usa” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “ser um tênis de tecido, uma sandália ou relógio de plástico” apresentou duas ligações a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 2 foi associado aos benefícios “oferece diferenciação”, “pode ser usado em várias ocasiões” e “oferece beleza” estes dois últimos benefícios não apareceram na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “variedade de modelos e estampas” apresentou uma ligação a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, assim como no Grupo 2 foi associado no Cluster 3 aos benefícios “oferece diferenciação”, “pode ser usado em várias ocasiões”, “oferece beleza” e “demonstra o estado de humor de quem usa” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “edições exclusivas” foi associado aos benefícios “diferenciação” e “oferece beleza” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “coleções com temas do cotidiano” foi associado aos benefícios “pode ser usado em várias ocasiões” e “oferece beleza” este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

O atributo “conforto” apresentou uma ligação a mais do que os resultados das Três marcas consolidadas. Este atributo, no Grupo 3, assim como ocorreu no Grupo 2, foi associado aos benefícios “não machuca os pés/braço” e “não dá alergia”, este último benefício não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

Quanto as ligações entre os “benefícios” e “as metas fazer”, duas metas fazer apresentaram diferenças nas ligações em relação aos resultados para as Três marcas consolidadas.

O benefício “oferece beleza” no Cluster 3 foi associado a uma meta fazer a menos do que na análise das Três marcas juntas. Este benefício, foi associado no Cluster 3 às metas “demonstrar conhecimento de tendências”, “expressar quem sou a forma como vejo o mundo” e “valorizar a arte” e não foi associado à meta “estar de bem com a vida”.

O benefício “não dá alergia” não apareceu com fortes ligações nas análises das Três marcas juntas. Porém nos Cluster 2 e Cluster 3 este benefício foi associado à meta fazer “estar de bem com a vida”.

Em relação às ligações entre metas fazer e metas ser, quatro metas fazer apresentaram ligações diferentes das encontradas nos resultados para as Três marcas consolidadas.

A meta fazer “demonstrar conhecimento de tendências” foi associada às metas ser, “beleza” e “modernidade”. Diferentemente dos resultados para as Três marcas consolidadas, no Cluster 3 esta meta fazer não foi associada à meta ser “individualidade”.

A meta fazer “investimento” foi associada à meta ser, “vida próspera”. Diferentemente dos resultados para as Três marcas consolidadas, no Cluster 3 esta meta fazer não foi associada à meta ser “senso de realização”.

A meta fazer “estar de bem com a vida”, no Cluster 3, foi associada às metas ser “prazer”, “beleza”, “liberdade”, “respeito próprio”, “vida próspera” e “amizade verdadeira”. No caso das Três marcas consolidadas a meta fazer, “estar de bem com a vida”, foi associada além destas seis metas ser também às metas ser “jovialidade”, e “senso de realização”.

A meta fazer “valoriza a arte”, no Cluster 3, foi associada de maneira forte somente às metas ser “sabedoria”, “prazer”, “beleza”, “modernidade” e “liberdade” esta última meta ser não apareceu na análise das Três marcas consolidadas.

Visualizando os resultados do MEC, para o Cluster 3 é possível verificar que este grupo valoriza bastante a beleza. É o grupo que busca estabelecer relacionamentos provavelmente pelo gosto comum da estética proporcionada pelas marcas colecionadas

As outras ligações que não foram aqui demonstradas é porque apresentaram exatamente a mesma configuração das análises das Três marcas consolidadas.

5 CONCLUSÕES

A prática de colecionar artefatos encontra-se presente nos hábitos dos Seres Humanos desde há muito séculos o que é possível verificar pelos textos consultados na Revisão Teórico-Empírica. Porém, o estudo das marcas como objeto de coleção, até o presente momento, havia sido alvo de apenas um estudo (SLATER, 2001). No intuito de enriquecer os conhecimentos mercadológicos e acadêmicos sobre o assunto foi realizado esta tese que permitiu chegar a algumas conclusões sobre o comportamento dos colecionadores no Brasil.

O presente trabalho cumpriu com seu objetivo principal que consistia em analisar os fatores que influenciam o **comportamento de colecionar marcas** considerando o grau de envolvimento, as motivações, os benefícios e características procuradas, e as metas de consumo ter, fazer e ser, identificando quais destas variáveis se apresentam mais homogêneas entre as marcas analisadas (All Star, Melissa e com os dados consolidados considerando também Swatch). As informações encontradas permitiram a construção de um perfil mais próximo do geral entre colecionadores de marca contribuindo para discussão mais extensa sobre o assunto do que a existente na literatura de pesquisa do consumidor. Com este intuito, vale destacar que foi aplicado o modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982), operacionalizado pela Técnica Padrão de Associação (TER HOFSTEDE, *et al.*, 1998), para a compreensão do fenômeno da coleção como consumo. A fase qualitativa desta pesquisa encontrou os benefícios (objetivo específico a), atributos (objetivo específico e) e significados (objetivo específico f) que o colecionar atribui às suas coleções. Estes foram confirmados durante a fase quantitativa desta tese. Aos resultados do modelo foram acrescentados os resultados da análise dos construtos característicos do comportamento de colecionar (objetivo específico b), motivações para colecionar (objetivo específico c) e o grau de envolvimento dos colecionadores com suas coleções (objetivo específico d). A relação entre o modelo e os construtos serviu para descrever a taxonomia dos colecionadores de marca. Essa taxonomia foi baseada nas motivações para colecionar desses indivíduos e operacionalizada segundo o cluster hierárquico.

Em seguida serão apresentados em mais detalhe os resultados encontrados nesta tese estabelecendo uma relação dos mesmos com os objetivos específicos

propostos. Antes disso, serão discutidas as percepções das entrevistas em profundidade, bem como o perfil dos colecionadores de marca advindos da fase quantitativa da pesquisa.

5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Durante as entrevistas em profundidade e mesmo durante a coleta de dados pela Internet foi possível identificar que os colecionadores de All Star e Melissa são mais acessíveis. Os colecionadores de Swatch são mais reservados e se sentem pouco à vontade em participar de pesquisas sobre o tema. Este é um dado interessante, pois os colecionadores de Swatch são aqueles que possuem o perfil de comportamento mais ritualizado das três marcas analisadas.

Apesar dos colecionadores de All Star e Melissa conservarem seus itens e terem frequência relativamente estabelecida para comprar os itens da marca colecionada, são os colecionadores de Swatch que dominam mais informações sobre a história da marca, sobre os itens colecionados, a que coleções eles pertencem e quem os desenhou. Possuem frequência certa para limpar e trocar bateria dos relógios, além de terem, em sua maioria, consciência da valorização dos itens mais antigos. Por outro lado, devido ao preço dos itens, que para os padrões brasileiros é alto, o público de colecionadores desta marca é um público de faixa etária mais elevada, mais estabilizado financeiramente e mais preocupado em expor sua coleção por receio do que possa acontecer à mesma (assalto ou roubo, por exemplo) se comparado com os colecionadores de All Star e Melissa. Tanto é que não foi possível conseguir os 70 respondentes para a etapa quantitativa desta tese.

Um comportamento curioso dos colecionadores entrevistados nesta tese é que grande parte deles, apesar de se comportar como colecionadores no que diz respeito a conservar os itens, continuar comprando mais itens para a coleção, “caçarem” cada item novo para a coleção, sentirem afeto pelos itens colecionados e atribuírem significados simbólicos aos mesmos, não se consideram colecionadores. A alegação principal dos colecionadores de marca é achar que o verdadeiro colecionador deve ter mais do que 10 itens e nem todos possuem esta soma. O que chama a atenção neste tipo de atitude é que, em relação à teoria sobre colecionadores de produtos, os colecionadores das marcas aqui analisadas se

diferenciam apenas por usarem os itens colecionados e não pelo número de itens que possuem. Dentre os entrevistados, apenas um alegou que um colecionador não poderia utilizar os itens colecionados e apenas adquiri-los e conservá-los. Esta situação é confirmada na questão 7 do questionário *on-line* que permitiu analisar as características do comportamento de colecionar marcas que será comentada a seguir.

5.2 DADOS DE CATEGORIZAÇÃO DO COLECIONADOR DAS MARCAS (ALL STAR, MELISSA E SWATCH)

A presente tese apresentou uma maior representatividade do gênero feminino. Isso ocorreu devido ao maior número de respondentes da pesquisa ter sido da marca Melissa (138 respondentes) que em sua maioria é colecionada por mulheres. Vale ressaltar, porém, que esta característica pode não representar um perfil de comportamento de colecionadores de modo geral, ou seja, não quer dizer que a maioria dos colecionadores de marca seja do sexo feminino. Este dado pode ser confirmado analisando-se os resultados em separado dos entrevistados da marca Swatch, que apresentaram exatamente 50% de participação de colecionadores de sexo feminino e 50% do sexo masculino e também dos colecionadores de All Star que aproximadamente 35% dos respondentes eram do gênero masculino.

Quanto à idade a maioria dos entrevistados, 67% aproximadamente, é de pessoas jovens, com até 25 anos. Este perfil certamente foi influenciado pelo meio de coleta de dados (Internet) e pela forma de contato, utilizando principalmente as comunidades das marcas analisadas presentes no Orkut. Optou-se por este meio pela dificuldade de acesso pessoal aos colecionadores e para facilitar o preenchimento e recebimento do questionário, que por ser bastante extenso, na Internet sua resposta e encaminhamento são mais ágeis, facilitando inclusive a tabulação dos dados. É importante lembrar que os jovens possuem maior afinidade com a Internet, com as comunidades de consumo e tem mais tempo livre para responder a este tipo de pesquisa, por isso a maior participação dos mesmos. Este resultado, porém não quer dizer que a maioria dos colecionadores de marcas sejam

peessoas de pouca idade. Para confirmar esta informação faz-se necessária uma nova pesquisa conforme indicado nesta tese em “Sugestões para futuras pesquisas”.

Em relação ao estado civil 70% dos entrevistados são solteiros. Este resultado está atrelado ao perfil de idade dos respondentes, bastante jovem e não necessariamente ao fato dos colecionadores serem em sua maioria solteiros. De acordo com o IBGE (2008), a média de idade do primeiro casamento para as mulheres brasileiras é de 26 anos e para os homens de 29 enquanto na presente tese a maioria dos respondentes 67% aproximadamente, é de pessoas com até 25 anos.

A maioria dos entrevistados na etapa quantitativa pertence à classe sócio-econômica B (59%) seguida por 32% da Classe A. Este resultado está atrelado ao fato de que os itens analisados, apesar de serem considerados com preço baixo para a categoria de produto pelos colecionadores, não são itens baratos. Um All Star custa em média R\$ 90,00 uma Melissa em torno de R\$ 100,00 e um Swatch em torno de R\$ 300,00. Portanto é possível afirmar que para colecionar itens de marcas, como as aqui analisadas, os colecionadores devam ter, em sua maioria, um perfil de renda familiar igual ou acima de R\$ 2.013,00 (Critério Brasil para renda da classe B2).

É importante ressaltar que nas entrevistas em profundidade, na etapa qualitativa desta tese, dois terços dos respondentes (8 pessoas) pertenciam à classe C. Este resultado se deve a dois fatores: primeiro, porque alguns dos entrevistados moram sozinhos e possuem renda própria, porém seu poder de compra não corresponde a sua classe sócio-econômica, pois recebem complemento de renda dos pais. Outra justificativa é a possibilidade dos entrevistados não terem sido sinceros nas respostas a respeito das posses por ter receio de repassar estas informações à entrevistadora.

5.2.1 Características do comportamento relacionadas à prática de colecionar

Dentre as cinco características típicas da prática de colecionar que foram identificadas na revisão teórica: 1) cuidado no conservar e armazenar os itens colecionados, 2) continuar comprando sempre mais itens para a coleção, 3) comprar itens de forma seletiva e não qualquer item que apareça e que possa ser relacionado à coleção, 4) carregar de afeto os itens colecionados e 5) desvincular os

itens colecionados da função original), a única que apareceu nas análises de All Star e Melissa em separado e na análise consolidada das três marcas juntas (incluindo Swatch) foi a da sacralização dos itens. Esta característica está relacionada ao afeto atribuído aos itens colecionados e à desvinculação de sua função original atribuindo-lhes outros significados e importância como o caso dos colecionadores de All Star que consideram os itens de suas coleções seus companheiros. Outro exemplo seria o dos colecionadores de Melissa que encaram estas sandálias como objeto de sedução, ou mesmo para os colecionadores de Swatch que acreditam estar incentivando a arte ao colecionarem os itens desta marca.

Além da sacralização, o cuidado com os itens colecionados foi outro comportamento apontado nos resultados das análises das Três marcas consolidadas, demonstrando que os colecionadores de marca, apesar de fazerem uso dos itens colecionados, preocupam-se em conservá-los.

5.2.2 Motivações para colecionar

A revisão teórica apontou oito motivações típicas para colecionar: (1) busca da imortalidade; 2) prazer da caça; 3) saudosismo; 4) suprimir frustrações; 5) representação do eu; 6) competição; 7) formar relacionamentos; e 8) atividade didática. Destas oito motivações apenas três foram confirmadas nas análises dos colecionadores de marca: prazer da caça, busca de conforto/segurança (equivalente a suprimir frustrações) e busca de imortalidade. Os resultados apontaram que a atividade em si, da procura pelo novo item para fazer parte da coleção e todo o ritual nela envolvido são comuns e trazem grande prazer aos colecionadores de marca, apesar de cada colecionador ter o seu próprio ritual para a realização desta caça.

As coleções representam também uma espécie de “amuleto” (busca de conforto/segurança). Ao utilizar ou saber que os itens da coleção estão todos lá reunidos, onde o colecionador os deixou e acessíveis a qualquer momento porque são propriedade dele e somente dele, os colecionadores se sentem mais seguros de suas escolhas e decisões. Como exemplo, uma das colecionadoras de All Star relatou que sempre teve vontade de usar All Star, mas que era casada com um homem bastante conservador que não admitia isso. Como o casamento não ia bem, quando ela decidiu se separar uma das primeiras ações da qual ela se lembra foi a de comprar um All Star e usá-lo. Outro exemplo é o da colecionadora de Melissa que

após ser promovida na empresa passou a se sentir mais segura para trabalhar de Melissa e não de sapatos de couro como costumava fazer antes da promoção.

A busca de imortalidade representa o desejo de se manter vivo além da própria existência. Este desejo é bastante comum da raça humana e parece alcançar sua possibilidade de concretização por meio das coleções que são deixadas de herança, passando de uma geração a outra e lembrando de seus iniciadores. Como exemplo é possível citar o caso da colecionadora de Swatch que já escolheu para quem deixar sua coleção o dia em que achar que não tem mais condições de dar continuidade para a mesma. A escolha desta pessoa foi baseada nas suas características de ser cuidadosa com suas posses, ser uma pessoa dos relacionamentos afetivos da colecionadora e que certamente daria continuidade para a coleção em sinal de satisfazer um desejo da antiga proprietária.

5.2.3 Envolvimento com a coleção

Os colecionadores possuem profundo envolvimento com as marcas que elegem como objeto de coleção. Uma das entrevistadas alegou querer ser enterrada com sua coleção de Melissas. Quando perguntado aos colecionadores qual o sentimento de imaginar a perda de sua coleção em todas as entrevistas realizadas a resposta era de mesmo cunho. Todos alegaram nem poder pensar nesta hipótese, alguns colecionadores inclusive assumiram fazer certo segredo da coleção para evitar chamar a atenção de possíveis larápios.

O envolvimento dos colecionadores com suas coleções é tão grande que estes costumam guardar os itens colecionados com mais cuidado e em lugares diferenciados do que os itens da mesma categoria de outras marcas. Além disso, em viagens, mesmo para fora do Brasil, os colecionadores ocupam parte do seu tempo na procura por novos itens para integrarem suas coleções. A maioria dos entrevistados também alegou já ter feito alguma loucura para adquirir um novo item para a sua coleção, como uma colecionadora de All Star que pede a todos os amigos, conhecidos e parentes que viajam ao exterior para que lhe tragam novos itens para sua coleção (combinando de reembolsá-los), e um colecionador de Swatch que já fez uma viagem interestadual (de Curitiba até Belo Horizonte) somente para comprar um item que estava sendo comercializado com exclusividade em uma loja daquela cidade.

Outra característica curiosa é que alguns colecionadores de Melissa e All Star alegam que as referidas sandálias e tênis machucam os pés quando utilizados por muito tempo, mas que mesmo assim continuam comprando, usando e acumulando itens destas marcas e não se arrependem de fazê-lo. Este ritual é relatado como tão prazeroso que o risco psicológico (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003), percebido pelos colecionadores das marcas analisadas, de perderem esta sensação os envolve cada vez mais com suas coleções. Nos referidos casos, é possível que o alto envolvimento com o consumo se encontre atrelado ao risco psicológico (SOLOMON, 2008; MOWEN; MINOR, 2003), percebido pelos colecionadores de perderem as sensações prazerosas provenientes da posse da coleção, bem como do próprio ato de buscar novos itens para complementá-la.

5.3 HIERARQUIZAÇÃO DE VALORES

Na análise de hierarquização dos valores dos colecionadores dentre os 12 valores analisados: 1) modernidade, 2) senso de realização, 3) sabedoria, 4) amizade verdadeira, 5) vida próspera, 6) respeito próprio, 7) liberdade, 8) reconhecimento social, 9) beleza, 10) prazer, 11) jovialidade e 12) individualidade; três deles são colocados nos primeiros lugares - respeito próprio, prazer e liberdade. Estes valores refletem bem o perfil que tem sido chamado de Geração Y (PAULA JR., 2009; SOLOMON, 2008) formado por pessoas que nasceram entre 1978 e 1994 que corresponde exatamente ao perfil de faixa-etária (entre 15 e 25 anos) e de comportamento da maioria dos respondentes da pesquisa na etapa quantitativa (67% aproximadamente) desta tese. Segundo os pesquisadores que vem estudando o comportamento desta geração, as pessoas da Geração Y são egocêntricas e compactuam do valor de cada um por si. Buscam em tudo o que fazem a sensação de prazer e prezam a própria liberdade de escolha em relação ao que fazer, acreditar e pensar, questionando não somente os valores das gerações anteriores como a dos avós e dos pais, mas também os valores daqueles que, mesmo sendo da mesma geração, não pertencem a sua tribo.

Os três valores considerados menos importantes para os entrevistados foram: modernidade, reconhecimento social e jovialidade. Para uma Geração Y que é considerada apática aos problemas sociais (PAULA JR., 2009; SOLOMON, 2008)

o reconhecimento social não corresponde a um objetivo a ser buscado. A jovialidade, quando se é jovem (perfil da maioria dos respondentes da pesquisa) é uma redundância, não uma meta de vida. Já a modernidade parece não ter tanta importância para uma geração que tem espaço para diversas tribos desde os Opus Dei (extremamente conservadores) até os Emos (extremamente excêntricos).

5.3.1 Os atributos preferidos (metas ter) e a busca pelos benefícios (metas ter) do colecionador de marcas

Na etapa qualitativa desta tese foram identificados 10 atributos⁴⁷ relacionados às marcas colecionadas. Destes todos apareceram com forte ligação com pelo menos um dos benefícios buscados (outra “meta ter” levantada) na análise quantitativa. Este resultado confirma a validade dos atributos levantados como indicadores de características que uma marca (de calçado ou acessório) deve oferecer para que seus itens sejam colecionados.

O atributo cores variadas merece destaque aparecendo como a característica com o maior número de associações fortes. Este atributo aparece atrelado tanto a questões estéticas como beleza e diferenciação, como também é associado à versatilidade dos itens colecionados para serem utilizados em diversas ocasiões.

O estilo único vem corroborar o que já apontava a revisão teórica sobre as coleções de que um dos grandes motivadores desta prática é a possibilidade do colecionador se sentir valorizado, reconhecido por sua coleção e, portanto, alguém diferenciado das demais pessoas que não são colecionadoras.

Considerando que os itens colecionados permanecem com seus colecionadores por muito tempo, às vezes até sua morte, os mesmos devem ser duráveis, caso contrário a possibilidade de conservá-los por muito tempo fica inviabilizada.

⁴⁷ Ter estilo único, preço baixo para a categoria de produto, cores variadas, material alternativo para a categoria de produto, variedade de modelos/estampas, durabilidade, edições exclusivas para colecionadores, coleções com temas do cotidiano, conforto e leveza.

5.3.2 Os benefícios preferidos (metas ter) e as metas fazer do colecionador de marcas

No que diz respeito aos benefícios buscados o resultado da etapa qualitativa apontou também dez benefícios⁴⁸ buscados nas marcas para coleção. Destes, apenas seis (diferenciação, economia, poder ser usado(a) em várias ocasiões, oferece beleza, demonstra o estado de humor de quem utiliza e não machuca o braço/pé) apresentaram forte ligação com o próximo nível de metas analisado, as metas fazer.

Os benefícios que não apresentaram forte ligação com as “metas fazer” foram: rejuvenesce quem utiliza, não dá alergia, um item antigo vale mais dinheiro do que um lançamento e demonstra perfil de pessoa *cult*. As justificativas para estas ligações não apresentarem bons resultados devem-se: no caso de “rejuvenesce quem utiliza” ao perfil dos respondentes, na sua maioria muito jovens (68% aproximadamente tem no máximo 25 anos), o que faz do benefício rejuvenescimento algo ainda muito longe de suas preocupações.

O fato de não dar alergia aparece como preocupação de alguns entrevistados, porém em casos específicos e não como uma constante para a maioria dos colecionadores das marcas analisadas.

A valorização financeira dos itens mais antigos aparece nas publicações sobre o assunto e é possível verificá-la em *sites* de leilões *on-line* como o “Mercado Livre”, por exemplo. Na etapa qualitativa desta tese os entrevistados demonstraram ter conhecimento deste fato, porém não parece ser o principal objetivo destes colecionadores o de colecionar e conservar itens antigos para futura comercialização e produção de lucro. Esta situação se repetiu na fase quantitativa. Já demonstrar o perfil de pessoa *cult* pode ter sido sobrepujado pelo benefício da diferenciação. A diferenciação, assim como o benefício de oferecer beleza, foram os benefícios que receberam o maior número de associações consideradas fortes, demonstrando que são grandes atrativos na hora de escolher da marca a ser colecionada.

⁴⁸ Diferenciação, economia, poder ser usado(a) em várias ocasiões, oferece beleza, rejuvenesce quem utiliza, demonstra o estado de humor de quem utiliza, não machuca o braço/pé, não dá alergia, um item antigo vale mais R\$ do que um lançamento e demonstra perfil de pessoa *cult*.

5.4 AS METAS FAZER E AS METAS SER DO COLECIONADOR DE MARCAS

No que diz respeito às metas fazer o resultado da etapa qualitativa apontou onze metas fazer⁴⁹ buscadas nas marcas para coleção. Destas, apenas sete (demonstrar conhecimento de tendências, expressar quem sou e a maneira como vejo o mundo, fazer um investimento, estar de bem com a vida, lembrar de momentos agradáveis vividos, valorizar a arte e estabelecer uma ligação com a marca) apresentaram forte ligação com o próximo nível de metas analisado, as metas ser.

A diferença entre os resultados das entrevistas em profundidade (de onde saíram as “metas fazer” testadas) e a etapa quantitativa desta tese justifica-se: no caso da “meta fazer” acompanhar movimentos culturais de acordo com a característica de idade da amostra quantitativa (público bastante jovem) é possível que grande parte deles ainda não tenha desenvolvido seu interesse por questões culturais, como ocorre com pessoas com mais idade como foi o caso dos entrevistados na etapa qualitativa desta tese.

Demonstrar rebeldia foi uma meta fazer bastante atrelada aos colecionadores nas entrevistas em profundidade, principalmente quando alegam que, mesmo adultos, fazem a opção por não se adequar aos padrões da maioria dos profissionais que não utilizam relógios e sandálias de plástico ou tênis para trabalhar. Porém na etapa quantitativa esta meta não teve fortes associações. Novamente podemos ligar este fato ao perfil de idade da maioria dos participantes da etapa quantitativa desta tese que provavelmente ainda não se deparam com exigências profissionais de padrões de roupa, calçados e acessórios.

Mostrar que são superiores às outras pessoas também não foi uma meta com fortes associações. Os colecionadores parecem preferir apenas se diferenciar e não dizer que são superiores às outras pessoas.

Dentre as metas fazer com fortes associações “estar de bem com a vida” foi a que apresentou o maior número de “metas ser” associadas. Este resultado demonstra que independentemente do que os outros pensam a respeito dos

⁴⁹ 1) Demonstrar conhecimento de tendências, 2) expressar quem sou e a maneira como vejo o mundo, 3) fazer um investimento, 4) acompanhar movimentos culturais, 5) estar de bem com a vida, 6) fazer parte de um grupo, 7) demonstrar rebeldia, 8) lembrar de momentos agradáveis vividos, 9) valorizar a arte, 10) estabelecer uma ligação com a marca e 11) mostrar que sou superior às outras pessoas.

colecionadores eles estão mais preocupados em se sentir bem do que em agradar as outras pessoas se enquadrando em suas expectativas. Este perfil é típico também da chamada Geração Y, conforme já citado nesta tese. Neste caso específico demonstrando o gosto pelo supérfluo, a consciência do que querem e a busca constante do melhor para eles mesmos (são egocêntricos prevalecendo o valor de cada um por si) (PAULA JR., 2009; SOLOMON, 2008).

Em relação às “metas ser” associadas, das doze levantadas na etapa qualitativa (1- individualidade, 2- jovialidade, 3- prazer, 4- beleza, 5- reconhecimento social, 6- liberdade, 7- respeito próprio, 8- vida próspera, 9- amizade verdadeira, 10- sabedoria, 11- senso de realização, e 12- modernidade) apenas uma, a “meta reconhecimento social” não apresentou nenhuma ligação forte. Os colecionadores de marca preferem ter liberdade para expor sua individualidade do que ter reconhecimento da sociedade por meio de suas coleções.

Das onze metas ser (1- Individualidade, 2- jovialidade, 3- prazer, 4- beleza, 5- liberdade, 6- respeito próprio, 7- vida próspera, 8- amizade verdadeira, 9- sabedoria, 10- senso de realização, e 11- modernidade) que apresentaram fortes ligações com as metas fazer, a meta ser “prazer” foi a que apresentou o maior número de ligações oito no total. De modo geral os colecionadores buscam sensações agradáveis naquilo que fazem, como por exemplo, colecionar marcas, usar os itens colecionados, entre outros.

Em segundo lugar no número de ligações três “metas ser” empataram, sendo elas: modernidade, liberdade e beleza todas com sete ligações cada uma. Estes resultados demonstram que os colecionadores de marca prezam sua liberdade, gostam de sentirem-se contemporâneos (continuar a usar relógio ou sandália de plástico, ou mesmo tênis diariamente, depois de adulto, representa um movimento inovador). Além disso, os colecionadores buscam estar belos.

Em terceiro lugar no número de ligações duas “metas ser” empataram sendo elas: respeito próprio e vida próspera, ambas com seis ligações cada uma. Prezar a própria liberdade representa uma preocupação com o auto-respeito. Para buscar a beleza e o prazer são necessários recursos que uma vida próspera pode proporcionar.

A “meta ser” que recebeu o menor número de ligações fortes foi a jovialidade e conforme já comentado anteriormente, este fato está atrelado ao perfil bastante

jovem dos entrevistados que, exatamente por serem jovens, ainda não buscam a juventude

5.5 TAXONOMIA DO COLECIONADOR DE MARCAS

A taxonomia dos colecionadores de marca foi encontrada por meio da análise de agrupamento das dimensões de motivação para colecionar destes consumidores.

Foram identificados três grupos, “imortalidade”, “prazer da caça e conforto” e o grupo “relacionamentos”.

O grupo “Imortalidade” é composto pela maior parte dos colecionadores deste estudo e é representado por pessoas que colecionam itens de uma mesma marca para um dia, a sua coleção servir de lembrança sua postergando sua existência, mesmo que de forma simbólica. Esta característica confirma o caráter eminentemente simbólico das coleções estendendo o significado dos itens colecionados para além de sua natureza física imediata conforme descrito por Hirschman (1980). Este grupo é composto pela maioria de respondentes das três marcas analisadas, mas principalmente pelos colecionadores de All Star (aproximadamente 90% destes colecionadores encontram-se neste grupo). Este grupo é o que tem um relacionamento de mais longo prazo com a marca colecionada (58% aproximadamente dos integrantes comprou o primeiro item da sua coleção há mais de quatro anos, além de ser mais comedido no que diz respeito ao volume de compra dos itens colecionados), a maioria dos integrantes deste grupo (52% aproximadamente) compra de dois a três itens por ano. O grupo imortalidade também é que possui o maior número de indivíduos que se assume como colecionador (55% aproximadamente).

O Grupo 2, “Prazer da caça e conforto”, é o que apresenta maior número de divisões internas em relação às covariáveis analisadas. Também é o grupo que apresenta grande concentração de respondentes que possuem um relacionamento mais recente com as marcas colecionadas (40% deste grupo comprou o primeiro item da coleção entre um e dois anos atrás). Este perfil adquire novos itens para suas coleções mais por influência da moda e pelo desejo de se destacar na “competição” de quem tem mais itens, é melhor, logo pode se sentir mais confortável

consigo mesmo. O desejo de competir e de diferenciar-se por meio das coleções é bastante citado por Belk (2001); Ahuvia (1992) e Suzan (1989).

O Grupo 3, “Relacionamentos”, é formado pelos colecionadores que possuem maior frequência de compra dos itens para suas coleções dentre os três *clusters* (76% dos integrantes compram mais de uma vez por ano). Este também é o grupo que adquire maior volume de itens para suas coleções ao longo de dois anos (72% dos integrantes compram mais de cinco itens neste período). A compra de grande volume de itens para as coleções parece estar relacionada com uma insegurança, por parte do colecionador, em relação a sua alta auto-estima confirmando o que Schouten (1991) já havia identificado que quanto menos completa ou segura uma pessoa se sentir em relação aos papéis ou status aos quais ela se encontra submetida mais provavelmente ela estará propensa a utilizar símbolos de competência de papel para reforçar as percepções de performance adequada. O perfil deste grupo vem a confirmar o que Belk, Wallendorf, Sherry, Holbrook, (1991) identificaram como uma das funções das coleções que é a de criar e sustentar laços sociais e também ao que Holt (1995) havia definido como a prática de *consumo como um jogo* na qual os indivíduos consomem objetos como um jogo para desenvolver relações inter-pessoais de socialização.

Os resultados dos MHV dos três clusters apresentaram bastante semelhança ao MHV dos dados consolidados das três marcas em análise. As diferenças mais marcantes ocorreram nas ligações entre os benefícios e as metas fazer dos *clusters* 2 e 3, que apresentaram forte ligação entre o benefício “não machuca os pés/braço” com a meta fazer “estar de bem com a vida”. Esta relação não havia aparecido anteriormente em nenhum dos MHV (All Star e Melissa em separado, três marcas consolidadas, ou no *Cluster* 1).

Em relação ao *Cluster* 3 foi o que mais apresentou referências à questão estética da beleza dentre todas as análises de MEC realizadas nesta tese.

5.6 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Apesar de singela, considera-se que o resultado deste trabalho representa uma contribuição para os estudos mercadológicos na área de comportamento do consumidor.

Especificamente em relação ao ato de colecionar, a presente tese lançou luz sobre algumas deficiências teóricas importantes dentro deste tema. Uma deficiência identificada ao longo da revisão teórico-empírica realizada e que o trabalho procurou oferecer a sua contribuição é o fato de que havia pouca pesquisa sobre as motivações que sejam comuns aos colecionadores de mais de um tipo de objeto colecionado. Os autores até o momento pontuavam apenas motivações particulares para colecionar um determinado objeto de forma muito parcial e específica, como por exemplo, colecionadores de livros, ou de chécaras nenhum estudo apresentando um levantamento de motivações que fossem comuns a mais de um tipo de produto. Assim, esta tese buscou estruturar um modelo que prediga de forma consistente o comportamento do colecionador enquanto um consumidor.

Além de representar mais uma contribuição para o desenvolvimento do modelo Cadeias Meio-Fim, ao aplicá-lo em um contexto ainda inédito na literatura especializada, sua utilização no trabalho possibilitou esclarecer pontos teóricos nefrálgicos em relação ao comportamento de coleção que até o momento não tinham sido abordados de forma particular na literatura. Neste sentido, esta tese explorou os atributos e os benefícios presentes nos objetos colecionados para que estes possuam para o sujeito que colecciona significado relevante.

Outro ponto teórico pouco não explorado na literatura e que o presente trabalho mostrou sua contribuição são as metas de vida, ou os valores terminais das pessoas que praticam o ato de colecionar. Além disso, foram investigadas as características dos colecionadores e identificou-se a diferença de perfil entre os próprios colecionadores.

Por fim, esta tese captou informações mais aprofundadas a respeito do comportamento de consumo de coleções, representando assim uma contribuição para as teorias de comportamento de consumo de marcas, uma vez que foi escolhido como objeto de estudo a coleção de marcas.

5.7 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Com base nos resultados dos estudos realizados nesta tese é possível gerar sugestões que podem ser de especial utilidade para gestores de marketing e comunicação das empresas que queiram criar uma ligação diferenciada entre suas marcas e o mercado consumidor.

Uma vez que o sucesso ou fracasso de uma marca como objeto colecionável depende, fundamentalmente, das reações dos consumidores expressas sob forma de seus padrões de compra e disponibilização dos itens adquiridos, é importante que as empresas tenham em mente as principais motivações em relação ao ato de colecionar uma determinada marca.

Outro ponto importante é que os colecionadores de marcas de modo geral possuem alto envolvimento com as marcas colecionadas e consomem regularmente os itens das mesmas, o que faz deles um público-alvo interessante para as empresas. Porém, e é importante sublinhar, as motivações que os levam a colecioná-las não podem ser consideradas as mesmas.

A primeira delas, a imortalidade, pode ser demonstrada pelo consumidor com a valorização de produtos exclusivos, que não podem ser encontrados facilmente no mercado, para que ele próprio se sinta especial, único. Isso sugere que as organizações devem procurar lançar edições especiais e limitadas de seus produtos para que o consumidor que as coleciona possa aumentar o valor simbólico percebido da sua coleção, para que ele se sinta dono de algo acessível para poucos e ao mesmo tempo parte de um círculo restrito de consumidores diferenciados, quase uma irmandade. Neste sentido, é interessante que as empresas pensem na criação de meios para que estes colecionadores se aproximem uns dos outros para que exponham suas coleções e, sobretudo, que seu conhecimento e envolvimento com a marca sejam conhecidos e valorizados pelos demais membros do grupo. Como patrocinar encontros de colecionadores, criar espaço nas páginas da empresa para que os colecionadores possam postar histórias e fotos de suas coleções e tenham a oportunidade de se conhecer e interagir.

A motivação denominada busca de conforto e segurança relaciona-se com a possibilidade do consumidor variar os itens daquela marca que utiliza no seu dia-a-dia para se sentir mais atraente, poderoso, diferente dos demais consumidores que não são colecionadores. Isso pode ser aproveitado pelos gestores da marca para elaborar ações de comunicação que explorem a auto-identificação deste consumidor com os objetos colecionados, projetando os valores da marca em sua personalidade ou estilo de vida.

Já a motivação referente ao prazer da caça está ligada à busca de elementos tangíveis ou que não estão relacionados com a marca: fatos, histórias, curiosidades e detalhes técnicos restritos a pessoas de dentro da própria empresa

ou aos iniciados naquela determinada marca. Consumidores com este tipo de motivação estão sempre preocupados em ler tudo a respeito da marca, visitar as lojas, acessar *site* da Internet e discutir com outros colecionadores assuntos sobre seu objeto de coleção. Em função disso, é recomendável que as empresas possibilitem que este consumidor encontre farto material de pesquisa e entretenimento. Uma maneira de fazer isso é atrelar ao lançamento dos produtos uma série de meios de informação para que este consumidor possa aprofundar seu conhecimento, como livretos ou DVDs com a história de uma determinada edição de produtos, *sítes* com fóruns de discussão na Internet, livros com a história da empresa e da marca.

Quando às metas de consumo analisadas nesta tese, a pesquisa identificou que as marcas estudadas possuem características (atributos e benefícios) que as tornam especialmente colecionáveis. Como o consumidor procura “diferenciação” dos demais, as empresas devem investir na produção de edições exclusivas que supram este desejo do consumidor. Outro ponto identificado é que os consumidores buscam se sentir mais bonitos e de bem com a vida. Por isso, é imprescindível que os produtos tenham um apelo visual apropriado e que sejam versáteis para que possam ser usados em várias ocasiões.

No caso da presente tese, os colecionadores da All Star estão mais propensos a consumir estes itens pelas memórias associadas à infância e aos momentos agradáveis da vida, muito atrelados a experiências com o Rock’roll, o que sugere um posicionamento para a marca de questionamento do *status quo*, rebeldia e irreverência, típicas deste estilo musical e de comportamento. A associação visual em campanhas e mesmo nos produtos com bandas de rock e festivais e shows de rock oferece substrato para aumentar a relação do consumidor com o produto colecionado desta marca. Já os colecionadores de Melissa preocupam-se sobremaneira com a estética das sandálias demonstrando que a estratégia da empresa investir em estilistas reconhecidos no mercado para criar seus modelos deve ser mantida. A Swatch, por sua vez, deve se preocupar em investir em coleções associadas à arte e a edições exclusivas para colecionadores, pois a valorização destes itens no mercado é atrativa para colecionadores investidores.

Para estimular à prática da coleção de seus itens as empresas devem atrelar aspectos simbólicos às suas marcas, pois isso agrega valor aos itens das mesmas, sendo atributo essencial para este tipo de consumo. É preciso cada vez mais ir além

de elementos concretos e criar discursos subjetivos entre o objeto de consumo e as pessoas, favorecendo as ligações emocionais entre consumidor e marca e entre os consumidores.

Por fim, como a maioria dos consumidores analisados se comporta como colecionador, mas não se assume como tal é recomendável para as organizações se relacionarem com estes consumidores com cuidado e sutileza, incentivando a prática da coleção mas não os chamando de colecionadores, pois isto pode constranger estes consumidores e trazer resultados não favoráveis às vendas e a imagem da marca.

5.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Considerando que toda tentativa de compreensão da realidade é limitada, apresentam-se a seguir as limitações desta tese.

No que se refere ao objeto de estudo escolhido, analisar as coleções de marca tem seu valor pelo ineditismo do trabalho no Brasil e por contribuir para o aumento dos conhecimentos sobre o tema junto aos pesquisadores estrangeiros que também estudam este assunto. Por outro lado, a revisão bibliográfica específica sobre coleções de marca é bastante escassa. Além disso, ao entrevistar os colecionadores de marca as respostas por eles apresentadas podem ter se confundido em determinados momentos com o produto da marca colecionada e não com a coleção em si, o que de qualquer forma seria difícil, se não impossível, de separar.

Outra limitação está relacionada ao fato de muitas pessoas poderem resistir a verbalizar determinados sentimentos de afeto a suas coleções por acharem que este não seja um comportamento “socialmente correto”. Ahuvia (1992) em seu estudo sobre o amor aos produtos já havia levantado esta limitação que envolve sentimentos afetivos associados ao consumo.

Em relação à técnica de escalada, necessária para identificar as Cadeias-meios-fim, certamente deixou o questionário extenso e cansativo fazendo com que muitas pessoas desistissem de respondê-lo.

Quanto o meio de coleta de dados na etapa quantitativa, com questionário *on-line*, a limitação encontra-se atrelada ao fato de muitas pessoas terem receio de responder questionários pela Internet e por este ser um veículo que costuma atrair

mais o público jovem, o que provavelmente influenciou no perfil dos respondentes (aproximadamente 68% deles com no máximo 25 anos). Também a identificação da maioria dos respondentes da etapa quantitativa por meio de colecionadores presentes nas comunidades do *Orkut* representa uma limitação uma vez que restringe o perfil de respondentes às pessoas que tenham perfil neste serviço de rede social.

O perfil predominante dos respondentes também pode ter influenciado os resultados de modo geral do trabalho, pois grande parte dos entrevistados pode se considerar o “chefe da família”, uma vez que moram sozinhos e possuem renda própria, mas esta renda não corresponde a sua realidade de consumo uma vez que continuam recebendo “mesada” dos pais.

Ainda em relação à amostra o pequeno número de respondentes colecionadores de Swatch não permitiu uma análise comparativa entre categorias diferentes de produto (relógios e acessórios *versus* calçados).

5.9 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como é comum em um trabalho desta natureza, a presente tese encontrou ao longo da investigação realizada, uma série aspectos com potencial de desenvolvimento futuro nesta linha de pesquisa.

Uma vez que muitas pessoas se comportam como colecionadoras, mas não admitem sê-lo - seja porque têm preconceito em relação ao tema e acreditam que para ser um colecionador deveriam ter mais de 10 itens, ou porque não querem se assumir como tal -, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas sem a utilização de faixas pré-determinadas de posse de itens de uma mesma marca, deixando em aberto esta informação. Isso possibilitaria identificar com maior precisão o número de itens que os colecionadores realmente possuem e também verificar se realmente existe uma tendência das pessoas assumirem que são colecionadoras a partir da posse de 10 itens de uma mesma marca.

Outro caminho a ser seguido são estudos que levem em consideração marcas de preços populares no intuito de verificar se o comportamento de colecionar apresenta similaridade ou diferenças entre marcas mais baratas do que as analisadas na presente tese. A contraparte desta primeira sentença também se mostra apropriada: investigações que procurem considerar marcas de preços mais

elitizados dos que as aqui pesquisadas no mesmo intuito de averiguar suas respectivas aproximações e distanciamentos.

Um tema pertinente para o aprofundamento dos estudos sobre colecionadores de marca são pesquisas que tenham como objeto de análise marcas com maior diversidade de produtos do que as estudadas nesta tese, como por exemplo a marca Nike, a fim de verificar se o comportamento dos colecionadores é o mesmo para todos os itens da marca ou apenas para um específico. Outro objeto de pesquisa poderiam ser marcas de categorias de produtos distintos de calçados e acessórios, tal como estudar os colecionadores de produtos da Coca-Cola.

O grau de influência dos grupos de referência do colecionador na prática de colecionar também pode ser considerado um ponto a ser explorado no futuro, bem como variáveis demográficas de gênero e faixa etária. A sugestão à cerca de gênero reporta-se à possibilidade de que os homens possuam alguma resistência em se assumirem como colecionadores mais do que as mulheres. A questão sobre faixa etária diz respeito à averiguação de como se processa o comportamento de colecionar em diferentes idades, mais especificamente em indivíduos da chamada terceira idade, uma vez que, ao menos em teoria, teriam tido mais tempo para colecionar objetos, além de terem mais tempo disponível e acumulado mais conhecimento o que facilitaria esta prática.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**. 4 ed. John Wiley & Sons: Singapore, 1990.
- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. The Free Press, 1991.
- _____. **Marcas, brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**; 34, 3, p. 347-356, Aug. 1997.
- _____. The malleable self: the role of self-expression in persuasion **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 45-57, 1999.
- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 146-163, 1999.
- ADAMS, S. Collecting evil. **Forbes**. New York: Dec. 2000, p. 164.
- ADLER, P. A.; ADLER, P. Observational techniques. In: **The sage handbook of qualitative research**. Editors: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. 3. ed. Sage: USA, 2005, p 361-391.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. The culture industry: enlightenment as mass deception. In: HOLT, D. B.; SCHOR, J. B. **The consumer society reader**. New York: The New Press, 2000, p. 3-19.
- AHUVIA, A. For the love of money: materialism and product love. In: **Special vs: Association for consumer research**, 1992, p. 188-198.
- ALMEIDA, M. C. Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, 2004. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>>. Acesso em: 16 de outubro de 2006.
- ALONSO, L. S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de Cadeias Meios-Fim**. Curitiba, 2007. (Mestrado em Administração) - PPAD - Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. v. 8, may, p. 184-191, 1971.
- AÑAÑÁ, E. da S.; VIEIRA, L. M. M.; PETROLL, M. de La M.; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R. S. Segmentação de Mercado Utilizando Dados da Comunidade Virtual *Orkut*. In: XXX Encontro Anual da ANPAD (2006, Salvador). **Anais**. Salvador: ANPAD, 2006.

APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of Mccracken's "cultural categories" for cross-culture consumer research, **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, p.204-218, Dec. 1996.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, 20, 1993.

ARNOULD, E; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.31, Nov. 1994.

ARORA, R. Validation of an S-O-R Model for Situation, enduring, and response components. **Journal of Marketing Research**. v19, n.4, p. 505-516, Novembro, 1982.

AS MARCAS DO PARANÁ. **Revista Amanhã**, edição especial. São Paulo: Amanhã, setembro de 2002. 20p.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**. Set 1990; 17, 2; ABI/INFORM Global p. 127.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**. v. 63, Special issue, 1999, p. 19-32.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (Ciências sociais passo-a-passo; 49)

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNEY, J. Firm recourses and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, 1991, p.99-120.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BBC News. **Homage to Imelda's shoes**. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/1173911.stm>> Acesso em 15 de junho de 2006.

BELK, R. I. W. **The history and development of the consumer behavior odyssey**. Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 1-12.

_____. Collecting as a luxury consumption: effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, 16, p. 477-490, Apr. 1995.

_____. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 2001.

_____. **My possessions myself, psychology today**, v. 22, 7-8, p. 50-52, Jul. 1988. (a)

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, Sept. 1988. (b)

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.; HOLBROOK, M.; ROBERTS, S. Collectors and collecting. In: **Advances in Consumer Research**, v. 15, Association for Consumer Research, p. 548-553, 1988. (c)

BELK, R. W. Remembrances of things past: silent voices in collections. In: **European Advances in Consumer Research**, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, GA: Association for Consumer Research, v. 7, p. 392-397, 2006.

_____. Shoes and self. **Advances in Consumer Research**, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, v. 30, p. 27-33, 2003.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4-17, June 1982.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY Jr., J. F.; HOLBROOK, M. B. Collecting in a consumer culture. **Highways and Buyways**: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 178-233.

BELMONTE, W. **Quem sabe faz a hora** Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem_1159.htm>. Acesso em: 10 de março de 2007.

_____. Unpacking my library: a talk about book collecting. **Illuminations**, ed. Hannah Arendt, trans. Harry Zohn, New York: Harcourt, Brace & World, 1955.

BETTMAN, J.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T.; KASSARJIAN, H. **Handbook of Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991, p. 50-84.

BLATTBERG, R. C.; SEM, S. K. Market segments and stochastic brand choice models. **Journal of Marketing Research**. v.13, p. 34-45, Feb, 1976.

BORGERSON, J. L.; SCHROEDER, J. E. The pleasures of used text. In: BROWN, S. **Consuming books: the marketing of consumption of literature**. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2006, p. 47-59.

BRAGA, J. **Sobre o luxo**. Disponível em: <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 28 de abril de 2005.

CAMPOS, R. D. As estratégias de singularização da mercadoria Coca-Cola por seus consumidores In: III Encontro Nacional de Estudos de Consumo, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ENEC, 2006.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno. In: XXII Encontro Anual da ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, Sept. 1988

COLECIONISMO. Disponível em: www.colecionismo.com.br. Acesso em 19 abril 2006. (cadastro de 712 colecionadores no Brasil)

CONVERSE-ALL-STAR. Disponível em <<http://www.converse-allstar.com.br/world/default.aspx>>. Acesso em 19 de abril de 2008.

CUNHA, A. da. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes**. Porto Alegre, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DEIGHTON, J.; GRAYSON, K. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 660-676, Mar. 1995.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Déborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005, p. 97-118.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **The sage handbook of qualitative research**. 3. ed. Sage: USA, 2005.

DESLANDES, S.F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. C. de S. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DESMOND J. **Consuming behaviour**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2003.

DIERICKX, I.; COOL, K. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, v. 35, 1989, p. 1504-1514.

DORNELLES, C. **A história das jóias é tão antiga quanto a vaidade humana**. Disponível em: <http://www.portaldasjoias.com.br/historia_da_joia.htm>. Acesso em: 10 maio 2005.

DOUGLAS, M. E; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

EANBRASIL. Disponível em: <<http://www.eanbrasil.org.br.>>. Acesso em: 16 de outubro de 2006.

EISENHARDT, K. M.; MARTIN, J. A. Dynamic capabilities: what they are? **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 10-11, 2000, p. 1105-1121.

EKSTROM, K. M. Collecting of glass - a multi-sited ethnography. In: **European Advances in Consumer Research**, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, GA : Association for Consumer Research, v. 27, p. 404-408, 2006.

EMPRESAS DO SÉCULO DO PARANÁ. **Revista Empreendedor**, edição especial. São Paulo: Empreendedor, maio de 2001. 170p.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; and MINIARD, P. **Consumer behavior**. Eighth Edition. Chicago: Dryden Press, 1995.

ENRIQUEZ, E. **Da horda ao Estado**: psicanálise do vínculo social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ESCUDERO, F. T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba**: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos, 2006. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

ESCUDERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Metas de Consumo e a Técnica de Padrão de Associação (APT) Ampliada: Um Estudo no Mercado de Veículos Utilitários Esportivos (SUVs). III Encontro de marketing da ANPAD, **Anais...** Curitiba, PR, 2008.

ESPARTEL, L. B. SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do rio Grande do Sul. In: XXIII Encontro Anual da ANPAD (1999, Foz do Iguaçu) **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu, ENANPAD, 1999.

ESPINOZA, F. da S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1986.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENAKTESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**. Bradford, vl. 29, Iss 1, p.40-56, 1995.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In XXIII Encontro Anual da ANPAD. **Anais**. Foz do Iguaçu, 1999.

_____. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In XXII Encontro Anual da ANPAD. **Anais**. Foz do Iguaçu, 1998.

FONTANA, A.; FREY, J. H. Interviewing - The art of science. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **The sage handbook of qualitative research**. 3. ed. Sage: USA, 2005, p. 361-376.

FONTELELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, Mar. 1998.

FRIEDMAN, V. Costumes for an imaginary Hollywood Designers' visions of nostalgia on the catwalks of Paris are often lacking the vital modern touch. At Paris Fashion Week, London 1ST Edition, **Financial Times**, London (UK): Mar 1, p. 14, 2007.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The unmanageable consumer**: contemporary consumption and its fragmentations. London: Cambridge University Press, 1995. (capítulos 3, 5 e 6)

GABRIELIAN, V. Qualitative research methods: an overview. In MILLER, G. (eds.): **Handbook of research methods in public administration**. New York, NY, USA: Marcel Dekker Incorporated, 1998, 167-205.

GALBRAITH, J. K. The dependence effect. In: HOLT, Douglas B.; SCHOR, J. B. **The consumer society reader**. New York: The New Press, 2000, p. 20-25.

GAZETA DO POVO. Disponível em: www.gazetadopovo.com.br. Acesso em 29 setembro 2006.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 244-270.

GOULDING, C.; SAREN, M.; MACLARAN, P.; FOLLETT, J. Into the Darkness: Androgyny and Gender Blurring within the Gothic Subculture. **Advances in Consumer Research**, Gender, 2004, p. 01-10.

GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, 1991, p. 114-135.

GRAYSON, K.; SCHULMAN, D. Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis. **Journal of Consumer Research**, 27, p.17-30, Jun. 2000.

GRUBB, E. L; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 58-63, Feb. 1968.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORESEN, E. Means-End Chains and Laddering: an inventory of problems and a agenda for research. **Understanding consumer decision making**, 2001.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying organic foods. **Journal of Economic Psychology**, 1995, n.16, p. 39-62.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**; Spring 1982; 46, 000002; ABI/INFORM Global p. 60-72.

_____. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**. Set 1997; 14; 6; ABI/INFORM Global p. 545.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

HALEY, R. I. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. **Marketing Management**. Chicago: Summer, 1995.v.4, Iss.1; p. 59, 4 p.

HASTREITER, S.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. **Taxonomia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers**. XXIII ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999. 14 p.

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues In Symbolic Consumer Behavior. **Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B., editors, New York, 1980.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. Set 1982; 9, 2; ABI/INFORM Global p. 132-140.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 1-16, June, 1995.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Versão on-line. 2006. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/gramatica.jhtm>>. Acesso em 05 outubro 2006.

HOYER, W. D. & BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 141 - 148, sept., 1990.

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**; Set 1993; 20, 2; ABI/INFORM Global p. 190.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; e MICK, D. G. Consumer goal structures and goal-determination process: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C. e MICK, D. G. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000, p. 9-35.

IBGE, 2007. Disponível e: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1278&id_pagina=1. Acesso em 13 abril 2009.

IN-STORE - The magazine for retail marketing and design. Special Report:. The Right Attitude. In **Store**. London: May 15, 2006. p. 27

JACOBY, J., SZYBILLO, G. J.& BUSATO-SCHACH, Jacqueline. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. **Journal of Consumer Research**, v.3, p. 209 - 216, March, 1987.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v.10, p. 1-9, Feb., 1973.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 90-113. 2000.

KAMINSKI, S. R. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória**. Curitiba, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. 6 ed LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1, p. 1-22, Jan. 1993.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KINCHELOE, J. L.; McLAREN, P. L. Rethinking Critical Theory and Qualitative Research. In: **The sage handbook of qualitative research**. DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. 3. ed. Sage: USA, 2005, p. 138-157.

KINGHOST. **Dicionário de antropologia**. Disponível em: <<http://www.kinghost.com.br/dicionario/tribo.html>>. Acesso em: 26 de junho de 2006.

KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

_____. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association of Consumer Research, p. 498-504, 1988.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, C., HAIR, J. e MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

LAWSON R.; BALAKRISHNAN, S. Developing and managing brand image and brand concept strategies. American Marketing Association. **Conference Proceedings**, 9, p.121-126, 1998.

LEÃO, A. L. M. de S.; BENÍCIO DE MELLO, S. C. The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper. **BAR**, v. 4, n. 1, art. 1, p. 1-20, Jan./April 2007.

LEÃO, A. L. M. de S.; BENÍCIO DE MELLO, S. C. Conhecendo o valor do cliente virtual: Uma análise utilizando a Teoria de Cadeias Meios-Fim. In: XXVI Encontro Anual da ANPAD. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Mensurando *customer value* através do método Laddering: Uma proposta da aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: XXV Encontro Anual da ANPAD. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

LEFKOFF-HAGIUS, R. e MANSON, C. H. The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 135-143, 1990.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Papirus, 1989.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, p. 117-124, July-August 1959.

LIAN, K.; BELK, R. W. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer research**, Sep. 2005, 32, 2, p. 297-310.

LIGAS, M. People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**. Hoboken: Nov 2000, v.17, Iss. 11; p. 983-991.

LIN, C.; FU, H. Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, 2001, p. 362.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Sage, 1985.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 137-155, 2000.

LONG, M. M.; SCHIFFMAN, Leon G. Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. **Psychology & Marketing**, 14, 5, p. 495-509, Aug. 1997

MACIEL, C. O. PEPECE, O. M. C. Entretenimento, cultura, informação, o que realmente os internautas brasileiros buscam na web?. In: ANGELO, C. F.; e DA SILVEIRA, J. A. G.. **Varejo competitivo**, v: 11, São Paulo: Saint-Paul, 2006.

_____. O consumo proibido. In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais**. Brasília: ANPAD, 2005.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. **A Nontechnical Introduction to Latent Class Models**. Statistical Innovations, 2002. Disponível em: <<http://www.statisticalinnovations.com/articles/lcmodels.pdf>> Acesso em: 25 de junho de 2008. (a)

_____. **Latent Class Models**. Belmont: Statistical Innovations, 2002. Disponível em: <<http://www.statisticalinnovations.com/articles/lcmodels.pdf>> Acesso em: 25 de junho de 2008. (b)

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

_____. A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing Research**, v. XVIII, p. 456-464, Nov. 1981.

MALINOWSKI, B. [1930] O problema do significado em linguagens primitivas. In C. K. Ogden & I. A. Richards. **O significado de significado**. Um estudo da influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCRACKEN, G. D. **Culture and consumption II: Markets, Meaning, And Brand Management**. Indiana University Press, 2005.

_____. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MELISSA. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico>>. Acesso em 19 de abril de 2008.

MICHALISIN, M. D.; KARAU, S. J.; TANGPONG, Charnchai. Top management team cohesion and superior industry returns: an empirical study of the recourse-based view. **Group & Organization Management**, v. 29, n.1, 2004, p.125-140.

MICK, D. G.; BUHL, C. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v. 19, Dez 1992. Iss. 3; p. 317.

MILLER, D. **Material cultures: why some things matter**, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.

_____. Palestra de abertura do III Encontro Nacional de Estudos de Consumo. In: III ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ENEC, 2006.

MILLER, D.; SHAMSIE, J. The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. **Academy of Management Journal**, v. 39, n. 3, 1996, p. 519-543.

MIRANDA, A. P. C. de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino análise exploratória**. Curitiba, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

_____. **Comportamento de consumo simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa-objeto**. São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade de São Paulo.

MIRANDA, A. P. C. de; PÉPECE, O. M. C.; BENÍCIO-DE-MELLO, S. Symbolic behavior: consumption and socialization. In: XXI BALAS (Business Association of Latin American Studies, 2001, San Diego-E.U.A.). **Annual Conference**, 2001.

MORCK, M. From analogue to digital (and back); collecting in an internet community. In: European **Advances in Consumer Research**, v 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, GA: Association for Consumer Research, p. 398-403, 2006.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**, 1980, v. 5, n. 4, 491-500.

MOWEN, J. C. e MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MOWEN, J. C. **Consumer behavior**. Third Edition. New York: Macmillian Publishing Company, 1993.

MUENSTERBERGER, W. **Collecting**: an unruly passion: psychological perspectives. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

NEW MEDIA AGE. **Breaking**: Swatch uses Yahoo! For valentine. New Media Age, London: Feb 15, p. 03, 2007.

OLIVEIRA, M. D. Predicted opportunism: an empirical tool to assessing trust in international alliances. I ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 2003: Curitiba. **Anais...** Curitiba: 3Es, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 33-44, Oct., 1999.

OYSERMAN, D. Values: psychological perspectives. **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences**. Elsevier, 2001, p.16150-53.

PACKER, M. J. Hermeneutic inquiry in the study of human conduct. **American Psychologist**, v. 40, n. 10, p. 1081-1093, Oct. 1985.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **The Journal of Product and Brand Management**, 14, 2/3, p.143-154, 2005.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept image management, **Journal of Marketing**, v. 50, October, p. 135-45, 1986.

PARK, C. W.; SMITH, D. C. Product-Level Choice: A Top-Down Or Bottom-Up Process? **Journal of Consumer Research**. Gainesville, v. 16, Iss. 3; Dez 1989. p. 289.

PAULA, Jr. E. P. de. Disponível em: http://www.gestao_educacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=geracao_y.htm&images=tecnologia. Acesso em 10 abril 2009.

PEDROSA, J. **Aspectos econômicos e sociais das jóias na idade média**. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/artigos/jun04.html>>. Acesso em: 10 maio 2005.

PEIRCE, C. S. [1940]. How to make our ideas clear. In J. Buchler (ed.). **The Philosophy of Peirce**. Selected Writings. London: Routledge and Kegan Paul Ltd., 2001.

PEPECE, O. M. C. Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. In: XXIV Encontro Anual da ANPAD, 2000, Florianópolis - S.C. **Anais**. Florianópolis - S.C.: ANPAD, 2000.

_____. **O comportamento de presentear**: uma análise exploratória. 2000. 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

PÉPECE, O. M. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Gift-giving: expressing meanings by products. In: XXI BALAS (Business Association of Latin American Studies, 2001, San Diego-E.U.A.). **Annual Conference**, 2001.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PETERAF, M. A.; BARNEY, J. **Managerial and decision economics**, v. 24, n. 4, 2003, p. 309-323.

PIERCE, C. S. Logic as semiotic: the theory of signs. In BUCHLER, J. (ed.) **The philosophy of Pierce**. Selected Writings. London: Routledge and Keagan Paul Ltd., 2001 [1940].

PIZA, R. Entrando no armário. **Revista Quem acontece**, ed. 323, nov. 2006.

PORTAL BRASIL. Disponível em: www.portalbrasil.net/brasil_populacao.htm. Acesso em: 19 abril 2006.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. São Paulo, 2004. (Tese de Doutorado). EAESP - Fundação Getúlio Vargas.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; CURASI, C. F. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 179-201, Sept. 2000.

QUALIDATA (1996). Disponível em: <http://www.essex.ac.uk/qualidata>>. Acesso em: 26 maio 2005.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C. e MICK, D. G. The why of consumption. In: _____. **The why of consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000, p. 1-8.

RECUERO, R. da C. Redes sociais na Internet. Versão on-line: **Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-nainternet.pdf> Acesso em: 09 outubro 2006.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p. 11-31, Fev./Mar., 1988.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

RICCI, L. M.; RATNESHWAS, S. The goal-directed firm: An integrative view and implications for strategic market management. American Marketing Association. **Conference Proceedings**; 2000; 11, ABI/INFORM Global p. 123.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. 5. ed. São Paulo: RRCA, 1996.

RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, 504-521, Dec. 1994.

RIGBY, D.; RIGBY, E. **Lock, stock and barrel: the story of collecting**. Philadelphia, PA: J.B. Lippincott, 1949.

RIZZINI, I.; CASTRO, M. R. de; SARTOR, C. D. **Pesquisando ... guia de metodologias de pesquisa para programas sociais**. Rio de Janeiro: EDUSU, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos, e comportamento do consumidor. In: XXVIII Encontro Anual da ANPAD, 2004, Curitiba - PR. **Anais**. Curitiba - PR: ANPAD, 2004.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROOK, D. W. "The Ritual Dimension of Consumer Behavior." **Journal of Consumer Research**, 12 Dec., 251-264, 1985.

_____. **I was observed (in absentia) and autodriven by the consumer behavior odyssey**. Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 48-58.

_____. Ritual behavior and consumer symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 279-284, 1984.

ROSSI, C.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: XXIII Encontro Anual da ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

SAHLINS, M. **Historical metaphors and mythical realities**. Structure in the early history of the sandwich islands kingdom. Michigan University Press, 1980.

SANTOS, H. T. M. dos. O método qualitativo na investigação de sentidos: uma proposta multipolar para estudos organizacionais. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. **The consumer society reader**. New York, The New Press, 2000.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 412-425, Mar. 1991.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, n.1, Jun. 1995.

SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN; M. H.; OLINS, W. How brands are taking over the corporation. In: SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN; M. H. **The expressive organizations**: linking identity, reputation and corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 2002.

SCHULTZ, S. E.; KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In **Advances in Consumer Research**, v 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989, p. 359-366.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: **Advances in Consumer Research** v 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988, p. 163-168.

SILVERMAN, D. Analyzing talk and text. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. 2.ed. (S.C.): Sage, 2000, p. 869-886.

SIMONIAN, H. Swatch group cloks up the best year in its history. London (UK): **Financial Times**, Mar. 20, p. 24, 2007.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, J. S. Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how coca-cola and hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. In **Advances in Consumer Research**, v. 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001, p. 362-369.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having, and being. 3. ed Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.

_____. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, possuindo e sendo**. 7 ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R.; ANAND, P. Ritual costumes and status transition: the female business suit as totemic emblem. **Advances in Consumer Research**, v 12, 1985, p. 315-318.

SPSS. **SPSS for windows** - base system user's guide & professional statistics. Release 6.0. Ontario: SPSS, 1993.

SRIVASTAVA, R. K.; FAHEY, L.; CHRISTENSEN, H. K. The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. **Journal of Management**, v. 27, 2001, p. 777-802.

STEWART, S. **On longing**: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection. London: Duke University Press, 2001.
Paulo: Icone

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. 4ª ed. São Editora, 2000.

SULLIVAN, M.; HIBBERT, S. The music collector. In: **European Advances in Consumer Research**, v 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, GA: Association for Consumer Research, p.: 285-294, 2006.

SWATCH. Disponível em <http://www.swatch.com/pt_pt/about/history.html>. Acesso em: 19 abril 2008.

TAMBLIAH, S. J. A performative approach to ritual. In **Culture, thought and social**. Boston: Harvard University Press, 1985, p. 123-166.

TAVARES, M. C. **A força das marcas**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, 1997, p. 509-533.

TER HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains, **International Journal of Research in Marketing**, 15, p. 37-50, jan. 1998.

TETREAULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. Ritual, ritualized behavior, and habit: refinements and extensions of the consumption ritual construct. **Advances in Consumer Research**, v 17, 1990, pages 31-38.

THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3.ed. São Paulo: Polis, 1982.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. v. 22, p. 338-407, Mar. 1996.

_____. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, Nov. 1997.

_____. Postmodern consumer goals made easy!!! In: RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C. e MICK, D. G. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000, p. 120-139.

TIAN, K.; BELK, R.I W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, Gainesville: Sep 2005. v. 32, Iss. 2; p. 297-310.

TUCKER, W. T. The Development of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v.1, p.32-35, Aug, 1964.

TURNER, V. Symbolic studies. **Annual Review of Anthropology**, v. 4, p. 145-161, 1975.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Creating and managing brands. In: IACOBUCCI, D. **Kellogg on marketing**. New York: John Wiley & Sons Inc., 2001, p. 74-102.

VERGARA, S. C. História oral. In: **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 121-129.

VILAS BOAS, L. H. de, *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da Cadeia de Meios e Fins. In II Encontro de Marketing - EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning, and Advertising Strategy. **Marketing Research**, 12, Fall, 2000, p. 5-10.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, New York, March, 1991, v. 22, Iss. 02, p111-118.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**. Jun 1991; 18, 1; ABI/INFORM Global, p. 13.

_____. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. **Journal of Consumer Research**, 14, 4, p. 531-547, Mar.1988.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, 1984, p. 171-180.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 1994.

WIND, Y.; FRANK, R. E. Interproduct household loyalty to brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 434-435, nov, 1969.

WU, S. Benefit segmentation: An empirical study for on-line marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**; 2001; 13, 4; ABI/INFORM Global, p. 3.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, p.59-70, dezembro, 1994.

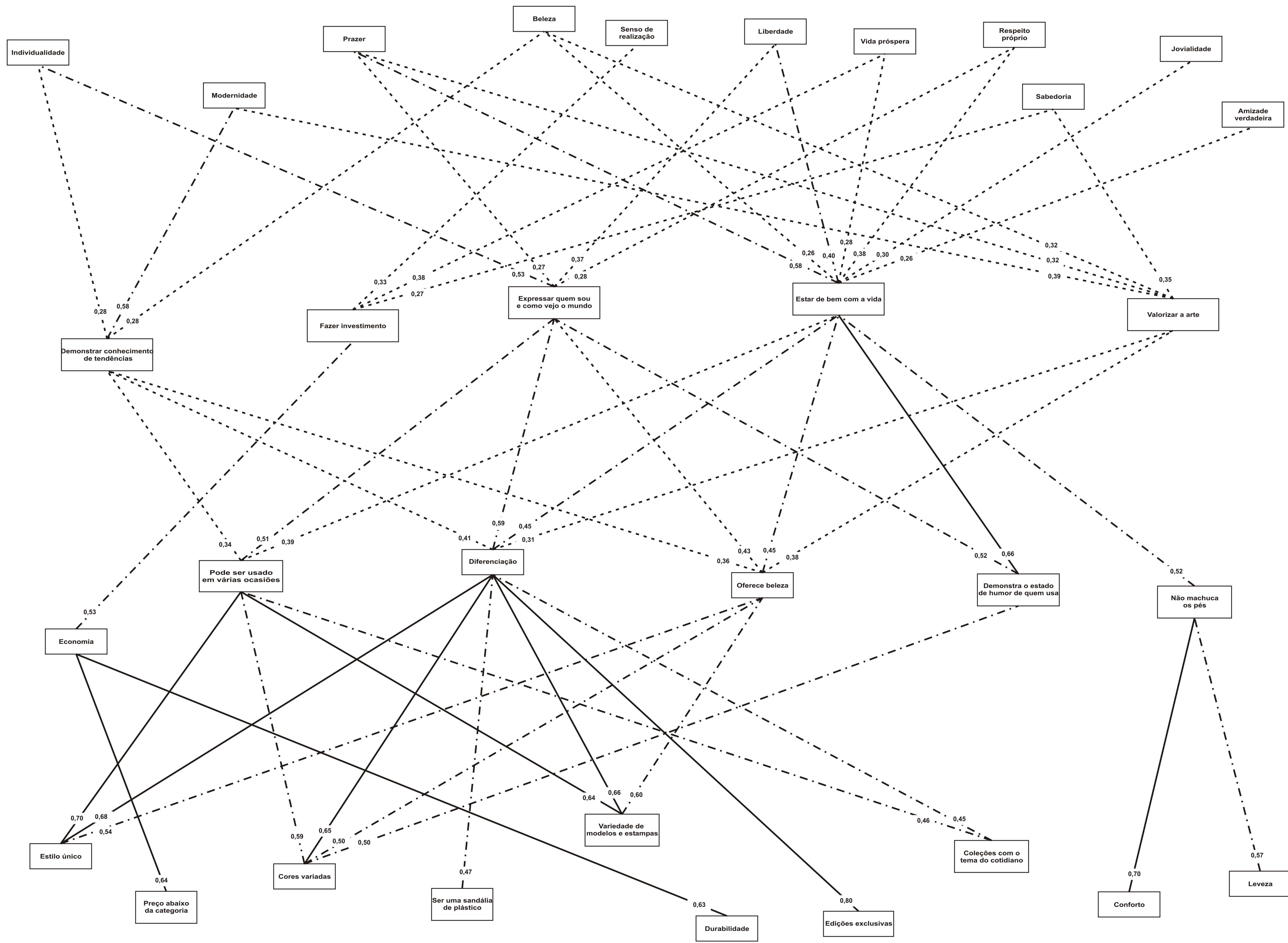
_____. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p.2 - 22, july, 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Cluster 1 - Imortalidade



APÊNDICE 2

Cluster 2 - Prazer da Caça e Conforto

Design

R = 1

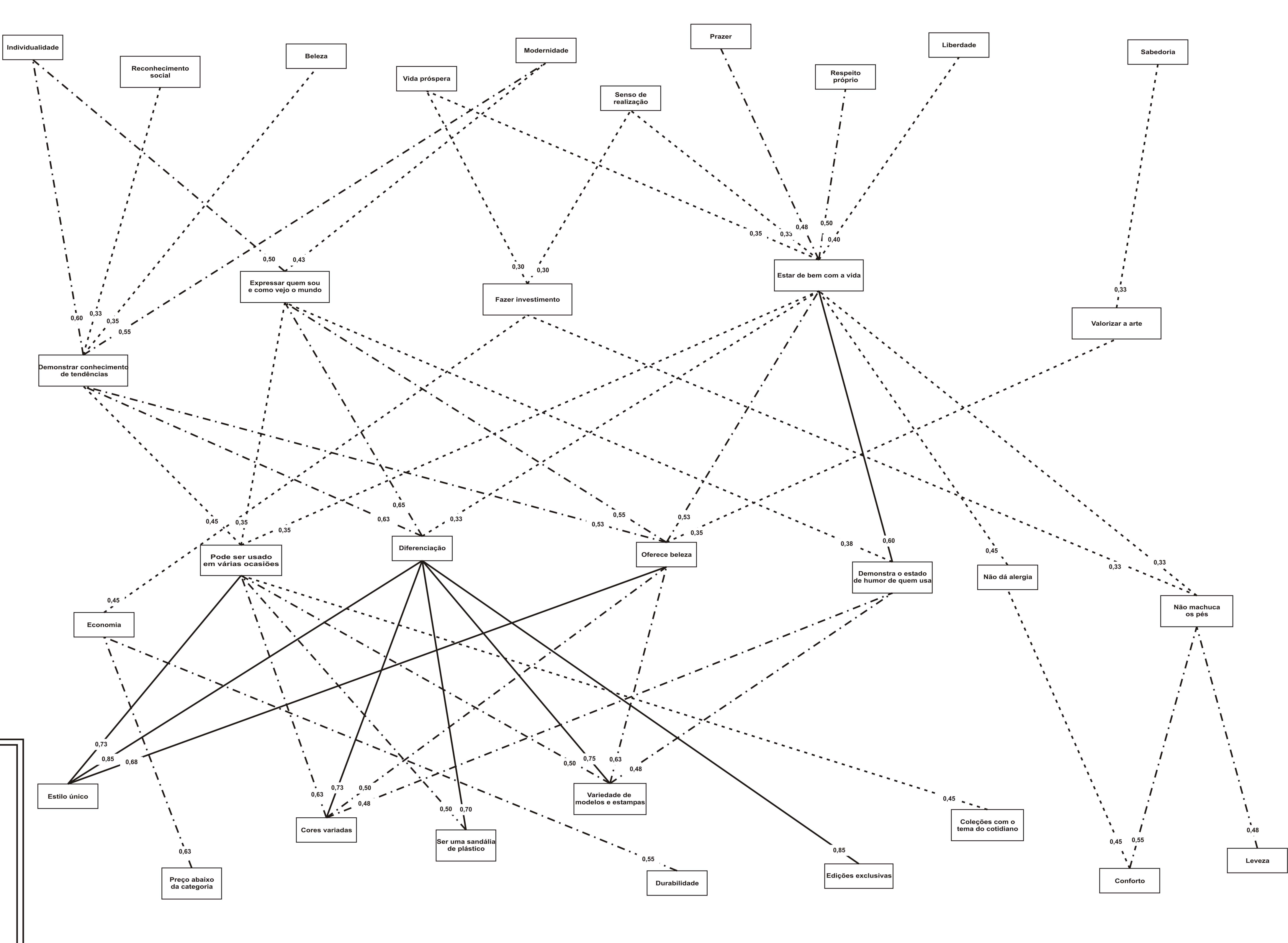
I = 1.000

Nome do atributo ou meta

Ranking - dentro do nível de meta (por incidência)

Incidência - nº de vezes que fez alguma conexão

LINHA	PROBABILIDADE
————	0,66 ou acima
- - - - -	Entre 0,47 e 0,65
.....	Entre 0,28 e 0,46



METAS SER

Projetos de Vida

Temas de vida e valores

METAS FAZER

Intenções de consumo

Preocupações do momento

METAS TER

Benefícios buscados

METAS TER

Atributos preferidos

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

Escala de Incidência

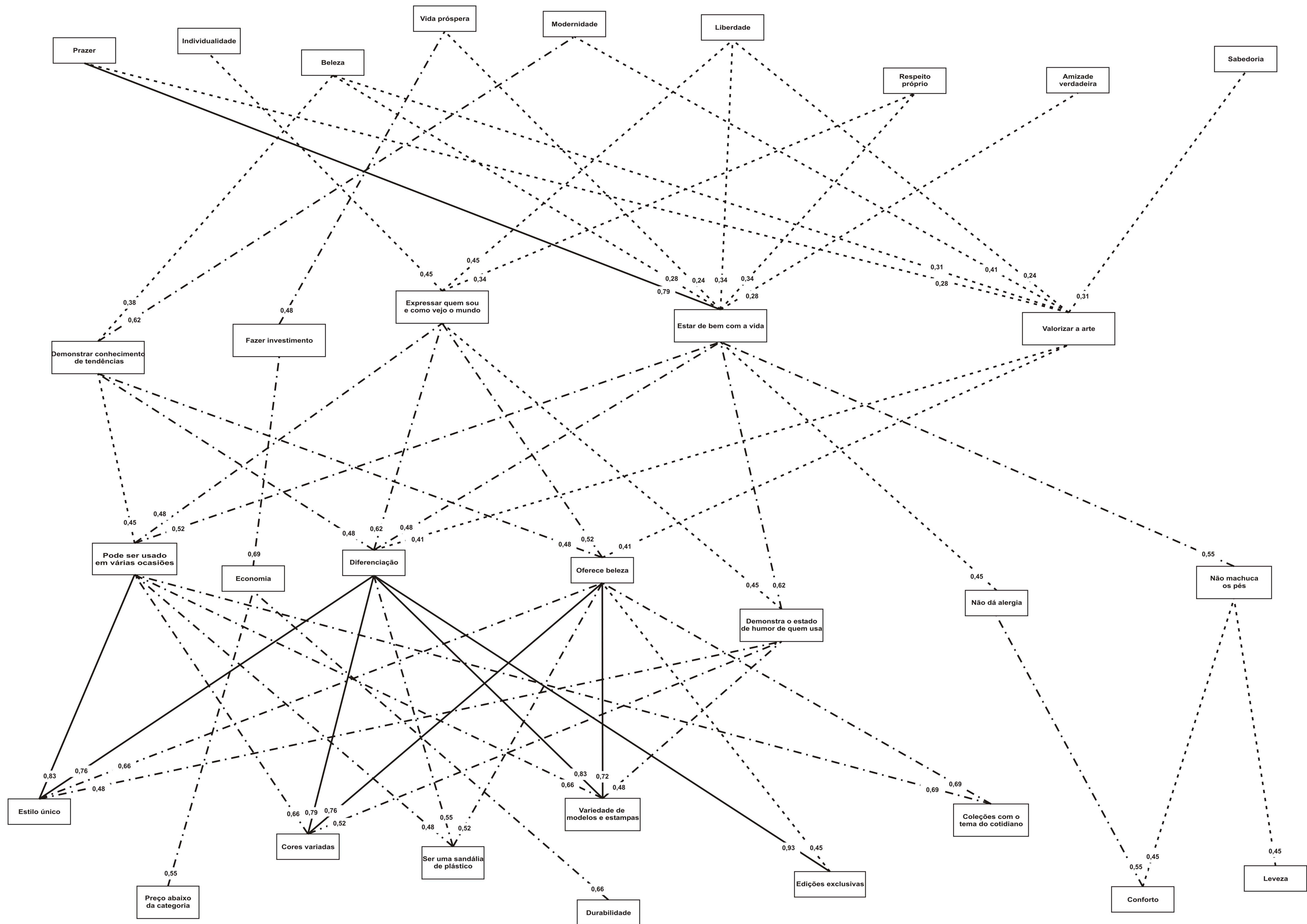
Escala de Incidência

Escala de Incidência

Escala de Incidência

APÊNDICE 3

Cluster 3 - Relacionamentos



LEGENDA

Design

R = 1

I = 1.000

Nome do atributo ou meta

Ranking - dentro do nível de meta (por incidência)

Incidência - nº de vezes que fez alguma conexão

LINHA	PROBABILIDADE
—	0,70 ou acima
- - - - -	Entre 0,46 e 0,69
.....	Entre 0,22 e 0,45

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

Maior Incidência

Menor Incidência

METAS SER

Projetos de Vida

Temas de vida e valores

METAS FAZER

Intenções de consumo

Preocupações do momento

METAS TER

Benefícios buscados

METAS TER

Atributos preferidos

2) HISTÓRIA DE VIDA E RELAÇÃO COM A MARCA

2.1) Fale-me um pouco de você. Você é de Curitiba? Nasceu onde? Onde estudou? Que curso fez?

2.2) Você trabalha? Com o quê? Gosta do que faz?

2.3) Lazer. O que faz para se divertir? Tem algum *hobby* ? Você tem algum *hobby* relacionado ao consumo ao qual se dedique? Viaja? O que costuma comprar nas viagens?

2.4) E no dia-a-dia o que você gosta de comprar?

2.5) Você possui algum produto da Marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

2.6) Quando você pensa em (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça?

2.7) Quais são as características que a marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) possui que despertam a sua vontade de adquiri-la? Por quê?

2.8) Quais são os benefícios que você procura em uma marca para colecioná-la? Quais são as suas expectativas? O que espera desta marca?

2.9) Conte-me um pouco da sua relação com a Marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch).

2.10) Qual foi a sua primeira experiência com a Marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

2.11) Que história pode ser contada desta experiência?

2.12) Você se considera um cliente fiel à marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)? Por que?

3) HISTÓRIA DA COLEÇÃO

3.1) Você coleciona alguma destas marcas (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

3.2) O que significa “ser um colecionador de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)” para você? Você conhece alguém com estas características? Como você se classificaria enquanto consumidor de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

3.3) Quando você se deu conta de que tinha se tornado um colecionador de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

3.4) O que um colecionador de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) faz / deve fazer?

3.5) O que um colecionador de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) não deve fazer?

3.6) Quais são as dificuldades de ser um colecionador de (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

3.7) O que as pessoas que moram com você acham de você ser um colecionador (a) coleção? Aprovam, desaprovam, incentivam ou não, de que forma? Como você se sente com esta aprovação / desaprovação?

3.8) Você já fez alguma “loucura” para ter um (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)?

3.9) Já adquiriu algum item da marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) para a sua coleção e ficou frustrado (a) com a compra? Por que?

3.10) Você poderia me mostrar a sua coleção? POSSO TIRAR UMA FOTO SUA COM A COLEÇÃO?

3.11) Quando começou a sua coleção?

3.12) O que você deseja expressar para as outras pessoas quando consome produtos da marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) para a sua coleção?

3.13) O que o motivou a colecionar esta marca? Houve algum evento marcante em sua vida neste período (Relações com a família, trabalho, carreira, estudo, relações afetivas)? (Tentar identificar possíveis carências momentâneas presentes e influenciadoras.)

3.14) Alguém foi importante no processo de se tornar um colecionador? Como ele (a) participou do processo? Alguém te influenciou para começar a colecionar a marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)? Por que?

3.15) Você poderia me contar um pouco da história de cada um dos itens da sua coleção? Há quanto tempo você adquiriu seu (sua) primeiro (a) (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch)? Você o tem até hoje?

3.16) A sua coleção é formada ao todo por quantos itens? Todos eles foram adquiridos pro você, ou algum foi presenteado?

3.17) Por quê você guarda os itens assim, isto tem algum significado especial? OU Como armazena a coleção (itens são registrados, de que forma)? Como conserva a coleção?

3.18) Quais necessidades/desejos você procura satisfazer quando adquire mais um item para a sua coleção?

3.19) Quando um novo item adquirido passa a fazer parte de sua coleção? Logo após ter sido adquirido ou existe alguma regra para isto?

3.20) O que você deseja possuir quando consome a marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) para a sua coleção?

3.21) Por que afinal os produtos da Marca (All-Star, Havaianas, Melissa ou Swatch) merecem ser colecionados por você?

4) HÁBITOS DE COMPRA E MEC - MEANS AND CHAINS

4.1) Você poderia descrever o passo-a-passo (a rotina) do seu comportamento quando você compra um item para a sua coleção? Consulta alguém, alguma fonte de informação antes da compra? Quais são os hábitos relacionados à esta consulta?

4.2) Você a usa (coleção), em alguma data especial?

4.3) Você costuma mostra a sua coleção? Quando e para quem mostra a coleção?

4.4) Conhece outros colecionadores? Se relaciona com eles? Em que ocasiões?

4.5) Você consegue se imaginar sem a sua coleção?

4.6) Qual é o significado da coleção para você?

4.7) Você gostaria de algum dia presentear alguém com a sua coleção para que esta pessoa dê continuidade a sua atividade? Se sim para quem? Por quê?

4.8) Nós discutimos uma série de assuntos interessantes, há alguma coisa que nós não discutimos? Há algo mais que gostaria de dizer?

APÊNDICE 5 - QUESTIONÁRIO ON-LINE

LINKS DA PESQUISA

All Star: <http://wolinger.com.br/pesquisas/index.php?sid=98467&lang=pt>

Melissa: <http://wolinger.com.br/pesquisas/index.php?sid=62645&lang=pt>

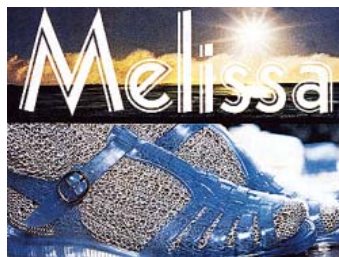
Swatch: <http://wolinger.com.br/pesquisas/index.php?sid=71691&lang=pt>

ANEXOS

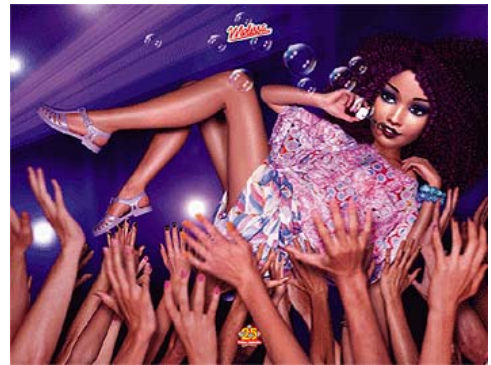
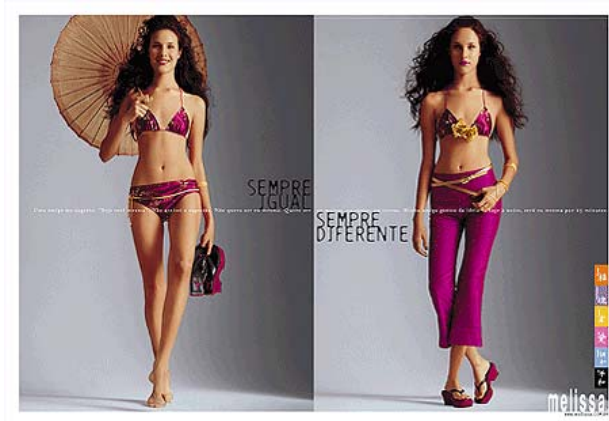
ANEXO 1

Campanhas Melissa

1979 à 1981



Campanhas de 2000 a 2006



Campanhas All Star



Campanhas Swatch

