

Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do *Toy Art* no Brasil

Autoria: Renata Andreoni Barboza, Rogério Ramalho da Silva, Eduardo André Teixeira Ayrosa

Resumo

Coleções são muito comuns entre os consumidores e desde que o antigo Egito foi unificado como reino (3.150 a.C.), elas são consideradas uma pista importante para o status e posição de alguém. O presente estudo aborda o consumo como um fenômeno social e enxerga o colecionismo como uma forma de consumo apaixonada. Esta pesquisa tem como objetivo compreender a motivação dos colecionadores de *Toy Art* e sua relação com seus bens de consumo, além de explorar os principais ritos e rituais envolvidos neste tipo de colecionismo. A sustentação teórica deste trabalho se deu pelo aprofundamento dos temas levantados anteriormente por Belk (1995) e Slater (1999) sobre a temática do colecionismo; Barbosa & Campbell (2006) e McCracken (2003), em seus estudos sobre cultura e consumo; e Douglas & Isherwood (2004) e Segalen (2002), que estudaram os ritos e rituais. Este estudo possui caráter exploratório, sendo conduzido com entrevistas individuais em profundidade com o intuito de deixar emergir os sentimentos e emoções dos respondentes, para uma melhor orientação na direção das análises dos dados obtidos. Os dados foram coletados junto a 14 colecionadores de *Toy Art*, de ambos os sexos, com idades entre 19 e 38 anos, residentes nos estados de Belo Horizonte, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e o Distrito Federal, durante os meses de julho a setembro de 2009. Para atingir os objetivos propostos, o método de pesquisa adotado foi qualitativo, de inspiração netnográfica, com priorização do sujeito e da subjetividade, utilizando-se uma forma interpretativa para a análise dos dados. As entrevistas foram realizadas no período de julho a novembro de 2009 de forma *on-line*, via *skype* ou *MSN* (ferramentas de conversação instantânea), de acordo com a preferência do entrevistado, e tiveram duração média de uma hora e meia cada. Além do conteúdo das entrevistas, foram coletadas anotações de campo realizadas em encontros de *Toy Art*, nos quais a pesquisadora participou, além de informações fornecidas posteriormente, e informalmente, pelos entrevistados. Através da análise de conteúdo, foram observadas as categorias de colecionismo e ritos e rituais. Os resultados observados demonstraram que o colecionismo está relacionado muito mais aos sentimentos e emoções do que a razão ou clara necessidade do produto, visto que muitos colecionadores deixam de comprar bens essenciais para a sua sobrevivência, somente para satisfazer os desejos e emoções que este colecionismo oferece. O ato de colecionar mostrou-se um micro-cosmo de consumo sofisticado (ou consumo informado, refletido) e um tipo de consumo conspícuo, onde o colecionador vai em busca daquilo que é capaz de dar concretude a seu ideal temático, escolhendo objetos que os completem. Durante os rituais, os colecionadores de *Toy Art* transferem o significado daquele bem de consumo para eles mesmos, possuindo a partir de então, características antes pertencentes apenas ao seu bem de consumo.

1. Introdução

Coleções são muito comuns entre os consumidores e desde que o antigo Egito foi unificado como reino (3.150 a.C.), elas são consideradas uma pista importante para o status e posição de alguém e para o eu (*self*) da pessoa (FREUD, 1968; NASIO, 1999), ao menos nas culturas ocidentais. Coletar algo é caracterizado pela contínua busca, compra e interação com a temática da coleção.

Se alguém coleciona algo, constantemente falará a respeito disso, lerá, buscará informações e provavelmente irá investir seu tempo e esforços nisso. Irá arranjar, classificar e manipular os itens da sua coleção (BAUDRILLARD, 2006) e tentará fazer dela um todo coerente, algo maior que a soma de seus diversos itens. Cada item terá um significado em si mesmo e muito provavelmente uma história, e a coleção como um todo único terá também um significado e uma história. Segundo Barbosa (2004), a cultura do consumidor é uma cultura de uma sociedade de mercado, pois no mundo moderno, o consumo se tornou o foco central da vida social.

O presente estudo aborda o consumo como um fenômeno social. A compreensão do consumo em nossa sociedade contemporânea transcende o estudo das opções e escolhas individuais e de suas motivações, é preciso estudar esses elementos em seu contexto das relações, das estruturas, instituições e sistemas sociais (BAUDRILLARD, 1997; FEATHERSTONE, 1995).

Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido e cada vez mais, o comportamento social converte-se em consumo, sendo a pessoa mais subordinada ainda a um papel de consumidor (McCRACKEN, 2003).

O consumidor não é mais o objeto e sim a própria relação, e ainda, o ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, ele é uma maneira de se relacionar com a coletividade, através da manipulação sistemática dos signos (BAUDRILLARD, 1997).

Tão antiga quanta as coleções são os rituais, que fazem parte de nossa vida diária, e, segundo Segalen (2002), são atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Os rituais fazem parte da nossa atual sociedade de consumo, e são amplamente utilizados por colecionadores, quer seja o ritual de compra, de limpeza, de troca, de cuidado.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a motivação dos colecionadores de *Toy Art* e sua relação com seus bens de consumo. Pretende-se também explorar os principais ritos e rituais envolvidos neste tipo e colecionismo.

2. Afinal de contas, o que é então Toy Art?

De acordo com diversos sites relativos a *Toy Art* como *Plastik* (<http://www.plastiksp.com>), *Banana Suicida* (<http://bananasuicida.com.br>) e *Kidrobot* (<http://www.kidrobot.com>), os *Toys* são descritos como bonecos feitos de plástico, vinil, madeira, metal, resina, tecido ou papel, elaborados, por designers, grafiteiros, gente do mundo da moda e outros artistas e voltados especificamente para o público adulto. *Toy Art* (ou *Urban Vinyl*, *Art Toy*, *Designer Toy*, etc.) é um universo novo na arte contemporânea, um movimento que cresce a cada ano. São “brinquedos de arte” colecionáveis e decorativos, ou, nas palavras de um dos informantes deste trabalho, “feitos para não brincar”.

Um *Toy Art* sempre tem tiragem limitada, numerada ou assinada, e nunca é relançado, apenas novas versões de grafismo. A temática de um brinquedo é geralmente infantil, baseada em bichinhos, personagens famosos, de desenhos animados ou super-heróis. Os temas de um *Toy Art* podem ser, além destes tradicionais, meigos, violentos, subversivos, políticos, cômicos, criativos ou de linguagem urbana, *underground*, erótica, satírica, etc. São formas que remetem a um quê infantil presente no inconsciente coletivo, com pitadas de ironia e bom humor. O intuito do *Toy Art* é, como qualquer obra de arte, causar alguma reação no observador.

No Brasil, a produção é enriquecida por uma estética focada na utilização de materiais alternativos e na produção artesanal. Os bonecos brasileiros são criados em tecidos, resina, papel, madeira e materiais naturais e feitos à mão. O preço médio de um *Toy Art* no Brasil está na faixa dos R\$ 100, com bonecos mais baratos por R\$ 25 e outros mais raros que podem chegar a custar R\$ 1,8 mil.

2.1 Coleccionismo

Segundo Belk (1982), possuir significa ter controle sobre alguma coisa e identificá-la como propriedade de alguém, já o ato de colecionar difere do conceito de consumir pelo fato de indicar a formação de um conjunto de coisas, que é a coleção. Com isso, pode-se dizer que o consumo de uma coleção é o próprio processo de formação da mesma.

Belk (1995) define colecionismo como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada. Segundo o autor esses produtos não são utilizados na sua forma usual e são percebidos como partes de um conjunto de objetos não idênticos.

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

Slater (2002) acredita que o ato de colecionar está ligado ao ato de adquirir alguma coisa, que, por sua vez, significa ganhar ou ter a posse de algo. O colecionar utiliza o produto para outros fins que não o consumo. Segundo o autor, o colecionador encara a descoberta de um item para a sua coleção como uma “caça ao tesouro”, conseguir encontrar e adquirir o produto é mais relevante que tê-lo.

Observamos em Belk (1995) que nem todo mundo que possui uma coleção é necessariamente um colecionador. É preciso aumentar esta coleção, adicionar sempre novos itens. Segundo o autor, o ato de colecionar difere do conceito de consumir apenas pelo fato de indicar a formação de um conjunto de coisas, que é a coleção, e o comportamento decorrente do processo de formação deste conjunto.

Coleções podem ser encaradas como representações e, por conseguinte, sugerem estar relacionadas com o consumo simbólico (ARNOULD & THOMPSON, 2005; WATTANASUWAN, 2005), um tipo de consumo no qual o significado atribuído aos itens colecionados e à própria coleção é mais importante ou relevante que a funcionalidade intrínseca de cada objeto a compô-la.

Colecionar parece ser a concretização de desejos que podem ser realizados (NASIO, 1999; BELK, GER & SOREN, 2003). Desde a infância começa-se a colecionar objetos e experiências (EZAN-HAUCHARD, 2005). Em geral, as crianças entram no mundo do consumo ao colecionar já que suas coleções promovem seus desejos e organizam seus esforços na concretização desses desejos (BELK et al., 2003).

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

Segundo Baudrillard (2006), mesmo que a coleção seja um discurso para os outros, é sempre, em primeiro lugar, um discurso para si mesmo. Coleções são usadas como meio de socialmente mostrar o status e a posição de alguém (LONG & SCHIFFMAN, 1997) e apontar aos outros significados tidos como importantes pelo colecionador, e ao fazê-lo, algo a respeito de seu eu (*self*).

2.2 Cultura e Consumo

Para McCracken (2003) cultura é o conjunto de idéias e atividades através das quais fabricamos e construímos o nosso mundo, um sistema de significados, atitudes e valores partilhados. Burke (1989), ao observar a cultura, ressalta que: “Suas formas simbólicas em que são expressas ou encarnadas são tão ricas e diversas que não podemos em momento algum definir tipos ou limites arbitrários”.

Segundo Campbell & Barbosa (2006), todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica. Não nos vestimos ou vivemos de uma maneira genérica, e sim a partir de determinadas escolhas do que vemos e vivenciamos, e com isso modificamos os atos, adaptando ao nosso contexto. “A cultura não é, portanto, uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção. Não é um acréscimo ou uma decoração” (CAMPBELL & BARBOSA, 2006).

De acordo com Laraia (2007), culturas são sistemas de padrões de comportamento socialmente transmitidos, que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. “Estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura” (LARAIA, 2007).

Dentro da cultura moderna surge a chamada *cultura do consumo*, onde, segundo Baudrillard (2006), sua circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, que por seu intermédio, toda a sociedade se comunica e fala. “Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais, não passam de efeitos de palavra” (BAUDRILLARD, 2006).

Douglas & Isherwood (2004), observam que dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. Segundo os autores, o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas.

Para Baudrillard (2006), o consumo constitui um mito, isto é, ele revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum (BAUDRILLARD, 2006).

De acordo com Douglas & Isherwood (2004), consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e pode ser sempre inclusivo. O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo.

Segundo McCracken (2003), a localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCRACKEN, 2003).

Os bens de consumo são parte do que Douglas & Isherwood (2004) chamaram de “parte invisível” da cultura, eles criam continuamente certos padrões de discriminação, superando, ou reforçando outros. Eles ajudam a dar às idéias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, uma certa concretude, pois quando a cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, torna-se mais estável e consistente (McCRACKEN, 2003). Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significância consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979).

Baudrillard (2006) acredita que o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. Consumindo,

nos integramos à sociedade e nos comunicamos através dos significados inseridos em nossos bens.

2.3 Ritos e Rituais

Os rituais fazem parte da nossa vida diária, e segundo Segalen (2002), são atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Um mesmo ato pode ter uma simbologia oposta dependendo da cultura e do momento histórico.

Para McCracken (2003), a ação simbólica ou ritual, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural, ele é uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural (McCRACKEN, 2003).

Ainda segundo McCracken (2003), na América do Norte o ritual é usado para transferir o significado dos bens para os indivíduos, e eles são divididos pelo autor de quatro maneiras: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Os rituais de troca ocorrem comumente na época de Natal, onde o indivíduo que entrega o presente tende a passar uma mensagem simbólica com ele. Já os rituais de posse permitem ao consumidor reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. Através de seus rituais de posse, os indivíduos transferem este significado dos bens para suas vidas (McCRACKEN, 2003).

Para McCracken (2003), os rituais pessoais são usados de modo variado para transferir o significado contido nos bens para os consumidores individuais. Os rituais de posse são empreendidos pelo dono de um bem a fim de estabelecer acesso às suas propriedades significativas. Esses rituais são destinados a realizar a transferência das propriedades de um bem para seu dono.

No ritual de arrumação o indivíduo gasta tempo e energia com o seu objeto. Ele constitui um dos meios pelos quais os indivíduos efetuam uma transferência de propriedades simbólicas. No caso deste ritual, o movimento de significado ocorre entre o bem de consumo e o consumidor. Os rituais de arrumação ajudam a extrair o significado destes bens e investilos no consumidor (McCRACKEN, 2003). No ritual de despojamento o indivíduo “liberta” o significado que este bem de consumo tinha, para então doá-lo.

Os ritos são, antes de tudo, os meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente (SEGALLEN, 2002). Para Mary Douglas (1971), o termo rito é frequentemente sinônimo de símbolo, e nesta acepção poderemos classificar gestos do cotidiano, sob a condição de significarem algo diferente daquilo que são ou fazem. O rito existe onde se produz sentido.

Para Durkheim (1996) os rituais são “atos da sociedade”, e através deles a sociedade toma consciência de si, se recria e se afirma. Para o autor, os rituais criam um corpo de idéias e valores que, sendo socialmente partilhados, assumem uma conotação religiosa, mas não necessariamente ligada ao sobrenatural, mas sim à sociedade. Burke (1989) acredita que ritual é um termo de difícil definição, e, para o autor, se refere ao uso da ação para expressar significados.

Na vida diária, as pessoas participam regularmente de uma variedade de atividades ritualizadas em casa, no trabalho, na rua, como indivíduos e como alguns membros da comunidade. A maioria das pessoas participam de vários rituais para marcar eventos importantes, tais como passagens vida formatura, casamento e morte (ROOK, 1985).

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p.112), “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”. Para os autores, tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados, pois eles são convenções que constituem definições públicas visíveis.

3. A Pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa será exploratória. Quanto aos meios, a pesquisa será de campo, com entrevistas e observação participante. Para a coleta dos dados, o método utilizado será de inspiração netnográfica. De acordo com Kozinets (1998), a netnografia é um novo método qualitativo criado especificamente para investigar o comportamento do consumidor nas comunidades presentes na internet, podendo ser definida como um relato escrito resultante de um trabalho científico de campo que estuda as culturas e comunidades que emergiram na internet.

A netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados na pesquisa do consumidor, e uma de suas principais características é a investigação profunda do caso em que a comunidade de consumo observada é produzida (KOZINETS, 1998).

Com relação aos meios investigados esta é uma pesquisa de campo, pois inclui entrevistas e observação participante da pesquisadora. Segundo Gil (2002), este tipo de pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes com o intuito de captar suas explicações e interpretações do que ocorre neste grupo.

Este tipo de pesquisa é caracterizada como pesquisa qualitativa. Bauer & Gaskell (2002) observam que a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas o contrário, é explorar o espectro de opiniões, das diferentes representações sobre o assunto em questão.

A pesquisa foi realizada através de entrevistas individuais em profundidade com consumidores de *Toy Art* através da internet, utilizando para isso ferramentas de conversação em tempo real como *MSN* e *Skype*. A seleção destes entrevistados se deu através de pesquisas em comunidades virtuais, abrangendo com isso todo o território brasileiro.

A observação foi participante, visto que a pesquisadora se engajou na vida do grupo estudado, participando de fóruns *on-line*, trocas do bem de consumo pela internet e participação em encontros e feiras realizadas dentro do curto tempo disponível para esta pesquisa.

Como meio de coleta de dados desta pesquisa foram realizadas entrevistas individuais em profundidade e semi-estruturadas com os colecionadores de *Toy Art*. As entrevistas foram todas realizadas *on-line*, via *skype* ou *MSN* (ferramentas de conversação instantâneas), de acordo com a preferência do entrevistado.

Além do conteúdo das entrevistas, foram coletadas anotações de campo realizadas em encontros de *Toy Art* nos quais a pesquisadora participou, além de informações fornecidas posteriormente, e informalmente pelos entrevistados.

Dos 14 entrevistados, 3 eram do sexo feminino e 11 do sexo masculino, com idades entre 19 e 38 anos, residentes nos estados de Belo Horizonte, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e o Distrito Federal. Cada entrevista teve em média uma hora e meia de duração e foram realizadas no período de julho a novembro de 2009.

A quantidade deste número de entrevistas foi regida pelo critério da saturação, que ocorre, segundo Bauer & Aarts (2002) quando novos estratos não acrescentam mais nada novo na investigação, cabendo ao pesquisador, analisar e identificar este momento e finalizar o processo de captação de dados/entrevista.

Como forma de tratamento de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Buscou-se, desta forma, compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes, e os pontos de vista dos respondentes sobre o mundo.

Em relação à forma de definição das categorias, seguindo o modelo proposto por Dellangnelo & Silva (2005), não houve nenhuma determinação prévia das mesmas, buscando classificá-las de maneira progressiva.

A importância de algumas categorias foi fortalecendo-se ao longo do processo de análise e a partir do momento da saturação da correlação entre o corpus de dados de pesquisa e o referencial teórico, conclui-se esta etapa, e foi iniciada então a análise das entrevistas, onde procurou-se estabelecer relações, responder questões e verificar contradições, anexar significância e compreender o fenômeno que se propôs a estudar (DELLANGNELO & SILVA, 2005).

4. Análise dos resultados

A partir dos relatos dos sujeitos entrevistados, diferenças, proximidades e, algumas vezes, sínteses, emergiram nas entrevistas realizadas. Desta forma, o conjunto de *insights* revelado pelo conteúdo captado pode ser resumido nas duas categorias, apresentadas abaixo:

4.1 Colecionismo

O colecionismo é definido por Belk (1995) como um processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada, sendo que estes objetos não são utilizados na sua forma usual e são percebidos como partes de um conjunto de objetos não idênticos.

Respondente I.V.: *Para mim, o Toy Art é a união de três de minhas paixões: arte, colecionismo e brinquedo. Sou um colecionador completista, então sempre tento achar os dunnys que faltam na minha coleção.*

Respondente F.Q.: *Hoje sou um colecionador, gosto de Toys diferentes, minha escolha é geralmente pelas cores, e pelo design.*

Para Belk (1995) a dificuldade em se desenvolver uma teoria sobre colecionismo está no fato de não haver uma única motivação para se colecionar e nem um único significado para o prazer de se fazer uma coleção. Cada entrevistado apresentou uma versão diferente para o início de sua coleção.

Respondente O.R.: *Comecei a colecionar Toy Art porque é um tipo de coleção que poucos fazem, ao menos ao meu redor. Me encanta por ser diferente, não é exatamente um brinquedo, alguns chegam ao nível de obra de arte, é por ser uma manifestação artística, mas de uma maneira mais divertida.*

Respondente M.J.: *Comecei a colecionar e não parei mais e isso se tornou um vício... Já tinha o perfil de colecionador que contribuiu bastante para começar mais essa. Tenho dois perfis de colecionador: completista, em que tenho a intenção de ter todos os dunnys e outro perfil ligado ao design do Toy e customização.*

O colecionismo segundo Belk (1995) é uma atividade altamente competitiva e solitária. As coleções conferem status aos colecionadores, fazem com que eles sejam reconhecidos no meio em que colecionam. Há uma certa competição de padrão, em que sempre são buscados os melhores produtos e mais raros da coleção. Não basta ter uma coleção, ela tem que ser especial, completa e diferente das dos demais.

Durante o estudo de campo, foi percebido pela pesquisadora que os colecionadores de Toys não sabiam informar exatamente o motivo pelo qual haviam escolhido este objeto para colecionar, apenas informavam que era um objeto incomum e diferente e que eles não

conheciam ninguém que colecionava quando iniciaram a coleção, e este fato, para eles, os tornava colecionadores especiais.

Respondente O.R.: *Eu comecei a colecionar meio sem pensar e quando vi tinha tantos que me preocupei em guardá-los de uma forma que não estragassem. Minhas sobrinhas de 2 anos vieram semana passada e evitei que elas pegassem neles. O que me encanta muito é a criatividade dos Toys. Cada um é especial, diferente do outro.*

Belk (1995) observa que, coleções de miniaturas e brinquedos são muito populares, mas, para os colecionadores de *Toy Art*, que consideram este objeto um brinquedo de arte, estas coleções não são e nem devem se tornar populares. Foi observado que os colecionadores têm grande prazer em colecionar este objeto justamente por ser algo incomum, não popular e que não é encontrado em qualquer lugar.

Ao mesmo tempo em que a raridade possui uma grande importância para os colecionadores, esta falta de acesso e de lojas em várias regiões é encarado como uma carência pelos colecionadores, mas este não se torna um fator impeditivo para a continuidade da coleção, se torna apenas um desafio.

Respondente O.R.: *Toda semana entro em vários sites de venda de Toys e passo nas poucas lojas de Curitiba. Todo mês compro pelo menos 3, 4. Procuo aqueles que me encantam mais pelo visual. Não fico preso ao fato de ser o mais ou menos raro.*

Para Belk (1988) o colecionismo é uma forma intensa e comum de consumo. Para muitos a forma como o colecionador vê e se apega a sua coleção pode parecer irracional, mas o prazer gerado por esse apego é tão grande que os colecionadores não se incomodam com este tipo exagerado de consumo.

Respondente M.J.: *Às vezes penso em dar uma parada na coleção, mas é um vício tão gostoso e sempre que chega um novo curto bastante, portanto lá no fundo não penso em parar. Verdade que já deixei de comprar sapato e roupas, que não ligo muito em ter, para comprar os tais. Tenho um apartamento que nunca foi habitado que serve para guardá-los e estão dispostos, no momento, em três cômodos. Mantenho o imóvel totalmente fechado e de vez em quando abro para dar uma pequena arejada.*

Nas anotações de campo, a pesquisadora percebeu que geralmente os colecionadores sofrem algum tipo de preconceito tanto das suas famílias quanto dos seus amigos, que opõem-se a este tipo de coleção e a consideram um desperdício de dinheiro e tempo.

Se desfazer da sua coleção é algo inimaginável para os entrevistados, que demonstraram até abrirem mão de outras coisas para nunca venderem sua coleção e continuarem comprando cada vez mais.

Respondente O.R.: *Já andei quilômetros pelos Toys. Fui a São Paulo, na Plastik, a meca dos colecionadores de Toys aqui no Brasil e já me apertei para tê-los sim, mas eu me planejo para todo mês poder comprar alguns. Vale a pena pela sensação boa que tenho quando vejo todos juntos, quando vejo que eu tenho uma coleção grande e bonita, fico feliz por conseguir determinados Toys, admiração por ter escolhido cada um deles entre tantos que existem, me esforcei para comprar a cristaleira onde os guardo, pois via que estava com uma coleção crescendo e que eles poderiam estragar. Tenho uma grande admiração e satisfação!*

Respondente I.V.: De vez em quando, prefiro economizar em outras coisas para poder gastar com um Toy que quero.

Respondente O.R.: Naooooooooooooooooooooooooooooo! Jamais, nunca pensaria na hipótese de vender meus Toys!!! Que dor pensar nisso!!! Hoje em dia eles formam uma coleção, não me separaria deles não, alguns acabam ficando raros e é bacana pensar que tenho algo que poucos tem.

Respondente R.: Nunca venderei meus Toys. Sou muito apegado a eles.

Respondente H.: Eu tenho por eles um valor sentimental, não venderia nenhum.

Respondente F.Q.: Não, nunca venderei os meus Toys. Aconteceu uma coisa engraçada, eu namorava e muitos dos Toys comprei junto com ela, nos separamos e foi uma briga pelos Toys... hehehehe uma briga boa, os dois queriam todos... o namoro terminou muito mal, mas fiquei com os meus Toys.

Respondente F.Q.: Eu sou colecionador de muitas coisas e sou muito apegado a elas, não venderia por valor algum porque representam um pouco do que já vivi e quero levar pra sempre.

Respondente B.G.: Não venderia meus Toys de jeito nenhum!!! Porque são como filhos...

Pesquisadora: Você venderia seus Toys? Por que?

Respondente T.M.: Naummmmm. Você venderia sua alma?

Na atual sociedade materialista, qualidade e a quantidade de bens têm uma conexão direta com a sua posição na sociedade. Segundo Belk (1995), dependendo do tipo de coleção, os colecionadores se sentem parte de uma tradição com as suas coleções, sentem que de alguma forma eles estão contribuindo para a arte, para a melhoria da sociedade.

Uma confirmação deste fato foi observada durante o estudo de campo, que mostrou que desde que o *Toy Art* passou a fazer parte do acervo de alguns museus, os consumidores sentiram que o status do seu bem de consumo se elevou.

Durante as conversas informais realizadas no estudo de campo um dos entrevistados confidenciou que já havia feito um testamento deixando toda a coleção dele, de mais de 300 Toys, para a sobrinha, e que ele esperava dessa maneira influenciá-la com o seu gosto para a arte. Ele acredita que ela irá manter a sua coleção intacta.

Parar de colecionar é um fato que não passa pela cabeça de nenhum dos colecionadores, sendo que todos eles não se preocupam com o crescimento rápido de sua coleção, já que sempre aparecem novidades com as quais eles se identificam.

Respondente I.V.: Eu sei que nunca conseguirei parar de comprar novos Toys, pois sempre há algo novo e diferente. Simplesmente não consigo imaginar parando a minha coleção... sei que ela nunca estará completa, pois a quantidade que desejo comprar é enorme, mas realmente nunca me passou pela cabeça parar de comprar novos Toys.

Alguns colecionadores se especializam e compram somente um determinado modelo de Toy, como por exemplo o entrevistado M.J., que acredita ser o maior colecionador de Toys

do Brasil do modelo *Dunny*. Com o nascimento e crescimento do mercado de *Toys* nacionais há a preferência de muitos apenas por *Toys* brasileiros.

Respondente T.M: *Hoje eu valorizo muito os designers brasileiros, tipo: Zoopi e o Iman. Além de serem mais baratos do que os importados, me identifico muito as características brazucas, e acho que devemos olhar mais para a nossa cultura.*

Os colecionadores parecem começar suas coleções como compensação em fases críticas de suas vidas, mais notavelmente na infância ou ao atingir a maturidade (BAUDRILLARD, 2006). Parece que especialmente nessas fases críticas de suas existências, as pessoas usam suas posses para comunicar e para construir ou redefinir seus eus por meio dos significados que dão a essas posses. Muitos dos entrevistados informaram que a compra destes objetos era como um “grito” de guerra de sua independência, pois agora eles podem comprar algo que a maioria enxerga como um brinquedo, colecioná-los, sem ter que dar satisfação a ninguém, ou mesmo pedir para alguém comprá-los.

Respondente I.V: *Eu me encontrei com o Toy Art, e até os meus amigos percebem isso. Claro que muitos me acham maluco por gastar tanto dinheiro assim, mas eu me sinto satisfeito, me sinto realizado, me sinto como uma criança livre e solta numa loja de brinquedos, sabe?rs*

Respondente M.J.: *Nunca tive problemas financeiros, mas é claro, eu nunca ganhava tudo o que queria. Apesar de morar com meus pais até hoje (tenho 38 anos), moro por opção, pois tenho meu apartamento, onde guardo toda a minha coleção, sou independente, compro tudo o que quero e posso colocar tudo onde quero, da forma que eu quero. Isso aumenta o prazer de ter e cuidar de uma coleção. Faz com que eu me sinta o adulto que eu sou.*

Com efeito, a falta é uma característica essencial das coleções. Exatamente por isso que a coleção está sempre incompleta, imperfeita e que os colecionadores continuam indo adiante, almejando a perfeição do tema de sua escolha, embora saibam que nunca a completarão, já que uma coleção completa não apresenta interesse algum para o colecionador. Costuma ser abandonada (FARINA et al., 2006). A essa busca incessante pelo novo item para a coleção dá-se o nome de “caça”. Caça, por conseguinte, é o processo muitas vezes competitivo pelo qual o colecionador procura se tornar o único senhor do item de seu desejo (DANET; KATRIEL, 1989; BELK, 1995; LONG; SCHIFFMAN, 1997; FARINA et al., 2006). As emoções envolvidas na ‘caça’ pelo objeto se tornam um fator essencial para a continuidade da coleção.

Respondente M.J.: *Viajar, ir atrás dos Toys é a parte mais divertida de todas. Chegar em uma loja e achar aquele Toy que você estava procurando, é uma sensação fantástica. Todas as viagens que eu tenho feito nesses últimos anos estão relacionadas com lojas de Toy Art, procuro pelos itens que faltam na minha coleção por todo o mundo.*

Respondente O.R.: *Como aqui em Curitiba quase não existem lojas de Toy eu realmente pego a estrada para encontrá-los. A maioria das vezes eu compro pela internet, especialmente em leilões, é uma emoção constante!*

4.2 Rituais

Por meio da análise de rituais podemos observar aspectos fundamentais de como uma sociedade vive, pensa e se transforma. Conforme apresentado, os rituais podem ser definidos por Segalen (2002) como um conjunto de atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica.

Os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses (McCRACKEN, 2003).

Foram identificados nas entrevistas dois tipos de rituais: o ritual de posse e ritual de arrumação. Um ritual não exclui o outro, muito pelo contrário, eles se complementam. Para os entrevistados não há o sentimento de cuidado, de arrumação, se não existir o sentimento de posse, de significado.

Respondente M.J.: *Tenho muito carinho por eles e cuido como relíquias. Além disso, eles acabam fazendo parte de certa forma da decoração do apartamento. Eu sou extremamente detalhista e tento trazer um pouco da minha profissão para harmonizar todos eles.*

Respondente R.: *Eu curto eles pra caramba. Cuido, tiro o pó, organizo direitinho. Eles são meus, se mexer tem que deixar como estava. Eles são como eu, organizados. Não gosto nada fora do lugar, não gosto de vê-los fora de ordem, me deixa nervoso.*

O ritual de arrumação ocorre durante o excessivo cuidado na arrumação e organização do seu bem. Nas anotações de campo a pesquisadora observou que muitos dos consumidores possuem um móvel dentro de casa feito especialmente para guardar os Toys. A importância disto se dá pelo fato de que eles são feitos sob medida, para que caibam uma grande quantidade daquele específico Toy que possui uma altura e largura determinadas.

Respondente I.V.: *Deixo os Toys todos guardados de acordo com a série, somente eu os limpo, e deixo expostos agrupados por série, em uma estante feita sob medida. Não deixo nem a faxineira tocá-los, para não correr o risco de quebrar.*

Respondente J.W.: *Os pequenos ficam num móvel que são uns casulos, como se fossem uma caixinhas de 10x10, feito especialmente para guardá-los. Ele valoriza o ambiente.*

Respondente B.G.: *Mandei fazer uma estante especialmente para eles.*

Respondente O.R.: *Há alguns meses, comprei uma cristaleira, pois não gostaria que eles estragassem com o pó, sol, ou que qualquer pessoa ficasse pegando. Guardo tudo, desde a embalagem e os cards que vem junto com vários deles. Os guardo por tipo de Toys, Munny com Munny, Dunny com Dunny e por aí vai.*

Respondente R.: *Os de plástico ficam nas prateleiras, e os de plush na cama. Eu tiro pó do quarto dia sim, dia não, e eles são uma das maiores causas. E eu organizo eles por coleção. Eu não ligo de encostar se perguntar antes, e se tirar do lugar tem que colocar certinho onde pegou, senão fica um mais perto do outro e não pode.*

Respondente T.M.: *Bem eles estão guardados em suas respectivas caixinhas... pois onde residio foi uma guerra eu tentar colocar numa colméia e decorar uma parede... na minha nova residência... já determinei que no meu escritório eles vão estar expostos.*

Os rituais de arrumação são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades perecíveis, propriedades que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor. Esses rituais permitem ao consumidor “refrescar” as propriedades que ele ou ela extraiu dos bens. Os rituais de arrumação também podem ser usados para manter e “avivar” certas propriedades significativas residentes nos bens. Os rituais são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor (McCRACKEN, 2003).

Respondente M.J.: *Não permito que peguem poeira ou sejam expostos a luz solar, pois pode danificar a pintura ou deformar o vinil, material mais usado na fabricação dos Toys. São dispostos de acordo com a plataforma deles em prateleiras e estantes, para os menores possuo caixas com portas em acrílico e fitas anti-poeira. Às vezes quando chegam novos Toys preciso rearumar tudo. Tenho na data de hoje, exatamente 389 Toys e 25 livros, posters enquadrados e DVDs.*

Respondente I.V.: *Ultimamente, deixo alguns expostos na sala da minha casa, e guardo a maioria no meu armário, em suas respectivas caixas, para protegê-los da luz e pó.*

6. Considerações Finais

Para Belk (1995), colecionar é o processo de ativar, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso diário. Essa definição se encaixa perfeitamente para os colecionadores de *Toy Art*, que fizeram de suas coleções uma forma apaixonada de consumo.

Esses colecionadores têm uma forte necessidade de exibirem suas coleções para os outros (coleccionadores ou não), pois o ato de colecionar tem um caráter social. Eles tiram fotos frequentes de suas coleções e postam em comunidades virtuais, para que outras pessoas também possam admirá-la. Nos sites, eles costumam trocar informações sobre as suas recentes aquisições e oferecem dicas aos outros colecionadores, ou a pessoas que pretendem se tornar um. Também é pela internet que eles marcam encontros em feiras e exposições de *Toy Art*, mas o intuito destes encontros não é para eles se conhecerem, e sim para conhecerem a coleção dos outros colecionadores.

Segundo Campbell (2006) o consumo está relacionado muito mais aos nossos sentimentos e emoções do que a nossa razão ou clara necessidade do produto. Isso foi inteiramente percebido nesta pesquisa, já que muitos se endividam para comprar seus *Toys* para sua coleção, deixando até de comprar objetos – que para muitos são essenciais – somente para satisfazer seus desejos e emoções que este colecionismo oferece.

Colecionar é um micro-cosmo de consumo sofisticado (ou consumo informado, refletido) e um tipo de consumo conspícuo (BELK, 1995; CHAUDHURI & MAJUMDAR, 2006). Ao colecionar, o indivíduo vai em busca daquilo que é capaz de dar concretude a seu ideal temático. Os colecionadores de *Toys* escolhem este objeto pois ele os completa, é algo com o qual eles conseguem se identificar e relacionar com a própria personalidade. Esse consumo é conspícuo (BELK, 1995; CHAUDHURI & MAJUMDAR, 2006) porque isenta o produto de qualquer utilidade prática a não ser fazer parte da coleção e ser exposto como tal, como ocorre com a coleção de *Toy Art*, que não tem utilidade prática alguma.

O colecionar não se restringe em um único comportamento, mas é composto de vários comportamentos simultâneos como caçar itens e cuidar deles (BELK, 1995; BAUDRILLARD, 2006), por exemplo. Sua função parece ser concretizar o ideal temático. O ritual da ‘caça’ faz parte da vida de todos os colecionadores de *Toy Art*, especialmente por

estes bem serem raros aqui no Brasil, e possuem preços elevados. Buscar constantemente os *Toys* é uma diversão para todos os colecionadores, e é uma das partes mais importantes na criação da coleção. A grande parte tem prazer em pegar uma estrada, ir para outro estado em busca do seu *Toy*. Alguns deles chegam a viajar para outros países, apenas para comprá-los. A escolha das localidades das viagens realizadas por estes colecionadores sempre se dá pela disponibilidade de lojas de *Toy Art*, tão intenso e apaixonante é o colecionismo por este bem.

Colecionar é uma forma de consumo hedônico e simbólico (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982; ARNOULD & THOMPSON, 2005; WATTANASUWAN, 2005). Os colecionadores de *Toys* focam parte da sua vida para esse tipo de consumismo. Todos eles separam uma parte dos seus salários, todos os meses, sem exceção, para comprarem mais itens para a sua coleção regularmente. Para eles os *Toys* simbolizam um pedaço deles, e como se sentem incompletos, surge a necessidade constante da aquisição de mais um bem para a coleção. A intenção deles não é completar a coleção, pois sentem que caso eles completem a coleção eles também estarão completos, e a plenitude é como o fim de tudo.

O cuidado com o bem foi algo percebido massivamente. Nenhum dos entrevistados compra o bem e deixa em qualquer canto. A grande maioria construiu ou comprou móveis exclusivos para guardá-los. A limpeza também se mostrou importante, especialmente porque quando autografados os *Toys* não podem ser limpos de qualquer maneira.

Conforme observado por Rook (1985), o ritual segue um roteiro e uma atuação, e é realizado com formalidade. Todos os entrevistados possuíam rituais ligados a limpeza, arrumação e apresentação dos bens. A limpeza é uma preocupação constante e rotineira, realizada com uma frequência determinada para não danificar nenhum objeto da coleção. A arrumação é feita apenas pelos donos, sem nenhuma interferência externa. A apresentação é algo extremamente particular, pois é quando eles mostram aos outros os seus bens, e fazem questão de explicar o porque da ordem de cada um dos itens da sua coleção.

McCraken (2003) apresenta alguns tipos de rituais de transferência de significados dos bens de consumo aos consumidores, como o de posse e o de arrumação. Nos rituais de posse os consumidores se utilizam dos significados dos bens de consumo como demarcadores de categorias culturais. Isso se mostrou claramente, pois eles acreditam que a coleção de *Toy Art* é para poucos, e é um tipo de coleção para um público muito específico, de apaixonados por arte, mas que buscam algo diferente do ‘tradicional’.

Os rituais de arrumação consistem em extrair significados de bens perecíveis. Quando os significados dos cuidados pessoais são transferidos aos consumidores, estes lhes conferem sentimentos como autoconfiança e poder (ROOK, 1985; McCRAKEN, 2003). No entanto, os rituais de arrumação não estão vinculados apenas aos consumidores, mas também aos próprios bens de consumo. Com o ritual de arrumação, os colecionadores demonstram o apego e carinho que têm com aquele bem. Em quase sua totalidade é um bem ‘intocável’ e apenas o dono pode mexer na sua coleção.

Para Rook (1985), o ritual é uma linguagem social que define o jeito correto de fazer as coisas e fornece um código social de experiências. O ritual de compra destes colecionadores é bem específico, as compras não são aleatórias, e muito menos por impulso. Todos os colecionadores buscavam intensamente por um item específico da sua coleção. Nenhum havia comprado um *Toy* sem pensar, havia antes uma pesquisa, sobre o significado daquele *Toy*, sobre o artista que o criou, sobre o conhecimento daquela linha específica de *Toys*. Ainda segundo Rook (1985), os rituais proporcionam benefícios positivos, contribuindo para individualização de uma pessoa e promovendo o desenvolvimento de um ego saudável. Essa individualização se faz presente no colecionismo do *Toy Art*.

Este estudo é relevante por descrever um grupo de consumo único, os colecionadores. Estudos sobre comportamento do consumidor são escassos no Brasil, por isso, acredita-se que este trabalho possa contribuir de forma significativa e com fundamental importância para

gestores de organizações ligadas ou não ao ramo de *Toy Art*. Esta contribuição ocorre na medida em que estudos como este trazem uma compreensão mais profunda sobre o comportamento de consumo de um determinado grupo social e também, como sentimentos e emoções interferem na construção do significado do consumo.

Referências Bibliográficas:

- ABOUT TOY ART. Disponível em: <http://www.kidrobot.com>. Acesso em: 03 mar. 2010.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 868-882, 2005.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002.
- BAUER, Martin W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos (2002). In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BELK, Russell W., BAHN, Kenneth D; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 4-17, 1982.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge, 1995.
- BELK, Russell W., GER, Güliz, SOREN, Askegaard; The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, vol 30, 326-351, 2003.
- BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna*. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1989.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia. (2006) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, n. 11, 2006.
- DANET, B.; KATRIEL, T. No two alike: play and aesthetics in collecting. *Play and Culture*, vol. 2, 253-277, 1989.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, C. L. M. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M. (Org) *Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, M. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- EZAN-HAUCHARD, Pascale. De l'object de collection à l'object social: impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode. *Recherches et Application en Marketing*, vol 20, jun, 2005.
- FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F. Colecionar: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. São Paulo: 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREUD, Sigmund. *L'inconscient in Métapsychologie*. Paris: Gallimard, 1968.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- HOLBROOK, Morris B., HIRSCHMAN, E.C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 132-140, 1982.

- KOZINETTS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 366-371, 1998.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- LONG, Mary M.; SCHIFFMAN, Leon G. Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. *Psychology & Marketing*, 495-509, 1997.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEHTA, Raj; BELK, Russell W. Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 398-411, 1991.
- NASIO, Juan-David. *O prazer de ler Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- O QUE É TOY ART? Disponível em: <http://www.plastiksp.com>. Acesso em: 27 abr. 2010.
- PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, 251-264, 1985.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1979.
- SEGALEN, Martine. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.
- UM POUCO SOBRE TOY ART. Disponível em: <http://bananasuicida.com.br>. Acesso em: 01 jun. 2010.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, March, 179-184, 2005.