

#Melissasquad: O Papel Social da Colecionadora de Melissa

Autoria

Gabriel Alvarez Lopes - gabriel.lopes@multi.etc.br

Programa de Graduação em Administração de Empresas/IBMEC-RJ - Faculdades IBMEC Rio de Janeiro

Renata Andreoni Barboza - renatabarboza@yahoo.com.br

Mestr Prof em Admin/IBMEC-RJ - Faculdades IBMEC Rio de Janeiro

Resumo

Os consumidores escolhem produtos e marcas não apenas por seus valores utilitários, mas também por seus benefícios simbólicos. O amor por uma marca representa a integração desta marca com o consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento das colecionadoras da marca Melissa e a criação do papel social da Melisseira. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de campo, com dez entrevistas individuais com Melisseiras. Após uma análise de conteúdo foram encontradas quatro categorias principais: Amor pela Marca, Papel Social das Melisseiras, Melissário e Organização da coleção. As Melisseiras possuem uma relação de amor com tudo relacionado à marca, e isso gera a construção do Papel Social da Melisseira, que deve estar atenta às ações da marca, além de divulgar esse conhecimento, para assim, angariar novas pessoas para esse universo de plástico. O Melissário é um local sagrado de organização da coleção, e também o espaço onde elas criam e mantêm diariamente suas conexões com a Melissa.



#Melissasquad: O Papel Social da Colecionadora de Melissa

Resumo

Os consumidores escolhem produtos e marcas não apenas por seus valores utilitários, mas também por seus benefícios simbólicos. O amor por uma marca representa a integração desta marca com o consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento das colecionadoras da marca Melissa e a criação do papel social da Melisseira. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de campo, com dez entrevistas individuais com Melisseiras. Após uma análise de conteúdo foram encontradas quatro categorias principais: Amor pela Marca, Papel Social das Melisseiras, Melissário e Organização da coleção. As Melisseiras possuem uma relação de amor com tudo relacionado à marca, e isso gera a construção do Papel Social da Melisseira, que deve estar atenta às ações da marca, além de divulgar esse conhecimento, para assim, angariar novas pessoas para esse universo de plástico. O Melissário é um local sagrado de organização da coleção, e também o espaço onde elas criam e mantêm diariamente suas conexões com a Melissa.

Palavras-chave: Teoria do Papel; Melisseiras; Consumo; Coleção.

1 Introdução

Em 1979 a empresa gaúcha Grendene fabricava embalagens plásticas para vinhos quando percebeu uma grande oportunidade para utilizar aquela matéria-prima, abriu então uma loja que se tornaria referência em sandálias plásticas por todo o Brasil: a Melissa. A empresa hoje se encontra presente em aproximadamente 270 franquias pelo Brasil denominadas de “Clube Melissa”, e algumas lojas no exterior. Nos últimos anos a marca passou por uma reformulação de sua imagem e, com isso, em 2014 a marca resolveu inovar transformando suas clientes mais fiéis em funcionárias “honorárias”, com participações nas decisões fundamentais da marca. Após essa decisão foi possível observar diversas campanhas voltadas para esse público denominado Melisseiras, que são fãs da marca e colecionam produtos Melissa.

A cultura material em torno dos sapatos estimula a imaginação do consumidor através de fantasias e sonhos de fuga da realidade (Huey & Proctor, 2011). Sapatos, assim como roupas, são um exemplo de um objeto que é especialmente adequado para estudar a relação entre valores pessoais e valores atribuídos a bens materiais por causa de sua íntima associação com as percepções do eu (Crane & Bovone, 2006).

Há poucas outras atividades de consumo que correspondem à paixão do colecionismo como um modo de comportamento do consumidor, pois o colecionismo é talvez o exemplo mais puro de uma atividade de consumo que também é uma forma de produção, pois cria e produz uma contribuição única, valiosa e duradoura para o mundo (Belk, Wallendorf, Sherry, & Holbrook, 1991). Formanek (1991) acredita que colecionar é o resultado de múltiplas motivações, incluindo autoexpressão, sociabilidade e a busca por um senso de continuidade pessoal através do foco em objetos. Belk *et al.* (1991) definem colecionismo como a aquisição seletiva, ativa e longitudinal, posse e disposição de um conjunto inter-relacionado de objetos diferenciados (coisas materiais, ideias, seres ou experiências) que contribuem e obtêm um significado extraordinário da entidade (a coleção) que esse conjunto é percebido como constituinte.

Para a confecção deste artigo foi realizada uma pesquisa com as colecionadoras dos produtos da marca Melissa, as chamadas Melisseiras. Esta pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento das colecionadoras de Melissa e a criação do papel social da Melisseira. As marcas são onipresentes na vida cotidiana dos consumidores (Albert, Merunka,

& Valette-Florence, 2008), e o colecionismo, particularmente de objetos que denotam uma marca, é relativamente inexplorado e constitui um campo de pesquisa com potencial subestimado e alta relevância de marketing (Lafferty, Matulich, & Liu, 2013). Assim, uma das razões para estudar o fenômeno negligenciado do colecionismo é o grande número de pessoas envolvidas e a grande quantidade de tempo, talento, esforço e dinheiro que gastam na busca de seus interesses colecionadores, além de representar uma forma impressionante de consumo (Belk *et al.*, 1991).

A pesquisa atual negligencia amplamente como a interação material molda o contexto cultural mais amplo onde ocorre (Watson, 2008), concentrando-se em resultados manifestos no nível individual (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009), sem uma preocupação com as influências grupais, como iremos tratar neste artigo. Ferreira e Scaraboto (2016) em seu estudo consideram como a interação com elementos materiais objetivados podem influenciar os projetos da identidade individual dos consumidores, e esta pesquisa busca ampliar este estudo ao analisarmos o papel social destas consumidoras como pertencentes a um grupo, com projetos coletivos. Como, por definição, os objetos em uma coleção estão além do uso cotidiano comum, a paixão, a rivalidade e a atenção do mercado que esses objetos geram desafiam modelos racionais de comportamento (Belk *et al.*, 1991), e por isso devem ser foco das organizações contemporâneas.

2 Colecionismo

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, ao menos nas culturas ocidentais (Freud, 1968; Nasio, 1999). Para Belk (1995) colecionar algo é caracterizado pela contínua busca, compra e interação com a temática da coleção. O autor enfatiza que a ação de colecionar é definida como um processo ativo, seletivo e apaixonado de adquirir e possuir bens, os quais são removidos do seu uso ordinário, e são vistos como parte de um conjunto de objetos distintos, como uma experiência (Belk, 1995).

Belk *et al.* (1991) observam que a coleção é uma forma especializada de comportamento do consumidor (ou seja, aquisição, uso e descarte de produtos). O colecionismo é inerentemente aquisitivo, porque seu foco principal é reunir mais de alguma coisa (Brown, 1988). Para Aristides (1988) o colecionismo é uma obsessão organizada, onde o puro interesse do colecionador não é limitado pelo valor intrínseco dos objetos de seu desejo; qualquer que seja o custo, ele deve tê-los. Colecionar é reunir objetos pertencentes a uma categoria específica que o colecionador imagina, e uma coleção é o resultado do que foi coletado (Alsop, 1982).

Para Belk (1982) o termo colecionismo define o conjunto de práticas ligadas ao colecionar, ou seja, ele vai além do comportamento colecionar em si, pois ele envolve práticas como frequentar convenções de colecionadores, trocar informações em fóruns online, temporariamente expor a coleção em espaços públicos para dar acesso a outros interessados pelo tema. Segundo Slater (2002), o ato de colecionar está conectado com o ato de adquirir alguma coisa, que significa ganhar ou ter a posse de algo. O colecionador usa o produto para finalidades que não são apenas o consumo, pois encara a descoberta de um item para a sua coleção como uma caça ao tesouro, onde conseguir encontrar e adquirir o produto é mais relevante que tê-lo (Slater, 2002).

Muensterberger (1994) define colecionismo simplesmente como selecionar, reunir e guardar objetos de valor subjetivo. Para Belk (1995) colecionar é o processo de adquirir, possuir e reter de forma ativa, seletiva e apaixonada, coisas removidas do uso comum e percebidas como parte de um conjunto de objetos ou experiências não-idênticos. Belk *et al.*

(1991) observam que para se qualificar como uma coleção, os itens colecionados devem ter alguma semelhança e inter-relação.

Na visão de Clifford (1985, p.238) colecionar é uma organizada obsessão aquisitiva, “uma excessiva necessidade de ter transformada em desejo”. Ao analisar a motivação de colecionadores, Muensterberger (1994) conclui que colecionadores procuram segurança psicológica devido a profundos sentimentos de insegurança da infância. Belk *et al.* (1991) observam o ato de colecionar é uma forma de aquisição legitimada como arte ou mesmo como ciência, e que oferece ao colecionador um senso expandido de si mesmo.

Para Baudrillard (2006), ainda que a coleção seja um discurso para os outros, é sempre, acima de tudo, um discurso para si mesmo. Coleções são usadas como meio de mostrar socialmente o status e a posição de alguém e expor aos outros significados tidos como importantes pelo colecionador (Long & Schiffman, 1997). Considerada como uma forma de consumo intensamente envolvente (Belk 1995), o colecionismo é uma parte importante da vida de muitas pessoas, onde o tipo de objeto que se torna colecionável é quase ilimitado, limitado apenas pela variedade do produto produzido (Lafferty *et al.*, 2013).

Belk *et al.* (1991) observam que em vez de considerarem as compras como uma tarefa necessária ou mesmo odiosa a ser minimizada, ou evitada, os colecionadores se comprometem com uma constante e contínua viagem de compras em busca de mais objetos para a coleção. Herrmann (1972) observa que o genuíno colecionador não possui qualquer inibição de gastar dinheiro com os objetos de sua escolha. Os colecionadores estão envolvidos em uma competição que, para alguns, se torna uma missão heróica em um mundo indiferente ou desdenhoso, onde o ato de seja talvez o exemplo mais puro de uma atividade de consumo que também é uma forma de produção, pois colecionar cria e produz uma contribuição única, valiosa e duradoura para o mundo (Belk *et al.* 1991).

Lafferty *et al.* (2013) identificaram quatro tipos de colecionadores: apaixonados, inquisitivos, os amadores e expressivos. Segundo os autores os colecionadores apaixonados provavelmente pagarão qualquer preço pelo item que desejarem; já os colecionadores inquisitivos consideram a coleta como um investimento; o amador coleciona principalmente pelo prazer experimentado; e os colecionadores expressivos veem a coleta como uma forma de auto-expressão, isto é, como uma declaração de quem são (McIntosh & Schmeichel, 2004; Saari, 1997).

Para Belk (1995) o colecionismo difere da maioria dos outros tipos de consumo na preocupação com um conjunto de objetos, na paixão investida em obter e manter esses objetos e na falta de usos comuns aos quais esses objetos coletados são colocados. Ao analisar as motivações do colecionador, Muensterberger (1994) conclui que os colecionadores buscam segurança psicológica devido a sentimentos profundos de insegurança desde a infância. Como o colecionismo é uma atividade competitiva ligada ao prestígio e aos sentimentos de competência, há sempre algo fora de alcance que parece infinitamente desejável para o colecionador (Belk, 1995).

2.1 Teoria do Papel

A concepção de sociedade de Bourdieu (1994) se insere em uma teoria da dominação, onde a sociedade é composta de diferentes grupos sociais e pode ser representada como um sistema de posições diferenciadas, algumas dominantes e outras dominadas, o que evidencia a perspectiva de um processo de socialização socialmente diferenciado. A sociedade não determina apenas o que fazemos, mas também quem somos, por isso, o local social que você está incluso determina a sua conduta e o seu ser, e para uma melhor compreensão dessa perspectiva foi criada a Teoria do Papel, criação dos pensadores americanos Charles Cooley e George Mead (Berger, 1986).

Segundo Mead (2006), o indivíduo socializado é sempre confrontado a simultaneidade entre a conformidade, ou seja, a necessidade do reconhecimento do grupo e a criatividade, que é a expressão de sua subjetividade, e com isso ele se torna objeto de uma tensão constante entre o pertencimento a uma comunidade preexistente, e as múltiplas possibilidades de escolha de papéis que ele pode assumir. Mead (2006) explica essas tensões que mostram que, se o indivíduo é produto da sociedade, ele, ao mesmo tempo, também contribui ao inventá-la, ao produzi-la.

Para Berger (1986) o papel é uma resposta da pessoa para as expectativas da sociedade, e usando a linguagem do teatro é como se a sociedade fizesse um script para todos e as pessoas são os atores que assumem papéis, que possuem padrão segundo o qual o indivíduo deve agir, para agradar o outro e a si mesmo. Além disso, tanto na sociedade quanto no teatro vai variar a exatidão com que os papéis fornecem instruções aos atores (Berger, 1986).

Do ponto de vista da Sociologia, o processo de socialização é um fator de reprodução das estruturas sociais, materiais e simbólicas, sendo, por consequência, um mecanismo muito eficaz de controle social e, por isto, objeto da atenção e da ação de diversas instituições sociais (Belloni, 2007). Berger (1986) observa que todo papel possui uma disciplina interior, uma formação que dá forma e constrói tanto a pessoa, quanto a ação dela. Eles acarretam em certa identidade que podem ser triviais ou transitórias dependendo das ocupações que exigem em cada papel, além disso, uma pessoa pode ter atribuídos a si diversos papéis na sociedade, dependendo do contexto social em que ela está presente (Berger, 1986).

Ao assumir um papel na sociedade além de vir padrões que devem ser seguidos para pertencer a essa identidade existente na sociedade, já se vem atribuído características as pessoas podendo gerar o pré-conceito/generalização, pois, a partir do momento em que se encaixa em um perfil de identidade já se cria uma expectativa no restante do conjunto social em que se pertence (Berger, 1986).

Berger (1986) afirma que é um erro achar que o papel serve apenas para padronizar ações visíveis ou externas, pois os papéis também atuam nas emoções, sentimentos e atitudes a eles relacionados, como por exemplo, a pessoa se sente mais humilde ao se ajoelhar ou mais apaixonada ao beijar outra pessoa. Por meio dos papéis sociais os indivíduos internalizam uma série de valores, formas de agir e maneiras de pensar e ao mesmo tempo desenvolvem uma relação de interdependência e ao mesmo tempo de conflito com os valores socioculturais que lhes são oferecidos (Hillmann, 1994). Esses processos ocorrem quando se estabelecem correspondências entre a realidade objetiva, o mundo social, e a realidade subjetiva, identidade pessoal (Berger & Luckmann, 1983).

O significado dessa teoria, para Berger (1986), poderia ser sintetizado dizendo-se que, numa perspectiva sociológica, a identidade é atribuída socialmente, sustentada socialmente e transformada socialmente, pois a identidade não é algo pré-existente, é atribuída em atos de reconhecimentos sociais, ou seja, somos aquilo que os outros acham que nós somos. Mas não basta apenas atribuir os papéis, a sociedade deve sustenta-las (Berger, 1986). As pessoas possuem vários papéis na sociedade, porém é fortemente exigido que apresentem coerência entre eles, pois caso ocorra uma discrepância que passe dos limites de tolerância a sociedade irá retirar o seu reconhecimento ao indivíduo em questão (Berger, 1986).

3 Metodologia

Na confecção deste artigo foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa. Para chegar aos fins desejados foi feita uma pesquisa de campo, que incluiu entrevistas em profundidade. Entrevistas em profundidade são direcionadas para responder à pergunta por que algo ocorreu, e para a construção de teoria (Guba & Lincoln, 1994).

Entrevistamos dez mulheres que se denominam colecionadoras de Melissas, assíduas consumidoras, com idades entre 22 e 40 anos, com coleções entre 30 a 700 pares de Melissas. Todas as entrevistas ocorreram individual e pessoalmente e tiveram uma duração média de 45 minutos, totalizando 475 minutos de entrevistas. Todos os áudios foram gravados e transcritos posteriormente para uma melhor análise. A quantidade do número de entrevistas se deu pelo critério da saturação, que se dá, quando novos estratos não acrescentam mais nada novo na investigação, e por isso deve-se finalizar o processo de captação de dados/entrevista (Bauer & Aarts, 2008).

A amostra desta pesquisa foi não probabilística e por tipicidade, ou seja, constituída pela seleção de elementos que são considerados a população-alvo do caso (Vergara, 2010). Um dos autores trabalha na Melissa e solicitou ao departamento de Marketing da empresa os contatos das Melisseiras mais assíduas, e posteriormente selecionamos as consumidoras, e entramos em contato com cada uma delas por e-mail ou telefone para a marcação das entrevistas.

Seguindo McCracken (1988) as entrevistas começaram com perguntas do “grand tour” em torno do conhecimento das informantes sobre a marca Melissa, suas coleções e suas percepções sobre os seus papéis sociais. No decorrer da coleta de dados, os áudios das entrevistas foram revisados regularmente, a fim de orientar, mas não necessariamente restringir, os focos de futuras entrevistas (Schouten, 1991).

Múltiplas leituras das transcrições de dados completas seguiram a coleta de dados antes de qualquer análise começar, a fim de facilitar a tematização em nível global dentro dos dados (Giorgi, 1997). A análise começou com uma leitura atenta das transcrições, em um esforço para constituir nossas interpretações (Dilthey, 1977), e nos baseamos em Bardin (2011) para realizar a Análise de Conteúdo.

A análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, onde a intenção da análise é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (Bardin, 2011). Para Bauer (2002), através da reconstrução de representações, os analistas de conteúdo colocam a expressão dos contextos, e o apelo através desses contextos.

Seguindo Bardin (2011) realizamos uma pré-análise, exploramos o material e por fim realizamos o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Após o tratamento categorizamos toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, ou foram descartadas ou foram agregadas a outras categorias através da criação de famílias de categorias. A partir das entrevistas realizadas foram levantadas quatro categorias analíticas recorrentes: Amor pela Marca, Papel Social da Melisseira, Melissário e Organização da Coleção.

4 Análise dos dados

Neste tópico apresentaremos trechos dos conteúdos das entrevistas das Melisseiras, onde foram selecionados alguns trechos relevantes que servirão de forma ilustrativa e de suporte para as categorias apresentadas. Nesta análise foi explorado o relacionamento entre consumidoras de Melissa e seu bem de consumo, com o intuito de compreender o comportamento das colecionadoras de Melissa e a criação do Papel Social da Melisseira. As categorias levantadas foram relacionadas a partir do referencial teórico que deu suporte a esta pesquisa. O conteúdo encontrado a partir dos relatos dos sujeitos teve diferenças, proximidades e, algumas vezes, até sínteses. O conjunto de *insights* revelado pelas entrevistas pode ser resumido nas categorias a seguir.

4.1 Amor pela Marca

Rubin (1970) define o amor como uma atitude mantida por uma pessoa em relação a uma determinada pessoa, envolvendo predisposições para pensar, sentir e comportar-se de certa forma em relação a essa outra pessoa. Caroll e Ahuvia (2006) definem o amor por uma marca como o grau de apego emocional apaixonado que uma pessoa tem por um nome comercial particular, que envolve paixão por uma marca, fixação da marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor à marca. As Melisseiras destacam de forma enfática a relação de amor e apego pela marca, além da importância da marca na vida delas.

Melisseira 1: Uma relação com a Melissa... É amor mesmo. Encontro, assim, de estilo.

Melisseira 5: Hoje eu respiro Melissa (risos)[...] Falo sobre a marca quase que 90% do meu dia, participo de grupos no Whats e Facebook sobre a marca, faço divulgação para o Clube [Melissa], como eu disse respiro e vivo Melissa.

Melisseira 9: Hoje posso afirmar que a importância é muito grande na minha vida, perdi minha mãe e não entrei em depressão devido as amizades que a Melissa me deu.

Segundo Roberts (2004) as *love marks* são, em sua definição, as “melhores da classe” para aqueles que a amam, ou seja, para as amantes dessas marcas do coração não existe nenhuma marca melhor no setor, essa marca é diferenciada e por isso tão amada. Ao questionarmos as Melisseiras sobre a relação delas com a marca, elas sempre citavam a palavra amor. Elas acreditam que a Melissa, hoje em dia, não é apenas uma marca de sapato, mas sim um estilo de vida no qual elas se encaixam e fazem parte, pois estão integradas com a marca. O comprometimento afetivo da marca é mais emocional, com suas raízes na identificação, valores compartilhados, apego e confiança (Fullerton, 2005), e o fato da empresa reconhecer todo esse amor deixa as Melisseiras ainda mais apaixonadas pela marca, conduzindo a uma fidelidade total.

Melisseira 7: Eles [os funcionários da Melissa] sabem reconhecer o amor das pessoas por eles, pela marca, sabe. Eles sabem exatamente como fazer a gente ficar mais apaixonada. Sabe, não é ah, vou fazer o reconhecimento, vou reconhecer aquela pessoa, porque ela gosta. Não, eles fazem a gente gostar mais. Eu fico mais apaixonada! São produtos que saem na coleção que o pessoal fica assim: meu Deus eu quero um de cada cor! Sabe, então eles sabem exatamente como fazer a gente ficar mais apaixonada pela marca e pelos modelos que estão saindo. É surreal!

Melisseira 9: Minha relação com a Melissa é de amor, um amor inexplicável. Foi amor à primeira vista. Costumo dizer que respiro Melissa!

Melisseira 8: Aí, cheguei lá [no evento Melissa] eles deram um roupão para você se arrumar com o seu nome do Instagram. Ali já chorei. Falei: cara eu não acredito! Assim, um roupão escrito meu nome, que já era bem legal, mas foi a Melissa quem me deu! Caraca, eu sou importante! Meu Deus do céu, eu tenho um roupão que a Melissa me deu. Nossa Senhora!

Ahuvia (1993) propõe que, quando uma marca alcança tanto um alto nível real quanto o desejável de integração com o consumidor, esse consumidor sente amor pela marca. Para as entrevistadas o amor pela marca é tão grande que eles fazem loucuras para conseguir uma

Melissa, como por exemplo, se endividar, viajar para longe para comprar um modelo específico.

Melisseira 3: Já deixei de pagar conta para comprar Melissa!

Melisseira 1: Ah, eu já fiz uma loucura!!!! Fui para Búzios no “Meli sale” [liquidação da Melissa], que teve. Eles [os funcionários da loja Melissa de Búzios] deram 50% de desconto em tudo. Daí eu mandei a mulher reservar e fiz meu pai ir lá em Búzios, buscar tudo!

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2002) observam que o amor à marca e como os consumidores o experimentam, é melhor representado como um construto de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções e comportamentos, que os consumidores organizam em um protótipo mental. Sentir-se emocionalmente ligado a uma marca é um aspecto importante do amor à marca (Fournier, 1998; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). A marca Melissa está tão presente nas vidas das entrevistadas que hoje em dia virou inclusive tema de aniversário de suas festas, com direito a bolo Melissa e decoração com os produtos de suas coleções.

Melisseira 5: Foi tão linda minha festa. Tudo era com o tema Melissa, a mesa eu fiz de caixas das minhas Melissas, meu namorado e eu fizemos um latão pintado escrito “I love Melissa” e o bolo? Nossa o bolo foi a grande estrela da festa, eu mandei fazer meu modelo preferido de Melissa em tamanho real e com a caixa, ficou incrível!!! Todos os convidados não acreditavam que era realmente de comer de tão perfeito que ficou, ah o modelo do bolo claro, foi a Melissa Vixen [nome de um modelo específico da Melissa]. Foi o aniversário dos meus sonhos!

Além disso, uma das Melisseiras relatou que fez duas tatuagens relativas à marca, primeiro uma abelha, que é o significado do nome Melissa, e posteriormente uma tatuagem com a imagem do modelo mais clássico da marca, a Melissa Aranha. Turner (2000) afirma que as marcas corporais, como as tatuagens, são narcisistas e, portanto, divertidas, e que as tatuagens se tornaram um aspecto regular da cultura de consumo, adicionando capital cultural à superfície do corpo. As marcas emergem como veículos de significados, oferecendo aos consumidores uma lente através da qual eles podem experimentar o mundo (Holt, 2002), e a Melisseira 8 fez questão de mostrar a lente que ela usa para vivenciar a sua vida: a lente da marca Melissa.

Melisseira 8: Eu falei, cara, eu vou fazer uma abelha, né. O nome Melissa significa abelha. Depois pensei, quem é que tatua um sapato?! Acho demais! Demais tatuar um sapato! Aí eu falei, ah, acho que vou fazer a Aranha, né. Vou fazer. Ah, fiz a minha favorita. [...] Falei para o tatuador: vai ter que ser a tatuagem mais perfeita da sua vida! Ela é a mais importante do meu corpo! Você não tá entendendo!

4.2 Papel Social da Melisseira

Segundo Berger (1986) o papel social é uma resposta da pessoa para as expectativas da sociedade, ou seja, ele acredita que ao obter um papel na sociedade a pessoa é atribuída a um perfil com características que são cobradas pelos demais, cria uma expectativa por parte da população. Durante as entrevistas percebemos que elas possuem atribuições específicas para a manutenção do papel social de Melisseira, como transformar a marca em uma filosofia de vida. Smith e Apter (1977) observam que para alguns, o colecionismo fornece um sentido de propósito e significado na vida. O papel social da Melisseira possui um propósito claro,

como podemos observar na entrevista com a Melisseira 5, que participou de um evento da marca, onde elas desenvolveram camisetas em que listavam os seis principais papéis das Melisseiras, papéis esses que foram repetidos por diversas outras Melisseiras, que segundo elas são:

MELISSEIRA (Adj.) 1.Viciada em Melissa. 2.Paga língua do tipo “não gostei dessa” vejo ao vivo “já quero!” 3.Decide a roupa a partir da Melissa. 4.Os acessórios são de plástico (Ops, “MELFLEX”) 5.Quanto mais Melissa, melhor! 6. Mais que uma marca... Uma filosofia de vida.

O valor das posses é múltiplo, pois as posses podem tanto demonstrar um receptáculo de significados (Richins, 1994), como criar uma afiliação. Os consumidores usam posses para se caracterizarem, para se comunicarem com os outros e para expressarem ou definirem seus papéis em um grupo (Belk, 1988; Boorstin, 1973). As Melisseiras usam seus produtos Melissa para mostrarem quem elas são para os outros, sejam estas pessoas pertencentes ao grupo, como pessoas externas ao grupo. Faz parte do papel social delas comunicarem a importância da Melissa para o mundo, além de agregarem mais pessoas para o grupo de Melisseiras.

Melisseira 2: Principalmente, quando me param na rua e falam assim: ai que sapato lindo! E eu falo: É Melissa! Você conhece a Melissa? Aí a menina: ah, é Melissa isso, nem sabia! Eu falei: É Melissa! Vai lá no clube. Já mando logo vir para o clube.

Melisseira 7: Então, quando eu falo da Melissa para alguém, eu já falo, mas eu já saio mostrando. Eu não só falo, sabe.

O compromisso com a marca é uma disposição psicológica que implica em uma atitude positiva em relação à marca e uma disposição para manter um relacionamento valioso com ela (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Evanschitzky *et al.*, 2006). Um dos papéis sociais das Melisseiras é mostrar para as outras pessoas a marca, e com isso propagar esse laço afetivo. Além de influenciar as pessoas mais próximas a comprarem, elas postam em suas redes sociais ou canais de vídeos na internet fotos ou resenhas sobre as suas Melissas ressaltando modelagem, o que cabe, valores, cores e outras características. Para uma maior visibilidade costumam utilizar de *hashtags* específicas para mostrarem seu compromisso com a Melissa e com seu papel de Melisseira.

Melisseira 4: Então, às vezes, a gente até briga com as colegas que tão falando mal e aí, você, às vezes carrega uma colega para comprar e vicia a colega também.

Melisseira 5: Uso várias [hashtags], às vezes varia de acordo com a ocasião mas algumas sempre as uso que são estas : #melissasquad #melissadodia. Mas uso estas porque são as mais comuns entre as Melisseiras e é através delas que nos encontramos.

Uma das Melisseiras criou um canal no Youtube com o intuito de fazer resenhas para os inscritos, além de contar momentos e histórias vivenciadas com a marca. A entrevistada contou que sente uma cobrança por parte do público pelos seus vídeos falando dos modelos da Melissa. Berger (1986) observa que as pessoas em contextos que tem reconhecimento positivo, que alimenta seu ego, consegue realizar ainda mais intensamente o papel atribuído a elas. Por isso é tão importante para a Melisseira 8 ter o canal sempre atualizado para evangelizar a marca e ter seu papel reconhecido.

Melisseira 8: Teve gente que fala: ah, tô esperando sua resenha para fazer o vídeo. Ah, quando vai ser a resenha?[...] Me cobram das novidades da Melissa, resenhas, informações.

Os colecionadores estão envolvidos em uma competição destemida (Belk *et al.*, 1991), e como companheiros crentes em uma religião, colegas colecionadores compartilham a fé de que o que estão fazendo é importante, pois o colecionismo faz coisas para nós que o consumo comum não pode (Belk, 1995). Ao realizar resenhas no seu Instagram a Melisseira sente que está cumprindo o seu papel social de informar outras pessoas, de educá-las, fazendo algo que para ela é um trabalho essencial.

Melisseira 3: Faço [resenhas no Instagram]! Eu faço assim, ao vivo mesmo, né. [...] [Faço resenhas] para ajudar pessoas que estão indecisas para comprar e porque eu gostaria de tá vendo isso antes de eu comprar, saber se a bolsa pesa, se não pesa. Então, isso é muito importante. Eu acho.

Colecionar acrescenta comoção à vida através da emoção da caça e da expectativa de que uma aquisição cobiçada pode estar na próxima esquina (Belk, 1995). O sucesso na competição com os outros pode fornecer prestígio e status dentro do mundo do colecionismo (Storr, 1983). As coleções podem, literalmente, nos tornar pessoas maiores através de um sentido ampliado de si (Belk, 1988). Nas entrevistas foi possível notar que a competição dentro do universo da Melissa cria diversas categorias de Melisseiras, cada uma com um status e um papel diferente, começando pela Melisseira “Pé no Chão” que é aquela que compra o sapato pensando não apenas na coleção, mas se vai conseguir pagar por todos os produtos sem se endividar. Existe também a Melisseira “Raiz” que é aquela que compra o mesmo modelo de diversas cores, que acompanha a marca desde o início, e que compra muitos apenas para agregar e completar a sua coleção. A Melisseira de “Carteirinha” é aquela que compra apenas sandálias Melissa, e nada de nenhuma outra marca, cumprindo com o seu papel social de Melisseira.

Melisseira 4: A gente ama, a gente compra, então, a gente sabe que uma hora o retorno vai vir. Muitas [Melisseiras] também estão aí querendo esse reconhecimento, eu posso dizer que eu sou privilegiada, porque eu participo de algumas coisas, né, e muitas queriam participar. Então, eu acho que sou sim, uma Melisseira Raiz e compro há muitos e muitos anos.

Melisseira 2: Eu sou Melisseira de “Carteirinha”, meu filho! Aqui só entra Melissa!

Melisseira 6: Sou Melisseira, mas Melisseira “Pé no Chão”, sei até onde posso ir, né. Então, por enquanto, não tive a oportunidade de ter tudo o que eu gostaria.

4.3 Melissário

Durante as entrevistas, quase todas as Melisseiras citaram de maneira positiva uma espécie de santuário da Melissa, batizado carinhosamente de Melissário, onde elas guardam absolutamente tudo que possuem relacionado à marca. Nele podemos encontrar de papel de bala até as sandálias mais caras, passando por revistas de coleção da marca, brindes da marca, objetos esportivos, copos, entre outros muitos objetos desse universo, todos, sempre relacionados à marca Melissa. O consumo pode se tornar um veículo de experiência transcendente; isto é, o comportamento do consumidor exibe certos aspectos do sagrado (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). O Melissário é o local em que elas guardam suas Melissas, é um espaço mágico, separado do comum, e, portanto sagrado.

Melisseira 2: Eu tenho um closet que nós Melisseiras o chamamos carinhosamente de Melissário, é nele que guardamos com todo carinho nossos sonhos de plásticos da Melissa. Algo que posso contar a respeito do Melissário é que está pequeno, não cabe mais nada, preciso aumentar urgentemente porque minha marca predileta não para nunca e vou te contar um segredo? A gente ama cada lançamento da Melissa.

Melisseira 7: Eu tenho um Melissário, não posso deixar elas expostas. Eu sempre quando eu uso, eu limpo elas, deixo secar e guardo elas no paninho que vem né, e deixo elas embrulhadinhas, todas organizadinhas. E a mesma coisa com as minhas bolsas Melissa. Assim que eu uso, eu limpo, deixo secar e guardo dentro do saquinho e guardo no Melissário.

Para McCracken (2003) os bens de consumo são caminhos para nossas esperanças e ideais, são por nós utilizados para recobrar significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. Enquanto Douglas e Isherwood (2004) argumentam que todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. O significado está nas relações com todos os bens, no conjunto. Durante as entrevistas foi percebido que as consumidoras veem que seus “sonhos de plástico” começam a possuir histórias, emoções e sentimentos, e o Melissário é o local em que elas depositam fisicamente estes sonhos.

Melisseira 5: Impossível me imaginar sem minhas filhas [sapatos Melissa], sem minhas conquistas, sem poder pegar em alguma específica e dizer: ah, naquele dia importante eu estava com essa Melissa. Meu Melissário faz parte principalmente da minha história.

Um ponto muito importante do Melissário é a sua total sacralidade, já que nele não pode ocorrer qualquer tipo de contaminação, com qualquer outro tipo de produto que não seja da marca Melissa. A contaminação geralmente indica a propagação da sacralidade positiva em vez do mal (sacralidade negativa), onde os objetos abençoados são, portanto, contaminados com credibilidade (Belk *et al.*, 1989). O sagrado não pode, sem perder sua natureza, ser misturado com o profano, pois qualquer mistura ou mesmo contato, profano, destrói seus atributos essenciais (Durkheim, 1953). Por isso é tão importante que o Melissário, lugar de cuidado e adoração, não apenas não possua qualquer produto de qualquer outra marca, como também não seja tocado por qualquer pessoa. Vemos em Belk *et al.* (1989) que os bens de consumo são “abençoados”, são especiais, assim como as Melissas, que precisam de um lugar específico para elas, onde não haja contaminação de qualquer outra marca. Além disso, muitas não permitem que outras pessoas realizem a limpeza, muito menos que utilizem suas Melissas.

Melisseira 8: Eu vi esse termo [Melissário] na internet há muito tempo. Não lembro de quem eu vi. E eu falei: meu Melissário, eu tenho que ter meu Melissário. E eu tenho, graças a Deus! [...] Queria espaço para botar as minhas bolsas Melissa, e queria estantes que não fossem para guardar apenas as Melissas, mas para guardar as coisas da Melissa. Chamei o marceneiro, ele fez exatamente do jeito que eu queria, o meu Melissário, e ninguém mexe ali!

Melisseira 2: Mandei fazer um mini closet que chamo de Melissário. [...] Eu lavo todos os produtos de preferência quando está o tempo quente, após lavar passo um paninho para não ficar manchadas com as gotinhas de água e coloco para secar na sombra. Dá um certo trabalho mas é lindo de se ver quando estão limpinhas e vão para o Melissário. [...] Nele

tenho de tudo da Melissa, do papel de bala que tenha escrito Melissa ao único perfume lançado pela marca. E eu não empresto nada!

4.4 Organização da Coleção

Para muitos colecionadores a catalogação é de extrema importância, pois é preciso manter um registro de aquisições, permitindo que o colecionador acompanhe o progresso em direção à coleta de metas de maneira explícita e tangível (McIntosh & Schmeichel, 2004). Aristides (1988) observa que o colecionismo é uma obsessão organizada. As Melisseiras possuem controle de suas Melissas, registram suas aquisições e estão sempre em busca de novos pares e de novas bolsas.

Melisseira 2: Pares de melissa tenho por volta de duzentos, agora as bolsas eu tenho todas as cores, de todos os modelos que a Melissa lançou, tenho no total 50 bolsas da marca.

Durante as entrevistas percebemos nos discursos das Melisseiras, uma preocupação especial com a maneira de organizar os seus “sonhos de plásticos”. Esse ritual começa desde o processo de limpeza até a maneira em que vão armazená-las. Vemos em McCracken (2003) que os rituais de arrumação também podem ser usados para manter e avivar certas propriedades significativas residentes nos bens, pois são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens e cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor. Ao guardarem corretamente suas Melissas elas buscam manter a integridade do produto, que é de plástico, além de tentar manter o cheiro característico da marca.

Melisseira 1: [Guardo] Dentro do saquinho. A caixa eu não guardo porque faz muito volume, mas eu guardo dentro daquele saquinho branco que vem.

Melisseira 3: Eu deixo no saquinho que vem para tentar conservar o cheiro, tento não sujar ao máximo, né, para não ter que ficar lavando e o cheiro também sair.

Melisseira 8: Eu tento organizar por modelo e dentro do modelo, por cor, assim. Mas, na verdade não é nem por cor, eu gosto de botar colorido. Entendeu, tipo um arco-íris assim.

Os rituais de arrumação são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades perecíveis, propriedades que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor (McCracken, 2003). As Melisseiras, em sua grande maioria, costumam limpar seu sapato imediatamente após o uso com produtos de limpeza como óleo de banana/limpador multiuso, ou com detergente e uma escova de dente, na busca por mantê-los intactos, ampliando e mantendo as qualidades positivas dos bens.

Melisseira 2: Eu lavo ela com detergente e quando ela tem alguma manchinha, acontece algum arranhão, eu passo cif, aquele cif cremoso ou óleo de banana. Óleo de banana já me ajudou também.

Melisseira 7: Ah, eu sempre passo um lenço umedecido, se eu vejo que não limpou, eu pego e lavo com uma escovinha, sabe. Ou uma escovinha ou pego um pano úmido e tem um produto que todo mundo fala que limpa, só que eu nunca usei, eu não sei.

Melisseira 8: Limpo com escova de dentes, aí uso Cif, sabão de coco, dependendo do grau de sujeira, aí passo no solado quando tá muito sujo aquela coisa em pó [Sapólio].

Melisseira 3: Eu quem lavo. Eu quem mexo nela e não deixo ninguém encostar.

Outra marca registrada da marca é, sem dúvida, o seu cheiro de chiclete, cheiro esse que rapidamente é associado a Melissa, e que para muitas remete a sua infância, quando possuíam a sua primeira Melissa. Segundo Solomon (2011), os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade, além de evocar recordações ou aliviar o estresse. Para as Melisseiras, o cheiro de Melissa está associado a boas lembranças, a uma alegria contagiante, e ao cuidarem e organizarem bem a sua coleção elas conseguem manter vivas as lembranças relacionadas ao cheiro.

Melisseira 3: Então eu gosto muito e o cheiro dela é uma coisa que me deixa muito louca [...] Então, assim eu sou viciada. O cheiro é o que me deixa mais louca mesmo. Por isso que eu sempre deixo nos sacos e no Melissário, para manter o cheiro.

Melisseira 2: A diferença que tem é o amor mesmo, à marca, ao sapato, ao cheirinho de chiclete. Às lembranças que esse cheirinho me dá.[...] Deixo guardado para manter o cheirinho.

5 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal compreender o comportamento das colecionadoras de Melissa e a criação do papel social de Melisseira. Estudos recentes demonstram que os consumidores podem experimentar um sentimento de amor pela sua marca (Albert *et al.*, 2008; Batra *et al.*, 2012), e que os consumidores desenvolvem e mantêm fortes relacionamentos com marca, como amor e paixão, com sentimentos mais profundos e duradouros do que a simples preferência por essa marca (Fournier, 1998). A relação de todas as Melisseiras é baseada no amor pela Melissa, sendo assim, elas dedicam muito do seu tempo com afazeres relacionados à marca. Além disso, elas chegam a cometer loucuras de amor pela marca, como por exemplo, se endividar ou realizar viagens em busca do sonho de plástico. Sempre que objetos coletados são relacionados a uma marca, o senso de propriedade ativado e endossado pela atividade de coleta se transforma em propriedade da marca (Lafferty *et al.*, 2013). As Melisseiras são parte da marca, não há limites para expressar esse amor, e para essas consumidoras qualquer ação que possa uni-las à marca é válida, seja realizando uma grande festa com a temática Melissa ou mesmo fazendo uma tatuagem com a marca, declarando publicamente seu amor, sua fidelidade e reafirmando constantemente seu papel de Melisseira.

As Melisseiras possuem um papel social bem claro para elas: desenvolver conhecimento sobre a marca, propagar o conhecimento, obter reconhecimento por esse conhecimento, além de trazer novas Melisseiras para o grupo. Compartilhar uma causa ou meta comum geralmente tem o efeito de fortalecer os laços entre os membros do grupo (Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961) e as necessidades de longevidade são influências importantes no bem-estar (Deci & Ryan, 1985; Baumeister & Leary, 1995). Durante as entrevistas foi possível ouvir frases relacionadas à satisfação que é ouvir alguém dizendo que comprou a primeira Melissa influenciada por uma Melisseira, propagando a marca Melissa e a influência do papel de Melisseira, evangelizando novas pessoas. Para Berger (1986), o papel social é uma resposta da pessoa para as expectativas da sociedade, e essas Melisseiras sentem orgulho quando são reconhecidas pelo título de Melisseira não só por outras pessoas, mas também pela marca, o que torna esse papel uma grande honra para essas mulheres. Segundo Long e Schiffman (1997), as coleções muitas vezes são maneiras de criar status e expor aos outros significados tidos como importantes pelo colecionador. As

Melisseiras, como colecionadoras, frequentemente postam fotos de suas coleções nas redes sociais, além de colocarem *hashtags* que demonstram que são amantes da Melissa, para assim fortalecer seu status de Melisseira e com isso obter reconhecimento de outras pessoas do seu papel social. Os colecionadores usam seus bens para se caracterizarem, para se comunicarem com os outros e para definirem seus papéis dentro de um grupo (Belk, 1988; Boorstin, 1973). Dentro do papel social da Melisseira observamos que existem várias categorias dentro deste grupo, em que cada uma tem um papel distinto, onde uma é a Melisseira que encontra todos os novos achados, e outra se considera uma Melisseira original, que começou seu papel há muitos anos, junto com o ressurgimento da marca.

Durkheim (1915) vê o sagrado como sendo uma criação individual, entretanto o sagrado emerge coletivamente quando a sociedade remove certas coisas do uso humano comum. Foi possível observar também que a maneira de guardar e organizar suas Melissas se repete. O sonho de muitas é um dia possuir um ‘Melissário’, ou seja, um santuário de Melissa, um espaço dedicado apenas para produtos Melissa, onde se guarda qualquer coisa que tenha envolvimento com a marca, sem qualquer tipo de contaminação de outras marcas. As pessoas sentem uma emoção focalizada ou apego emocional àquilo que é considerado sagrado (Mol, 1976), e o Melissário é este local sagrado, onde elas podem expor suas Melissas, além de reviver histórias com a marca. Objetos abençoados são contaminados com a santidade (Belk *et al.*, 1989), e é isso que o Melissário representa para elas, um local abençoado, sem qualquer contaminação externa, onde suas “filhas” podem ficar em segurança.

Em muitos contos de fadas, filmes e programas de TV, os sapatos são dotados do poder mágico que dá ao ordinário e ao humilde a capacidade de sair de seu ambiente para um mundo melhor (McDowell, 1989). A Melissa é um sapato mágico, que merece não apenas um Melissário, mas também um ritual de limpeza e ordenação. O colecionismo inclui a ordem e a organização dos objetos da coleção (Pearce, 1994, 1998), por isso é essencial para a manutenção do papel social de Melisseira que a coleção de Melissas esteja arrumada e que todas passem por uma limpeza adequada, que mantenha a originalidade, sem danificá-las. O colecionismo também pode fornecer um senso de domínio, especialização e realização (Belk *et al.*, 1991). Exercer controle sobre os objetos na coleção pode aumentar os sentimentos de controle e domínio (Danet & Katriel, 1989), ao organizarem a sua coleção de Melissas elas mantêm o cheiro de chiclete que amplia os sentimentos positivos que elas possuem da marca.

Como contribuição acadêmica este trabalho visa ampliar o conhecimento teórico do conceito de Colecionismo, ao unir a Teoria do Papel Social para compreensão desse comportamento de consumo. Esta pesquisa amplia os estudos de Ferreira e Scaraboto (2016) ao focar não apenas na questão identitária, mas no Papel Social desse Colecionador e seus impactos na construção de uma marca. Como sugerido por Gopaldas (2014), é importante examinar os aspectos emocionais do consumo para ir além do efeito de significados nas identidades e comportamentos do consumidor. Além de olhar para objetos de consumo como recipientes de sentido (McCracken, 2003), propomos que as coleções sejam destacadas por sua capacidade de provocar, motivar emoções e criar papéis sociais.

Referencial Bibliográfico

- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*. Doctoral dissertation, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, USA.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 171–184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.

- Alsop, J. (1982). *The Rare Art Traditions: The History of Collecting and Its Linked Phenomena*. New York: Harper and Row.
- Aristides, N. (1988). Calm and Uncollected. *American Scholar*, 57(3), 327-336.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (2006). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W. (2008). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell. (Eds.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. (2008). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In M. W. Bauer & G. Gaskell. (Eds.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Belk, R. W. (1982). Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior. *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Ronald F. Bush and Shelby J. Hunt, eds., Chicago: American Marketing Association, 185-190.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F. Jr., & Holbrook, M. B. (1991). Collecting in consumer culture. In R. Belk (Ed.). *Highways and Buyways: Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belloni, M. L. (2007). Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. *Perspectiva*, 25(1), 41-56.
- Berger, P. (1986). *Perspectivas Sociológica: Uma Visão Humanista*. Petrópolis: Vozes.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1983). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Boorstin, D. (1973). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House.
- Bourdieu, P. (1994). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Brown, J. (1988). The Commodification of Information, Bureaucratic Structures, and Problems of Identity. *Proceedings of the Popular Culture Association Annual Conference*, New Orleans, USA.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clifford, J. (1985). Objects and selves: An afterword. In G.W. Stocking, Jr. (Ed.). *Objects and Others: Essays on Museums and Material Culture*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333.
- Danet, B., & Katriel, T. (1989). No two alike: The aesthetics of collecting. *Play and Culture*, 2, 253-277.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

- Dilthey, W. (1977). The Understanding of Other Persons and Their Expressions of Life. In R. M. Zaner & K. L. Heiges (Eds.). *Descriptive Psychology and Historical Understanding*. Hague: Nijhoff.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Durkheim, E. (1915). *The Elementary Forms of the Religious Life*. London: Allen & Unwin.
- Durkheim, E. (1953). *Sociology and Philosophy*. London: Cohen & West.
- Evanschitzky, H., Yier, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Ferreira, M. C., & Scaraboto, D. (2016). "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*, 69(1), 191-207.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freud, S. (1968). *L'inconscient in Métapsychologie*. Paris: Gallimard.
- Formanek, R. (1991). Why they collect: Collectors reveal their motivations. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 275-286.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Giorgi, A. (1997). The Theory, Practice, and Evaluation of the Phenomenological Method as a Qualitative Research Procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235-260.
- Gopaldas, A. (2014). Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 995-1014.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Herrmann, F. (1972). *The English as Collectors: A Documentary Chrestomathy*. London: Chatto & Windus.
- Hillmann, K. (1994). *Sozialisation: Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70 - 90.
- Huey, S., & Proctor, R. (2011). *New shoes: Contemporary footwear design*. Laurence King.
- Lafferty, B. A., Matulich, E., & Liu, M. X. (2013). Exploring worldwide collecting consumption behaviors. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1-11.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (1997). Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. *Psychology and Marketing*, 14(5), 495-509.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- McDowell, C. (1989). *Shoes: Fashion and fantasy*. New York, NY: Rizzoli International Publications.
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26(1), 85-97.
- Mead, G. H. (2006). *L'esprit, le soi et la société*. Paris: PUF.
- Mol, H. (1976). *Identity and the Sacred: A Sketch for a New Socio-Scientific Theory of Religion*. New York: Free Press.
- Muensterberger, W. (1994). *Collecting, An Unruly Passion: Psychological Perspectives*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Nasio, J. (1999). *O prazer de ler Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Pearce, S. M. (1994). The Urge to Collect. In S. M. Pearce (Ed.). *Interpreting Objects and Collections*. London and New York: Routledge.
- Pearce, S. M. (1998). *Collecting in Contemporary Practice*. London: Sage Publications.

- Richins, M. L. (1994). Special Possession and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273.
- Saari, L. (1997). *Those crazy collectors*. The Orange County Register, Tuesday, April 15.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W., & Sherif, C. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment*. Norman: University of Oklahoma Institute of Intergroup Relations.
- Schouten, J. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Editora Nobel.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Smith, K. C. P., & Apter, M. J. (1977). Collecting antiques: A psychological interpretation. *The Antique Collector*, 48(7), 64–66.
- Storr, A. (1983). The psychology of collecting. *Connoisseur*, 213, 35–38.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Turner, B. S. (2000). The possibility of primitiveness: Towards a sociology of body marks in cool society. In M. Featherstone (Ed.). *Body modification*. London: Sage.
- Vergara, S. C. (2010). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas.