

# QUEM MEXEU NO MEU BRINQUEDO? INVESTIGANDO OS ASPECTOS SIMBÓLICOS QUE EXPLICAM O CONSUMO DE BRINQUEDOS POR UM GRUPO DE ADULTOS

*Rafael Mendes Lübeck*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: <rafael.lubeck@gmail.com>.

*Aline Hopner*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: <alinhopner@gmail.com>.

*Ana Paula Silva*

Faculdades Senac (SENAC), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: <anapaulasilva\_mkt@hotmail.com>.

## RESUMO

O presente trabalho objetivou investigar os valores simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de pessoas adultas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa com coleta de informações via entrevistas. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por conveniência dos pesquisadores, que selecionaram cinco adultos que consomem brinquedos e os colecionam há pelo menos 10 anos. A análise do discurso foi empregada para que os resultados fossem interpretados sob a ótica do simbolismo no consumo. Como principais resultados, tem-se que os objetos e/ou personagens por eles representados funcionam como símbolos materiais, em muitos casos, de características que eles gostariam de ter, de como se percebem (*self*) e de momentos que desejam reviver da sua infância. Os aspectos relacionados ao produto atuam como motivadores para o consumo, sendo a aquisição uma busca de repetir esses sentimentos. O ato de colecionar permite a geração de um sentimento de pertencimento e referência, a partir do momento em que o sujeito pode se relacionar com outros grupos para os quais é referência devido à sua coleção.

**Palavras-chave:** Consumo Simbólico, Consumo de Brinquedos por Adultos, Emoções.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir dos estudos de Gardner e Levy (1955), Levy (1959), Levitt (1970) e Holbrook e Hirschman (1982), entende-se que o valor dos produtos não reside apenas em sua funcionalidade, mas também nos significados que têm para o indivíduo ou para o contexto em que estão inseridos. O valor resultante desta interação do sujeito

com o objeto resulta em duas perspectivas sobre o valor do produto consumido: o valor utilitário, ligado à funcionalidade, à tangibilidade, às decisões racionais na escolha do produto, e o valor hedônico, ligado fundamentalmente aos aspectos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais do seu consumo (Voss, Spangenberg, & Grohman, 2003; Holbrook, Hirschman, 1982).

Creusen e Schoormans (2005) argumentam que o valor simbólico gera associações do pro-

duto a qualidades ou mesmo defeitos que possui, tais como barato/caro, amigável, profissional, único/comum. Produtos também podem simbolizar tendências ou refletir percepções coletivas, ganhando o significado de modernos ou contemporâneos, por exemplo. Os valores estéticos e simbólicos podem entrar em conflito na decisão de compra: um indivíduo pode achar a aparência de um produto interessante, mas não comprá-lo devido a associações simbólicas. Produtos com aparência infantil destinados a adultos para uso em casa ou em festas podem originar associações simbólicas inadequadas ou indesejáveis.

No âmbito do consumo simbólico, um hábito dos consumidores brasileiros em particular chamou a atenção dos pesquisadores: o consumo de brinquedos por adultos. Coleccionismo? Nostalgia? Retorno à infância? Quais aspectos explicam esse hábito de consumo? De que forma o adulto se relaciona com o objeto? Para responder a estes questionamentos, o presente trabalho buscou investigar os valores simbólicos com o objetivo de posicionar o fenômeno na literatura e, assim, contribuir para futuras investigações que ampliem as explicações aqui elencadas envolvendo, especificamente, o consumidor brasileiro.

Do ponto de vista da relevância do assunto para a literatura de comportamento do consumidor, há estudos brasileiros que demonstram a importância de ampliar o conhecimento sobre questões que envolvem hábitos e costumes locais e seu caráter simbólico, tais como: Pasdiora e Brei (2014); Giesbrecht, Matos, Machado e Pinheiro (2013); Pereira e Ayrosa (2012); Altaf e Troccoli (2011); Torres e Allen (2009); Rocha e Barros (2006), entre outros. Apesar de os hábitos de consumo locais e suas causas despertarem o interesse de autores brasileiros, não foram localizados estudos sobre adultos brasileiros que consomem brinquedos. Ao buscar os termos “brinquedo” ou “brincar” em bases de dados como Spell, Scielo e Redalyc (que possuem trabalhos brasileiros), não se encontram artigos que envolvam o consumo de brinquedos por adultos e suas causas. Na literatura internacional, em bases de dados como Ebsco, JStor e Pro-Quest, também não foram encontrados trabalhos que explicassem esse traço de consumo no Brasil.

Para responder aos questionamentos e alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa qualitativa com coleta de informações via entrevistas. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por conveniência dos pesquisadores,

que selecionaram cinco adultos que consomem brinquedos e os colecionam há pelo menos 10 anos. Os resultados passaram por uma análise de conteúdo a fim de gerar categorias e agrupar informações sobre um mesmo tema. A análise do discurso foi empregada para interpretá-los sob a ótica do simbolismo no consumo. Na próxima seção, encontram-se, de forma sintética, as teorias que auxiliaram na explicação dos resultados e na definição a priori de categorias: características do entrevistado, brinquedos que consome, valor hedônico, conexão emocional e colecionismo.

## 2 CONTEXTO TEÓRICO

O objetivo desta seção é apresentar as teorias que auxiliaram na contextualização do presente trabalho e na formação das categorias para análise de resultados. O texto foi elaborado tendo em perspectiva os seguintes temas: a) os produtos como símbolos, isto é, a simbologia que pode ser atribuída aos produtos; b) o consumo simbólico e como expressa uma necessidade de exclusividade do indivíduo; c) o papel central das emoções no consumo de produtos com significado simbólico, especialmente pelo valor hedônico atribuído a eles; d) o colecionismo e seu significado simbólico na vida do indivíduo.

### 2.1 PRODUTOS COMO SÍMBOLOS

A forma mais significativa da compreensão do papel de produtos como ferramentas sociais é considerá-los como símbolos mediadores da comunicação entre o indivíduo e suas referências significantes (Zinkham & Hong, 1991). A essência do produto consumido não reside no objeto, mas na relação formada entre o objeto e o indivíduo que lhe atribui significado em seu meio social. A classificação de objetos consumidos e o simbolismo atribuído a eles tornam-se meios de comunicação para dirigir ou mesmo influenciar o comportamento entre os grupos sociais (Grubb & Grathwohl, 1967).

Quanto ao papel dos produtos como símbolos, aspectos como o valor hedônico ajudam a explicar questões relacionadas à busca pela exclusividade do produto consumido, seu significado simbólico, a excitação emocional que provoca e a evocação imaginária associada a ele (Hirschman & Holdbrook, 1982; Spangenberg, Voss,

& Crowley, 1997). Essa dimensão, oriunda das percepções individuais, é mais subjetiva do que a perspectiva utilitária (Babin, Darden, & Griffin, 1994). O valor hedônico é gerado por uma necessidade de sentimentos de prazer e excitação atribuídas a determinados produtos (Dhar & Wertenbroch, 2000) – a busca pelo prazer é a principal motivação do consumo de produtos aos quais se atribui maior valor hedônico do que utilitário (Ramanathan & Menon, 2006).

O valor hedônico, segundo Holdbrook e Hirschman (1982), ocorre devido ao envolvimento multissensorial e emocional relacionado com as experiências dos consumidores e as expectativas geradas pelas promessas e simbolismos associados aos produtos. Esse valor é caracterizado pela materialização de desejos que resulta em um conjunto de sentimentos e emoções gerados pela experiência de consumo (Miller, 2000; Bardhi & Arnould, 2005). O prazer sentido ao consumir um produto ao qual se atribui valor hedônico cria uma associação positiva ao ato de consumir (Forsythe, Butler & Kim, 1991); por isso, os indivíduos que buscam a sensação proporcionada pelo consumo hedônico são mais consumistas (Scarpi, 2006).

A projeção do autoconceito do indivíduo em um produto ganha impulso devido à crença de que o objeto adquirido é reconhecido publicamente e classificado pelos membros do seu grupo social como expressão do autoconceito desse indivíduo. Um objeto consumido pode ser compreendido como ferramenta social a partir do simbolismo que carrega, servindo como meio de comunicação entre o indivíduo e suas referências significantes. Os símbolos devem ser pensados como personagens unitários, dotados de signos e significados evidenciados a partir da relação entre o objeto e os indivíduos que classificam o objeto; assim, se tornam formas de comunicação para dirigir ou influenciar o comportamento entre os grupos (Grubb & Grathwohl, 1967).

## 2.2 CONSUMO SIMBÓLICO E NECESSIDADE DE EXCLUSIVIDADE

Os consumidores exibem bens materiais de forma simbólica com a finalidade de sentirem-se diferentes em relação às outras pessoas, buscando simultaneamente a autopercepção de singularidade e de pertencimento (Belk, 1988). Neste contato, os traços simbólicos são transferidos para o produto, criando no consumidor a expectativa de

experienciar, no uso do produto, a extensão do *self* por ele desejado (McCrae & Costa Jr., 1989).

O consumo simbólico relaciona-se com os indivíduos no sentido de que todos estes são únicos e exercem sua individualidade quando consomem, fazendo do consumo uma forma mais pessoal e personalizada de autoexpressão (Timmor & Katz-Navon, 2008). Isso reflete uma necessidade de exclusividade, que é definida como a perseguição de uma individualidade em relação aos demais membros do grupo social com a finalidade de desenvolver e afirmar a identidade pessoal e social relacionando-a ao consumo de determinados produtos (Tian, Bearden, & Hunter, 2001).

Essa busca por exclusividade torna o consumo uma forma de expressão do *self* (Berger & Shiv, 2011; Clark, Zboja, & Goldsmith, 2006; Lynn & Snyder, 2002). Esse traço pode remeter ao individualismo, ainda que tenha sido encontrado tanto em sociedades coletivistas quanto individualistas (Hofstede, 2001; Ruvio, Shoham, & Brencic, 2008), porque a necessidade de exclusividade é oriunda do indivíduo e não do grupo social propriamente. Embora essas escolhas algumas vezes diferenciem um indivíduo dos outros, o resultado do consumo e seu simbolismo estão alinhados aos padrões pessoais do indivíduo (Nail, 1986).

As emoções desempenham um importante papel na formação de atitudes e julgamentos dos consumidores (Edell & Burke, 1987; Faseur & Geuens, 2006). Lerner e Keltner (2000) afirmam que diferentes emoções – como a simpatia, a tristeza, o orgulho, a raiva – têm resultado significativo sobre as escolhas e tomadas de decisão dos indivíduos, e esta é uma questão importante para o marketing, uma vez que os sentimentos podem influenciar os comportamentos pós-compra, como a recompra e o boca a boca positivo ou negativo (Yi & Baumgartner, 2004).

## 2.3 AS EMOÇÕES E O CONSUMO

Estudos têm demonstrado que as emoções (Lerner & Keltner, 2000; Loewenstein & Donoghue, 2004), os humores (Kim, Park, & Schwarz, 2010), o afeto (Hsee & Rottenstreich, 2004) e até mesmo o clima (Schwarz & Clore, 1983) podem ter efeito nos julgamentos e nas avaliações das pessoas sobre produtos e experiências. Alguns autores examinaram como as emoções positivas ou negativas, em geral, podem influenciar o julgamento e a tomada de decisão dos consumidores

(Gorn, Goldberg, & Basu, 1993). Griskevicius *et al.* (2010) constataram que o orgulho eleva à intenção de compra de determinados produtos (por exemplo, relógios), e que o fator 'contentamento' eleva a intenção de compra de produtos para casa (como máquinas de lavar louça).

A literatura sobre comportamento do consumidor sugere que os indivíduos podem se envolver emocionalmente com certos aspectos durante o processo de consumo (Mick & Demoss, 1990; Andrade, 2005). Por exemplo: a compra de um produto que oferece algum benefício prazeroso (joias, carros, etc.) ou a prática de algum comportamento moderadamente 'indulgente' (como comer chocolate) podem ajudar a regular determinados estados afetivos negativos.

Utilizando informações sobre a teoria do 'afeto', Schwarz e Clore (1983) descobriram que as pessoas usam suas emoções positivas ou negativas como base para julgamentos de produtos, anúncios e extensões de marca. Laran e Wilcox (2011) verificaram que os efeitos de emoções positivas podem variar em função dos fatores associados à experiência de emoções positivas específicas; por exemplo, o orgulho pode tanto aumentar como diminuir o comportamento indulgente dos consumidores.

#### 2.4 COLECIONISMO E SIGNIFICADO SIMBÓLICO

Colecionar é o ato de consumir bens estabelecendo uma relação entre o indivíduo e o mundo material. Por meio de objetos de alto valor que expressam seu autoconceito, o indivíduo mantém um senso de identidade (Pearce, 1995; Formanek, 1991; Belk, 1988). Colecionar é um processo ativo de seleção por meio de emoções. Os produtos adquiridos constituem-se em objetos cujo valor experiencial excede o valor utilitário (Belk, 1995).

Indivíduos que colecionam estão em busca de uma sensação de segurança psicológica devido a sensações de insegurança geradas na infância (Zolfagharian & Cortes, 2011). Essa ligação com a infância remete ao conceito de nostalgia, que é definido por Holbrook e Schindler (1991) como a paixão por pessoas, lugares e coisas do passado, especialmente das fases de infância e adolescência. Colecionar pode ser um ato de nostalgia ou uma tentativa de compensar a insegurança da infância atribuindo a objetos um significado simbólico que remeta a sentimentos de segurança ou à expressão do autoconceito.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo coletou dados por meio de entrevistas com duração média de 1h40min. A escolha dos participantes se deu por conveniência; os pesquisadores levantaram, no círculo de contatos profissionais, pessoas que se enquadrassem no perfil de ter apresso por brinquedos e colecioná-los (com idade entre 18 e 60 anos). As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, e as informações foram interpretadas a partir da Análise do Discurso (Bauer & Gaskell, 2011; Orlandi, 2010). No intuito de facilitar a análise dos dados qualitativos, as informações foram agrupadas por tema. A análise do discurso teve como objetivo o entendimento do modo e da dinâmica dos relatos, buscando produzir um sentido comportamental. Reflete-se sobre como a ideologia foi materializada na linguagem dos discursos, como se manifestou nas falas e atitudes dos entrevistados (Orlandi, 2010).

O roteiro de entrevista foi gerado a partir de revisão da literatura e dos dados empíricos que foram divididos em 5 temas: a) características do entrevistado: descrição das características de postura e estilo pessoal demonstrados durante a entrevista; b) brinquedos que consome: tipos de brinquedos preferidos pelo entrevistado; c) valor hedônico: identificação do valor contido na posse dos brinquedos; d) conexão emocional com o produto: identificação das emoções associadas ao consumo de brinquedos; e) colecionismo: quando o consumo dos brinquedos constitui ou não uma forma de colecionismo para os entrevistados.

Para cada categoria do roteiro semiestruturado criada *a priori* foi desenvolvido um conjunto de perguntas que foram validadas com dois especialistas da área de marketing para posterior aplicação. Durante as entrevistas, foram utilizadas as perguntas pré-planejadas, e o entrevistador solicitou informações adicionais quando não haviam sido respondidas a contento.

Esses procedimentos geraram um conjunto de verbalizações que foram categorizadas e cujos significados posteriormente passaram pela análise do discurso. Os conjuntos de códigos que pertenciam a cada categoria, em sua forma bruta (falas dos entrevistados), foram agrupados, formando quadros com trechos das verbalizações divididos nessas categorias definidas *a priori*. Após o agrupamento, aplicou-se a análise dos

fragmentos e interpretação das falas dos entrevistados para gerar as considerações da pesquisa.

Os resultados da análise foram submetidos à avaliação de dois especialistas da área de marketing para sugestão de melhorias. Depois, as análises foram revisadas para produzir as análises finais que se encontram neste artigo, a partir das quais criou-se a discussão entre teoria e dados empíricos.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos. A análise se estruturou da seguinte maneira: (a) característica dos entrevistados;

Figura 1: características dos entrevistados

<p><b>Entrevistado 1</b></p> <p>O entrevistado 1 é do sexo masculino, tem 34 anos de idade e trabalha como publicitário. Coleciona brinquedos da série Star Wars (coleção principal) e outros bonequinhos e brinquedos como os da M&amp;M's. Durante a entrevista, apresentou uma postura de ousadia em relação a costumes e preferências pessoais, tentando mostrar-se moderno, do tipo popularmente dito como "descolado". Prioriza bens materiais e considera que por meio deles é possível um indivíduo estar inserido em um grupo. Mostrou-se seguro de suas colocações, porém mais reservado quando abordadas questões sobre aspectos familiares. Aponta o trabalho como algo extremamente importante, que faz parte de sua vida em tempo integral, representando uma forma de autoexpressão, ou seja, o estilo associado a seu trabalho como forma de expressar aspectos do seu <i>self</i>.</p>
<p><b>Entrevistado 2</b></p> <p>A entrevistada 2 é do sexo feminino, tem 55 anos e trabalha como administradora. Coleciona bonecas Barbie. Durante a entrevista, demonstrou postura segura, convicção em suas colocações e boa fluência de ideias. Relatou questões sobre consumo com controle e segurança. Mesmo quando demonstrava muito interesse por algum produto, não transpareceu empolgação demasiada ou descontrole. Mesmo assim, assume que o consumo de brinquedos relaxa e eleva sua autoestima. Declara que o trabalho é algo que eleva o ser humano e permite a autorealização.</p>
<p><b>Entrevistado 3</b></p> <p>A entrevistada 3 é do sexo feminino, tem 37 anos e trabalha como contabilista e professora. Coleciona objetos de personagens de desenho (em geral, bichos tipo Ursinho Pooh). Na entrevista, apresentou-se de maneira carismática, demonstrando estar "de bem com a vida", sorridente a cada assunto abordado. Considera diversão ir a lojas e shopping centers e passear com a família. Afirmou ter dedicação e zelo pela família e se disse orgulhosa de sua atividade profissional.</p>
<p><b>Entrevistado 4</b></p> <p>O entrevistado 4 é do sexo masculino, tem 39 anos e trabalha como massoterapeuta. Coleciona carrinhos da marca Hot Wheels. Em seu relato, percebeu-se postura tranquila, segurança na fala e apreço por sua atividade profissional. O trabalho lhe permite realização, traz segurança e possibilita que faça a diferença. Demonstrou orgulho em preservar alguns aspectos e lembranças que remetem à sua adolescência. Estar com a família é motivo de diversão, plenitude e bem-estar.</p>
<p><b>Entrevistado 5</b></p> <p>O entrevistado 5 é do sexo masculino, tem 42 anos e trabalha como publicitário. Coleciona bonecos e brinquedos de super-heróis, como personagens dos quadrinhos da Marvel e da DC Comics. Agiu com descontração e definiu-se como descolado, divertido e criativo. Porém, foi um pouco evasivo em alguns momentos, com falas vagas, afastando-se do assunto abordado. Mostrou-se animado e muito orgulhoso quando expôs sua preferência por personagens infantis, principalmente os super-heróis. Aspectos práticos não atraem este perfil, que demonstrou ter interesse por tudo que lhe permite ser criativo e se divertir, incluindo sua atividade profissional.</p>

Fonte: dados da pesquisa 2014.

achados resultantes da análise do discurso dos pesquisados compilados nas categorias: b) brinquedos que consome e valor hedônico, c) colecionismo e conexão emocional com o produto.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

As características dos entrevistados levantadas a partir das entrevistas são descritas de maneira breve na Figura 1. Os entrevistados são pessoas adultas, acima dos 30 anos de idade, com diferentes perfis no que se refere aos hábitos de consumo em geral, mas apresentam em comum uma relação positiva com suas atividades profissionais e uma postura positiva em relação à vida e ao consumo e coleção de brinquedos.

Observa-se que apenas dois dos pesquisados têm suas atividades profissionais relacionadas com o que pode se considerar um ambiente criativo (publicitários); os outros atuam na área administrativa e da saúde.

#### 4.2 BRINQUEDOS CONSUMIDOS E O VALOR HEDÔNICO DOS PRODUTOS

Os brinquedos assumem diferentes funções para os indivíduos. Os aspectos hedônicos do consumo se referem aos componentes de significado subjetivo atribuídos aos produtos que expressam suas identidades (Hirschman & Holbrook, 1982) e podem ser observados nas falas dos entrevistados. Para o entrevistado (1) um, o prazer em interagir com seus bonecos ocorre desde a infância, passando pela juventude até a vida adulta. Entende-se que esses personagens fazem parte de sua história, sua formação de vida e seu caráter, como pode ser observado na fala: “Desde guri, eu gosto. Por eu gostar muito de Star Wars... sempre comprando outros bonecos para mim e me dando de presente”. A partir da verbalização, o entrevistado parece acreditar ter assumido uma característica da identidade de um dos personagens devido à sua forte relação com eles.

O envolvimento com os personagens adorados pode funcionar como símbolos materiais do que uma pessoa é e/ou gostaria de ser (Dittmar & Drury, 2000) ao ponto de projetar essas características do objeto em sua autoimagem. O impacto dessa relação pode ser percebido no meio social, ou seja, pelas pessoas com quem se convive. Por meio da autoimagem projetada, o indivíduo envolvido com os brinquedos permite que outros construam o seu perfil da maneira desejada (Schau & Gilly, 2003). Isso pode ser entendido, por exemplo, através da verbalização do entrevistado (4) quatro quando explica que as pessoas acabam presenteando-o com os brinquedos por entenderem que são representações da sua identidade.

Essa relação é evidenciada também na fala da entrevistada (3) três, que afirma fazer parte da sua identidade, inclusive reforçando como o brinquedo a expressa: “Eu sempre colecionei, também, eu sempre gostei de bichinhos, essas coisinhas [...] Já faz parte da minha personalidade. Minha marca... a coleção é somente minha”. Isso representa bem o que Belk (1988) refere sobre quando a relação com certos bens pode denotar que o indivíduo é a soma das suas posses, visto que elas repre-

sentam funções na extensão do *self* que envolvem tanto a criação como o aumento e a preservação do senso de identidade. Já o entrevistado (5) cinco, expõe que a sua relação com os personagens adorados é expressa inclusive em suas roupas:

[...] às vezes o pessoal me procura para saber sobre alguma coisa que eles não lembram mais nas histórias, e eu sei... É, eu uso, uso mesmo [roupas e elementos que remetem aos personagens], até porque minha profissão permite ter um estilo mais despojado; as pessoas gostam, é ‘cool’.

Com essa fala, é possível refletir sobre o impacto que a relação com os personagens exerce sobre a construção da identidade. O entrevistado tem orgulho em ser referência e poder contribuir para outros interessados no assunto por seu vasto conhecimento sobre as narrativas e conceito dos personagens. É possível também refletir, a partir desta análise, sobre a disposição afetiva com que os entrevistados se relacionam com os brinquedos, tornando as relações muito pessoais. Eles são mais do que *links* simbólicos com outras pessoas; muitas vezes lhes é dada uma identidade.

Objetos como super-heróis, carros, bonecas, entre outros, podem se entrelaçar com a vida do indivíduo, podendo se tornar como a família ou os amigos e, ocasionalmente os inimigos. Eles podem até mesmo substituir a família “real” e os amigos se as relações sociais são escassas (Robertson, 2004). Essa relação aparece no relato da entrevistada (2) dois quando afirma que “bonecas e Barbie [são ao] que me dedico... Já ocorreu em vários momentos de eu não estar bem e daí eu saio para passear um pouco e comprar a boneca e [me] sentir melhor [...] ciúme, eu tenho somente das bonecas... Barbie é meu tesouro”

É possível identificar também que essa relação com as bonecas é de adoração. Ela utiliza o produto para gerar bem-estar nos momentos de depressão e deposita nas bonecas citadas sentimentos que explica estarem guardados como em um baú de tesouros.

Trazer à tona sentimentos de prazer, emoção, euforia e a possibilidade de reviver uma fase nostálgica tem relação com as experiências de consumo hedônico, que tendem a evocar fortes aspectos de fantasias, sentimentos e diversão. Isso pode ser percebido no discurso do entrevistado (4) quatro, que aborda elementos que expressam esses aspectos subjetivos de consumo:

... interagindo com meu passado, trazendo boas lembranças e momentos que passei... os carrinhos da Hot Wheels... me trazem, de uma maneira diferente, o mesmo sentimento de euforia de minha infância... Daí depois tu vê os carrinhos e fica viajando junto.

Esse trecho reflete como os bens podem assumir os papéis descritos por Noble e Walker (1997) como de confidentes, como uma caixa de ressonância e uma forma de segurança que o indivíduo possui desde muito cedo na infância. Essa relação está presente também na fala da entrevistada (2) dois, quando diz

... cada vez que eu olho pra elas eu me realizo. Eu lembro do meu passado [...] No meu caso, foi uma fase boa que eu gosto de recordar. Não, eu não tenho as Barbies por algo ruim. Eu gosto. Não tenho vergonha. Cada um tem suas manias, e eu tenho essa. E me orgulho... A irreverência da Barbie sim me traz realização. Sim, é algo que eu não “podia” fazer e me realizo através desta boneca. Penteados diferentes. Eu gosto disso. Apesar de não aplicar no meu dia a dia, não faço penteados. Mas eu acho bonito, eu gosto dos estilos, daquelas roupas

Reviver histórias, atribuir significados a objetos de consumo, se cercar de itens exclusivos e se posicionar como uma colecionadora de produtos foram aspectos mencionados pela entrevistada (3) três: “*Seria muito bom viver essa fase, não queria ter a cabeça de hoje, só reviver a fase de novo... Eu gostava muito do Pooh pelo significado dele com seus amigos e [pela] bondade*”. Os aspectos relacionados ao produto atuam como motivadores para o consumo. O entrevistado busca, na aquisição dos objetos, repetir esses sentimentos e satisfazê-los, tornando-os, assim, oportunidades e provocando o ciclo de consumo.

#### 4.5 COLECIONISMO E CONEXÃO EMOCIONAL COM O PRODUTO

Colecionar é um exercício que alimenta uma intensa tarefa de catalogar objetos colecionados, incluindo inventário de memória de cada um a partir do mundo ou cenário em que o indivíduo está inserido. Os colecionadores exibem uma paixão por seus objetos; investem tempo e energia na sua aquisição (Belk,1995). Neste trabalho, todos os entrevistados se consideraram colecionadores.

A relação do colecionador com os objetos colecionados é um elemento marcante nessa relação de consumo; é uma busca possessiva e materialista (Belk,1995). O entrevistado (1) um aponta que tem preferência pelos bonecos da série *Star Wars*, pois as inspirações e significados que os cercam fazem com que ele dedique parte de sua vida ao consumo destes produtos. Mesmo que às vezes o aspecto financeiro atrapalhe, a necessidade de ter o produto se torna mais forte, e o entrevistado faz o possível para adquirir mais um item para sua coleção.

A possessividade apaixonada de coleta diferencia o consumo comum das aquisições dos colecionadores. Essa relação pode ser percebida na fala dos entrevistados (2) dois e (3) três:

Eu não troco figurinhas com ninguém. Mas não perco exposição e eventos sobre a Barbie... Quando eu comento sobre minhas bonecas... assim, quando eu falo, eu percebo que as pessoas querem ver, e elas ficam maravilhadas, eu sinto que isso remete elas também, toca elas também... Eu me sinto bem em falar. Eu gosto. Não tenho vergonha. Cada um tem suas manias, e eu tenho essa. E me orgulho [...]. Ah! Eu mostro pra todo mundo em casa.... Essas questões de coleções na realidade a gente sempre se remete à infância, essas coisas fazem a gente voltar nesse tempo (entrevistado 2)

Produtos a gente não troca! Porque o que é meu é meu!!! Isso nunca... Eu sinto muito carinho e zelo pela minha coleção. Mas também sinto um forte sentimento de posse, é meu! Eu não quero que ninguém mexa (entrevistado 3)

A posse, como parte da construção da identidade, age como pista para eventos e experiências passadas. As pessoas muitas vezes recolhem objetos que estão relacionados ao seu passado e, especialmente, à sua infância. Este tipo de coleta facilita reminiscências e, normalmente, as lembranças que vêm à tona são relacionadas com o objetivo positivo (Singer, 1990).

Também ficam evidentes, na fala da entrevistada (2) dois, os aspectos ligados a atributos emocionais; a realização em poder ligar-se ao passado através do consumo de bonecas, para as quais expressa intensos sentimentos, faz com que se direcione até as lojas de produtos infantis na busca por mais um produto exclusivo para a sua coleção. Essa relação com as bonecas expressa o que Formanek (1991) afirma ser o resultado de

múltiplas motivações, dentre elas a autoexpressão, a sociabilidade e a busca por um sentido de continuidade pessoal – no caso, a infância – por meio de algum tipo de objeto.

Os aspectos que remetem ao conceito de colecionismo demonstram como o resultado final do colecionador posiciona o colecionável fora do fluxo de produtos de consumo, elevando o objeto (e seu estado). Mesmo nos tempos modernos, os objetos podem ser percebidos como possuidores de qualidades quase sobrenaturais (McIntosh & Schmeichel, 2004). O entrevistado (1) um demonstra identificar seus objetos com nomes diminutivos, numa relação de afeto com as peças: “*Eu chamo de meus brinquedinhos, de meus bonequinhos... Eu tenho outros, eu tenho vários, eu gosto muito de M&M’s, bonequinhos e coisinhas deles também... São objetos de arte. Tanto que eles estão separados, a prateleira do Star Wars é uma e deste é outra. Pelo significado, automaticamente eles têm um lugar especial*”.

O mesmo pode ser percebido na entrevista da (2) dois, que também alega ter um espaço especial para suas bonecas. Uma das categorias de bonecas Barbie, colecionada por este perfil, são direcionadas especificamente para colecionadores, o que parece deixar a entrevistada ainda mais envolvida com este produto. O zelo, o cuidado e o sentido de pertencimento podem também ser identificados como sentimentos atrelados à coleção e ao ato de colecionar. Entende-se como colecionar o ato de juntar coisas e lhes dar sentidos compartilhados e categorizados, podendo ter relação com um passado ou não, demonstrando que aprendizados sociais de colecionar são norteados por princípios e valores definidos em situações de aprendizado contínuos.

O entrevistado (4) traz outro aspecto muito comum nos colecionadores, que é o cuidado: “*Já me tornei um aficionado pelos carros da Hot Wheels, já me considero um colecionador... Diariamente tô sempre mexendo com meus carrinhos, organizando, limpando, mudando de lugar... eu já tive coleções de outros carrinhos*”. Observa-se que os objetos carregam sentidos que os transformam em uma coletânea de conhecimento; com isso, entende-se que o colecionador alimenta uma relação de alto envolvimento com esses objetos sem priorizar sua utilidade.

A análise dos entrevistados permite perceber, também, que o ato de colecionar pode acompanhar um indivíduo durante sua formação ou

começar na fase adulta. A verbalização do entrevistado (3) três demonstra que sua ligação com as coleções vem de fases anteriores à adulta: “*Eu sempre tive necessidade de colecionar coisas, porém eu fui mudando de personagem conforme o tempo foi passando...*”. Isso também pode ser entendido a partir da fala do entrevistado (4): “*Eu já tive coleções de outros carrinhos, [...] a lembrança da minha infância, onde eu brincava com meu irmão e amigos, só que atualizado, pois dá pra ter tanto carrinhos antigos como modelos modernos ou que marcaram época*”. O zelo, a dedicação e o carinho dispensados à coleção destes produtos alimentam sentimentos de nostalgia que trazem ligações com coleções anteriores à fase adulta.

A ênfase em bens materiais tende a diminuir com a idade, mas mantém-se elevada ao longo da vida para quem procura se expressar através das posses. Estas representam, muitas vezes, elementos importantes para a constituição da identidade do sujeito, que as usa como meio para procurar a felicidade por remeterem a experiências, realizações e outras pessoas – em alguns casos, até mesmo criam um senso de imortalidade. Para Belk (1988), o acúmulo de posses proporciona uma sensação de ligação com o passado e explica quem a pessoa é, de onde vem e, talvez, para onde está indo.

As coleções derivam das percepções de mundo relacionadas às interações e vínculos que identificam um indivíduo em seu ambiente, ou seja, são resultado de suas influências, referências e embasamentos intelectuais (Hsee & Rottenstreich, 2004; McIntosh & Schmeichel, 2004; Belk, 1995; Formanek, 1991). Isso pode ser identificado no entrevistado (5) cinco, que começou a colecionar e interagir com os objetos na fase adulta e divide sua coleção entre os itens utilitários – os produtos que fazem parte do grupo de objetos especiais mas podem ser utilizados no cotidiano – e os intocáveis – os produtos em que o sentimento de posse está atrelado ao ato de colecionar –, como fica evidente: “*Pra mim, colecionador é o cara que não usa. Eu uso. Então não sei... Talvez os bonecos, estes sim, são de colecionar, pois estão em lugar que só eu mexo*”.

Os entrevistados apresentaram, em suas verbalizações, o estilo de vida no qual se pode observar os valores, as culturas, os motivos e as experiências passadas que os levaram a interagir com produtos, até então, propostos para o público infantil. A postura ousada, moderna e irreverente do entrevistado (1) um, por exemplo, pode ser atestada a partir de suas verbalizações, que

demonstram noção de conhecimentos históricos e sociais. A relação com os personagens causa, no sujeito analisado, inspirações que servem para a sua profissão. Os laços positivos estabelecidos com seus bonecos nas fases anteriores à sua formação como adulto exerceram influências positivas nas suas experiências práticas. O consumo desses produtos é considerado um investimento e pode ser realizado com mais intensidade e frequência dependendo do momento financeiro em que o entrevistado estiver inserido.

Além disso, pode-se observar que o entrevistado (1) costuma incluir nas suas atividades a ida a eventos e feiras que proporcionam interação e informação sobre os produtos adorados. Este aspecto também pode ser percebido na entrevistada (2), que se interessa por eventos referentes à boneca Barbie. Já a entrevistada (3) apresenta-se como pesquisadora de informações referentes aos seus produtos e identifica-se como colecionadora. O entrevistado (4) também afirma ser colecionador dos carrinhos da marca *Hot Wheels*. O entrevistado (5) cinco, diferente dos demais, insere alguns produtos no seu dia a dia, mantendo só uma parte da coleção reservada, como expressa:

além de gostar muito deles, eu consegui usar isso pra fazer uma grana... Então isso faz com que eu use tudo o que tenho. Só os bonecos que ficam em casa e ninguém pode mexer... isso eu não gosto mesmo... eu vejo tudo na internet, destes produtos, eventos, lançamento de filmes, livros, gibis, por aí... tudo que estão falando sobre isso.

A questão da premeditação da compra aparece apenas na fala da entrevistada (2) dois: “*Tem lojas específicas para colecionador... quando melhora um pouco, eu já me organizo para comprar mais uma boneca*”. A escolha prévia dos itens não se mostrou uma característica presente – pelo contrário, os outros entrevistados demonstraram adquirir os itens por impulso, como no caso da entrevistada 3:

Acontece quando eu estou na rua, assim, achei alguma coisa, vou lá e compro... Eu nunca fiquei frustrada, nem decepcionada por não comprar, mas também porque eu sempre dei um jeito e busquei alguma alternativa... Eu tento comprar mais as coisas que eu não vou usar, as coisas que são únicas.

Os entrevistados apresentaram aspectos que permitem perceber a relação de pertencimento

existente entre os produtos que os cercam, sua essência e seu meio social. Observa-se que os produtos e personagens escolhidos atuam através de representatividades e significados, estão ligados a histórias, representações de identidade, de atribuições pessoais que, em alguns momentos, remetem a um passado saudoso.

O entrevistado (1) um declarou que o ato de colecionar permite gerar um sentimento de pertencimento e referência a partir do momento em que, por saber muito sobre algo, as pessoas passam a procurá-lo para falar sobre isso. O mesmo pode ser identificado no entrevistado (5) cinco, que sente orgulho de poder contribuir e ser referência de novas gerações que também se sentem atraídas pelos personagens e suas narrativas. A conexão emocional com os personagens é marcante em colecionadores, que, por isso, mantêm e alimentam suas coleções, como expresso, por exemplo, pelos entrevistados (1) um, (4) quatro e (5) cinco:

A representação dele (Star Wars) é mais relevante do que o termo personagem... *Faça ou não faça, não existe tentar*. É uma frase, inclusive, que eu tenho tatuada. Que é um trecho do filme... Ele quase que é uma referência viva... Assim, quase uma pessoa. Como é muito presente na minha vida o gosto... Eu tenho o sentimento de que não é um objeto ou uma coisa inanimada, é uma pessoa. Seria um amigo mesmo (entrevistado 1).

Quando eu vejo uma propaganda, por exemplo, dá pra sentir a emoção que seria dirigir este carro. Isso que eu nem sei dirigir, pra ver como é real!... E também eu não tenho carro, mas com a *Hot Wheels*, eu tenho vários, de muitos modelos (risos). Esta marca consegue trazer duas coisas legais: a lembrança da minha infância [quando] eu brincava com meu irmão e amigos, só que atualizada, pois dá pra ter tanto carrinhos antigos como modelos modernos ou que marcaram época (entrevistado 4)

Eu me sinto diferente por curtir esses brinquedos. Sei que eles ajudam na minha profissão, são divertidos e ainda me ajudam a ganhar uma grana... é, eu acabo me relacionando com uma galera mais jovem que curte também, mas é de boa, me dou bem com eles. E eles acabam vindo me procurar também para saber mais. Estes personagens são épicos, marcaram a vida de uma pá de gente e servem de inspiração para tantos outros. Eu falo disso com orgulho (entrevistado 5)

Em seu estudo, Formanek (1991) observou que, enquanto a literatura sugere uma linearidade em relação aos fatores que determinam a aquisição e influenciam o colecionador, os dados encontrados sugerem que a coleta pode estar a serviço de quaisquer motivações ou necessidades que dominem o indivíduo em um determinado momento, e pode satisfazer identidades diferentes em momentos diferentes. Enquanto as motivações por trás da coleta são claramente complexas e multifacetadas, é notável que muitos dos motivos oferecidos como centrais giram em torno do indivíduo, da sua conexão e, especialmente, do desenvolvimento de um sentido mais positivo do *self* (McIntosh & Schmeichel, 2004).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como Belk (1988) observa, o consumo é muito mais do que uma simples satisfação de necessidades: é como um fornecedor de significados para a vida do sujeito. Ao se investigar os valores simbólicos que explicam o consumo de brinquedos, foi possível observar que a relação dos consumidores assume diferentes funções para os indivíduos. Nesse contexto, um aspecto relevante e que merece atenção de estudos futuros é compreensão de estratégias alternativas aos comportamentos de consumo, como sugerido no estudo sobre as minimotos de Martin & Schouten (2014), em que os consumidores levaram à formação de um novo mercado dentro de uma indústria existente em um processo de cocriação de valor.

O desenvolvimento de novos mercados é algo que merece atenção, pois o mercado de brinquedos para adultos é restrito, tornando estes reféns de lojas infantis sem ter um espaço de encontro para compartilhar sua paixão e adquirir produtos em espaços que atendam às suas necessidades. Isso se justifica, conforme observado neste artigo, pelo envolvimento dos consumidores com os objetos e/ou personagens colecionáveis que remetem à sua infância.

Foi possível perceber que o consumidor busca em cada brinquedo características e elementos que reforcem o seu ideal de identidade e expressão do *self*. Os consumidores buscam trazer à tona sentimentos de prazer, emoção, euforia e a possibilidade de reviver momentos por meio da interação com os brinquedos ou de interagir com outros indivíduos indo a eventos e feiras sobre os

produtos. Os colecionadores exibem uma paixão pelos objetos que envolve um cuidado declarado com intensidade. Os entrevistados demonstraram preocupação com o local de armazenamento e exposição, tendo espaços específicos e, algumas vezes, adquiridos apenas para a exposição dos brinquedos a fim de garantir a sua preservação e proteção (já que a maioria não permite que outras pessoas toquem neles).

Este estudo é relevante por avançar no entendimento dessas questões culturais até então pouco exploradas sobre o adulto brasileiro consumidor de brinquedos, em um mercado que preza em grande parte por elementos que remetem à infância e à busca de elementos fortalecedores da identidade. Essa tendência de promoção de personagens infantis entre os adultos de hoje pode ser percebida também em outras áreas que não apenas dos brinquedos, como é o caso da indústria do cinema (Star Wars, Capitão América, Huck, Homem de Ferro, entre outros) e dos jogos (tanto físicos quanto online, que utilizam estes personagens e são voltados ao público adulto), além da indústria da moda, que frequentemente traz estes elementos lúdicos para as coleções, e do padrão de beleza promovido pela boneca Barbie.

Sugere-se que futuros estudos trabalhem outras áreas em que haja esses aspectos ligados à infância e à motivação de compra hedônica, especialmente no que se refere ao *self*. Há uma lacuna de investigação quanto aos elementos que remetem à infância presentes no colecionismo que não são valorizados e não têm seu espaço reconhecido no mercado. É importante que se tenha cada vez mais elementos para compreender os consumidores da sociedade moderna, que têm acesso a muitas informações e novos produtos e têm se mostrado nostálgicos, inserindo cada vez mais elementos do passado nos seus hábitos de consumo.

## REFERÊNCIAS

- Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2011). Essa Roupa é a Minha Cara: a Contribuição do Vestuário de Luxo à Construção da Autoimagem dos Homossexuais Masculinos. *Organizações & Sociedade* (Online), 18, 513-523.
- Andrade, E. B. (2005). Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 355-362.

- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bardhi, F., & Arnould, E.J. (2005) Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2011). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 9 ed., Vozes.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490.
- Berger, J., & Shiv, B. (2011). Food, Sex, and the Hunger for Distinction. *Journal of Consumer Psychology*, 32(5), 561- 576.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R.E. (2006). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 45 - 59.
- Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005).The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management* , 22 (1), 63-81.
- Denzin, N.K. (2001). The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 324-330.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Customer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology* , 21, 109-142.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Faseur, T., & Geuens, M. (2006). Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement, and Romance. *Journal of Advertising*, 35(4), 129-139.
- Formanek, R. (1991). Why They Collect: Collectors Reveal Their Motivations. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6 (6), 275-86.
- Forsythe, S.M., Butler, S., & Kim, M.S. (1991) Fashion Adoption: Theory and Pragmatics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (4), 8-15.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Giesbrecht, C. M., Matos, F. R. N., Machado, D. Q., & Pinheiro, D. R. C. (2013). Influência da marca e Habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. *Revista Gestão & Planejamento*, 14 (3), 594-612.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Basu, K. (1993). Mood, Awareness, and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 237-256.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Nowlis, S. M. (2010). The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.
- Grubb, E. L., & Gratwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-107.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: international differences in work-related values* (2a ed.). Thousand Oakes, C.A: Sage.
- Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-335.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*., 9, 132-140.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of experimental psychology*, 1, 23-30.
- Kim, H., Park, K., & Schwarz, N. (2010). Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 983-991.
- Laran, J., & Wilcox, K. (2011). Choice, Rejection, and Elaboration on Preference-Inconsistent Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 38, p. 229-241.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition & Emotion*, 14, 473-493.
- Levitt, T. (1970). The Morality (?) of Advertising. *Harvard Business Review*, 48, 84-92.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Loewenstein, G., & Donoghue, T. O. (2004). Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. *Social Science Research Network*, 2006, 1–54.
- Lynn, M., & Snyder, C.R. Uniqueness seeking. In: Snyder, C.R., & Lopes, S.J. (2002). *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press, 395–410.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 855-870.
- Mccrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1989). The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (4), 586-595.
- McIntosh, W., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: a social psychological perspective. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26(1), 85–97.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 677-682.
- Miller, N.G. (2000). Retail Leasing in a Web Enabled World. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6 (2), 167-184.
- Nail, P R. (1986). Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response. *Psychological Bulletin*, 100, 190-206.
- Noble, C. H., & Walker, B. A (1997). Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. *Psychology & Marketing*. 14(1), 29-47
- Oliveira, B., Tavares, G. R. M., & Sato, K. S. (2010). Percepção: uma caixa preta para marketing? *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, 3 (3), 424-430.
- Orlandi, E. P. (2010). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes.
- Pasdiora, M. A., & Brei, V. A. (2014) A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações & Sociedade* (Online), 21, 789-813.
- Pearce, S. (1995). *On Collecting: An Investigation into Collecting in the European Tradition*. Routledge, London.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade* (Online), 19, 295-313.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2008). O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, 1 (1), 85-100.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006) Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*. 43(4), 628-641.
- Robertson, A.F (2004). *Life like dolls: the collector doll phenomenon and the lives of the women who love them*. Taylor & Francis e-Library.
- Rocha, E. P. G., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46 (4), 36-47.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25 (1), 33-53.
- Scarpi, D. (2006) Fashion Stores between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 7-24.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30, 285-404.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Singer, J. A. (1990). Affective responses to autobiographical memories and their relationship to long-term goals. *Journal of Personality*, 58, 535–563.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., & Crowley, A.E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-41.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L.(2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 249-262.
- Torres, C., & Allen, M. (2009). Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10 (3), 127-152.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohman, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.

- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 303-317.
- Zinkham, G.M., & Hong, J.W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. In: Holman, R.H., & Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, 348-354.
- Zolfagharian, M., & Cortes, A. (2011). Motives for collecting artwork, collectables and antiques. *Journal of Business & Economics Research*, 9 (4), 27-42.

## *Who disturbed my toy's? Investigating the symbolic aspects that explain the toys consumption by a group of adults*

### **ABSTRACT**

The present study aimed to investigate the symbolic figures which explain the consumption of toys by a group of adults. For this, a qualitative study was conducted to gather information via interviews. The subjects were chosen for the convenience of researchers selected five adults who consume toys and collect at least 10 years. The analysis was conducted via discourse analysis to interpret the results from the perspective of symbolism in consumption. The main results is that involvement of consumers with objects and / or characters they represent serve as material symbols in many cases of features they would like to have, how they perceive themselves (self) and moments that want to relive your childhood . Aspects related to the product act as motivators for consumption, seeking consumers in acquiring the repetition of these feelings, and the act of collecting allows the generation of a sense of belonging and reference, from the moment can relate to other groups for which due reference collection.

**Keywords:** Symbolic consumption, Adults Toys Consumption, Emotions.

### **Endereço para contato:**

Rafael Mendes Lübeck  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)  
Av. Ipiranga, 6681 – Partenon  
CEP 90619-900 – Porto Alegre, RS, Brasil.

Recebido em 09/09/2015

Aprovado em 05/04/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer