Olga Maria Coutinho Pepece – Doutora – UEM
Ana Paula Celso de Miranda – Doutora – UFPE-CAA

Consumidora não... Eu coleciono Melissas!

Olga Maria Coutinho Pepece – Curso de Administração – UEM

Ana Paula Celso de Miranda – Curso de Design – UFPE-CAA

O consumo de coleções e de marcas movimenta milhões no mercado mundial e poucos estudos se dedicaram a trabalhar as motivações específicas deste comportamento. Este estudo se dedicou ao consumo de marcas para coleção escolhendo como objeto de análise os colecionadores da marca Melissa.

Palavras-chave: Coleção, Moda, Marca.

ABSTRACT

Brands and collections moves millions on the world but few studies have been dedicated to study the specific motivations related to this topic. This study is dedicated to the consumption of brands for collection by choosing a subject analysis Melissa's collector.

Key-words: Collection, Fashion, Brand.

Introdução

Este estudo pretende aumentar os conhecimentos relativos ao consumo de marcas tendo como objeto de estudo a identificação das características específicas que levam os consumidores a consumirem marcas como coleção. Para tanto foi considerado um levantamento exaustivo da literatura que trata sobre as motivações que levam ao consumo de coleções e na sequência realizada uma pesquisa quantitativa com 138 colecionadores da marca.

Esta pesquisa terá como objeto de estudo uma das marcas de calçado brasileiras mais proeminentes da atualidade a Melissa. O foco deste artigo encontra-se em identificar quais das motivações apontadas pela revisão teórica como incentivadores do comportamento de colecionar de modo geral podem ser aplicadas especificamente aos colecionadores de Melissa. Este artigo será composto de quatro partes. A primeira apresentará uma revisão da literatura sobre coleções de marcas, sobre as motivações para colecionar e sobre calçados. A segunda irá focar a metodologia utilizada para desenvolver este

trabalho. Na terceira o leitor encontrará os resultados alcançados. Na quarta e última parte constará uma discussão dos resultados encontrados.

Coleções de marcas

Até o final do século XX estudos apontavam que a maioria dos produtos havia se tornado *commodity* e que a principal forma de se diferenciarem era por meio de suas marcas (CUNHA, 1997, JACOBY *et al*., 1987; KELLER, 1993; ZEITHAML, 1988; AAKER, 1991). Atualmente com o grande número de marcas existentes no mercado surge um novo desafio para os gestores de marketing, que é o de diferenciar suas marcas para garantir a preferência de consumo.

Um caso bastante específico de relacionamento de longo prazo com as marcas e de alto envolvimento com as mesmas é o das coleções de marcas (SLATER, 2001). Esta prática é marcada por consumidores que possuem um envolvimento tão elevado com determinada marca que além de acumular vários itens da mesma, não descartam os itens que perderam sua funcionalidade (PÉPECE, 2009).

O ato de colecionar é um tipo de comportamento instigante aos estudiosos do comportamento do consumidor por suas características singulares como estar presente em diversas culturas, talvez em todas elas, por ser um hábito antigo e ao mesmo tempo atual, e por representar, independentemente do objeto colecionado uma ação carregada de simbolismo, envolvimento e afetividade por parte dos colecionadores. Estudiosos desta prática como Belk (2001, 1995) e Muensterberger (1994), conceituam-na como uma forma apaixonada de adquirir produtos que permite ao colecionador acumular histórias “fantásticas” de suas compras como se fossem tesouros que inspiram orgulho, desejo e ganância. Belk (2001, p.37) ainda complementa dizendo que colecionar consiste em adquirir e armazenar objetos de forma: constante, seletiva e apaixonada desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos.

Além das características já descritas as coleções se diferenciam de outras formas de consumo por envolver paixão tanto na aquisição quanto na manutenção dos objetos colecionados. A pratica de colecionar é tão carregada de afeto (BELK, 2001; 1995; SLATER, 2001; OLIVER, 1999; MUENSTERBERGER, 1994; AHUVIA, 1992), que os itens que fazem parte da coleção chegam a receber o status de objetos sagrados[1] (BELK, 1988). Além disso os colecionadores tendem a se tornar profundos conhecedores dos objetos colecionados, tanto daqueles que o colecionador já possui quanto dos que ainda não possui, mas que podem vir a fazer parte de sua coleção (BELK, 2001; 1988). Segundo Rigby e Rigby (1949) esta ação é motivada pelo alto-envolvimento dos colecionadores com a prática de colecionar e no intuito de evitarem ser ludibriados por outras pessoas na hora de adquirirem ou de comercializarem itens de suas coleções. Sabendo que o comportamento de

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

colecionar possui características tão específicas ainda mais considerando a marca como objeto de coleção é válido identificar quais são as motivações que orientam este tipo de consumo.

Motivações para o consumo de coleções

O ato de colecionar, segundo Belk (2001, p.37) consiste em adquirir e armazenar objetos de forma: constante, seletiva e apaixonada desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos. Por estar presente em diversas culturas, torna-se relevante, aos pesquisadores de consumo, entender quais são as motivações que levam a esta prática.

A revisão da literatura aponta oito motivações que levam as pessoas a colecionarem sendo elas: a representação do eu, o prazer da caça, a competição, formar relacionamentos, a busca pela imortalidade, a nostalgia, o desejo de suprimir frustrações e o aprendizado.

Ligas (2000), Price *et al* (2000); Belk *et al*, (1991), Schultz *et al* (1989), Belk (1988), Grubb e Hupp (1968), identificaram que sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos, como é o caso das coleções, está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma, sobre o que a pessoa é ou gostaria de ser. Neste processo de comunicação, um dos maiores objetivos dos indivíduos é a busca pela expressão de sua individualidade (GABRIEL; LANG, 1995).

O comportamento de colecionar também representa uma atividade prazerosa de caça aos novos itens para a coleção (BORGERSON; SCHROEDER, 2006; BELK, 2001; PRICE *ET AL*, 2000; BELK *ET AL*, 1991; RIGBY; RIGBY, 1949). Como colocam Borgerson e Schroeder (2006) a respeito dos colecionadores de livro adquirem seus exemplares em lojas físicas e que a compra pela Internet não lhes atrai, pois o prazer está na “caça” dos livros adquiridos em sebos e livrarias.

Outra motivação para colecionar é a da competição um colecionador sempre deseja ter sua coleção mais completa do que dos outros colecionadores (BELK, 2001; BENJAMIN, 1955).

Apesar da competição um lado contraditório e também motivador do colecionar encontra-se em formar relacionamentos segundo MILLER, 1998; SLATER, 2001; LONG; SHIFFMAN, 1997; BELK, 1995; SCHULTZ *ET AL*, 1989; WALLENDORF; ARNOULD, 1988, muitos colecionadores começam a relacionar-se entre si trocando informações a respeito de suas coleções.

A busca pela imortalidade é outra motivação para colecionar. Pois de acordo com Belk (1995), Muensterberger (1994), Rigby e Rigby (1949), os colecionadores simbolicamente assumem um compromisso, com eles mesmos de continuar a coleção e portanto não “podem” morrer.

Belk *et al* (1991), identificaram também que por meio da reunião de objetos o colecionador realiza um retrospecto de sua vida, e quando este entra em contato com os objetos colecionados, a lembrança associada à aquisição

de cada item da coleção, pode remeter os colecionadores a momentos agradáveis de suas vidas o que acaba motivando muitas pessoas a colecionarem objetos como símbolos nostálgicos (PRICE *ET AL*, 2000).

Muensterberger (1994) identificou que pessoas que sofreram traumas de guerra ou de infância, no intuito de se protegerem contra novas frustrações e compensar ansiedades, algumas pessoas começam a acumular e se apegar a objetos, e utilizá-los como coleções.

A oitava e última motivação identificada na revisão teórica diz respeito às famílias e escolas que estimulam a prática de colecionar objetos como uma forma das crianças desenvolverem hábitos tais como: seletividade, aquisição de conhecimento e especialização (BELK, 1995).

Calçados

Como objeto deste estudo escolheu-se uma marca de calçado por esta categoria de produto servir como forte representadora do eu de seus consumidores. Característica esta importante para um produto ser escolhido como item colecionável. No intuito de fundamentar a suposição da autora de que marcas de calçados representam forte apelo simbólico de representação de identidade do indivíduo novas fontes bibliográficas foram consultadas.

De acordo com Belk (2003) os calçados representam: o gosto, o status social, a cultura, além de darem indícios da personalidade dos seus usuários. Reafirmando o caráter simbólico de consumo de calçados e acessórios de acordo com Pépece (2000) tanto um item quanto o outro estão entre os seis itens mais utilizados como presentes sendo que os Calçados alcançaram o Primeiro lugar de utilização com 70,3% de citações, os relógios o Sexto lugar de utilização com 33,6% de citações e as jóias o Nono lugar de utilização com 9,3% de citações [2].

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

Mulheres relatam que alguns calçados têm significados afetivos para elas diferentemente dos homens que geralmente associam seus calçados a

---

[2] Esses percentuais representam uma soma dos percentuais de citações de "Utiliza Muito e Utiliza" em uma escala de cinco pontos que contemplava as seguintes opções de resposta "Utiliza Muito; Utiliza; Utiliza Pouco; Nunca Utiliza; Não sei responder". Os itens citados como os mais utilizados para presente contemplavam quatro 4 categorias: 1) Bens de Uso Pessoal (11 itens); 2) Produtos e Utilitários para a Residência (3 itens); 3) Produtos Culturais/Lazer (5 itens); e 4) Brinquedos (2 itens). A classificação de Calçados e acessórios se enquadrou na categoria Bens de uso pessoal que contemplava os índices a seguir: 1ºLugar Roupas/calçados, com 70,3% de citações; 2º Lugar Bebidas, com 48,4% de citações; 3º Lugar Perfumes com 46,1% de citações; 4º Lugar Acessórios de roupa (cinto, lenço, bolsa, etc.) com 44.6% de citações; 5º Lugar Cartões, com 38,3% de citações; 6º Lugar Relógios com 33,6% de citações; 7º Lugar Chocolate com 29,7% de citações; 8º Lugar Produtos de Beleza com 26,6% de citações; 9º Lugar Jóias com 9,3% de citações; 10º Bijuterias com 4,6% de citações; e 11º Flores com 3,9% de citações.

questões práticas, porém estes, quando avaliam calçados femininos, os interpretam como extremamente sedutores (BELK, 2003, p. 28).

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

Metodologia

O presente estudo foi realizado com uma fase de revisão da literatura e outra fase com aplicação de questionários *on line* com colecionadores de Melissas na qual foram identificadas as motivações que levam a esta prática.

A população foi composta por todos os indivíduos consumidores da marca Melissa, que possuam no mínimo quatro itens desta marca[3], que tenham a intenção de continuar comprando-os, que não descartem os itens que perderam suas características funcionais originais, e que atribuam descrições de afeto aos mesmos. Responderam ao questionário *on line* 261 consumidores, porém foram considerados válidos, por terem as características específicas de colecionadores, 138 questionários.

De acordo com a revisão da teoria sobre coleções existem oito principais motivações que levam as pessoas a se tornarem colecionadoras sendo elas: 1) busca da imortalidade; 2) prazer de caça aos itens colecionados; 3) saudosismo, lembrar de momentos de felicidade ocorridos na vida do colecionador; 4) desejo de suprimir frustrações provenientes de fatos traumáticos da vida do colecionador; 5) representação do "eu" dos colecionadores; 6) competição; 7) formar relacionamentos; e 8) atividade didática.

No intuito de confirmar se estas oito motivações eram citadas pelos colecionadores de Melissa, foram utilizadas 30 afirmações, que foram geradas da revisão da literatura e analisadas por meio de Análise Fatorial (SPSS, 1993; HAIR *ET AL*, 2006).

Foram calculadas as análises fatorial de componente principal sem rotação, com rotação Varimax e com Rotação Oblíqua. A análise fatorial que apresentou os melhores resultados foi a com rotação Oblíqua. Resultando em um agrupamento de 7 fatores. Optou-se pela permanência de 6 fatores devido à possibilidade de interpretação dos fatores encontrados. Neste ponto permaneceram 26 dos 30 itens originais, o que representa redução de 4 itens. Foram então

[3] Foi determinado o número de 4 (quatro) itens no mínimo, pois segundo Pépece (2009) a partir deste número de itens de uma mesma marca as pessoas caracterizam estes itens como itens de uma coleção.

calculados os alfas de Cronbach. Os 6 fatores, com 26 itens, explicam aproximadamente 63% da variância total, conforme **Tabela 1**.

Com base nos valores propostos por Churchill (2000) os coeficientes Alfa encontrados para os fatores F1 e F2 são altos, para os fatores F3, F4 e F6 os alfas são considerados bons e para o fator F5 aceitável.

TABELA 1 - Coeficiente Alfa das motivações para colecionar marca Melissa

Dimensões	Número de itens	Autovalor	%Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
F1	8	8,282	29,580	29,580	0,860
F2	6	3,437	12,275	41,855	0,844
F3	4	2,131	7,612	49,468	0,755
F4	3	1,404	5,013	54,481	0,751
F5	3	1,252	4,473	58,954	0,640
F6	2	1,102	3,934	62,888	0,731

Fonte: trabalho de campo.

Foram encontradas 6 dimensões subjacentes às motivações para colecionar marcas. No quadro a seguir encontra-se o fator e a dimensão que lhe corresponde.

QUADRO 1 - Dimensões motivações para colecionar marca Melissa

Fator	Dimensão
F1	Prazer da Caça
F2	Busca de segurança
F3	Estabelecer relacionamentos
F4	Busca da Imortalidade
F5	Competição
F6	Suprimir frustrações

Fonte: trabalho de campo.

Conclusão

De acordo com o Quadro 1 foi possível identificar que das oito motivações identificadas na revisão da literatura sobre as motivações para colecionar apenas cinco delas foram confirmadas. O que demonstra que os colecionadores de Melissa são motivados pelo prazer de caçar os itens para suas coleções, pela possibilidade de estabelecer relacionamentos com outros fãs de Melissa, por encontrarem nesta prática um incentivo à imortalidade, pelo

desejo de competirem e de suprimirem frustrações. A busca de segurança por se sentirem confiantes em colecionar uma marca que identificam valor foi identificada nesta pesquisa e foi composta por itens mistos de duas motivações apresentadas na revisão da literatura que representavam tanto a atividade didática, por conhecerem mais informações sobre a marca do que os outros consumidores que não a colecionam, quanto a representação do eu.

Referências Bibliográficas

AAKER, David. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. The Free Press, 1991.

AHUVIA, Aaron. For the love of money: Materialism and product love. In: Special Volumes: **Association for Consumer Research**, 1992, p. 188-198.

BELK, Russell W. Shoes and self. **Advances in Consumer Research**, Volume 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 27-33, 2003.

BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 2001.

BELK, Russell W. Collecting as a luxury consumption: effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, 16, p. 477-490, Apr.1995.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr., John F; HOLBROOK, Morris B. Collecting in a consumer culture. **Higways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 178-233.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168, Sept. 1988.

BENJAMIN, Walter. Unpacking my library: a talk about book collecting**. Illuminations, ed. Hannah Arendt, trans. Harry Zohn**, New York: Harcourt, Brace & World, 1955.

BORGERSON, Janet L.; SCHROEDER, Jonathan E. The pleasures of used text. In: BROWN, Stephen. **Consuming books: the marketing of consumption of literature**. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2006, p. 47-59.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo : Saraiva, 2000.

CUNHA, Alexandra da. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de *brand equity* no mercado de iogurtes**. Porto Alegre, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GABRIEL, Yiannis; LANG, Tim. **The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations**. London : Cambridge University Press, 1995. (capítulos 3, 5 e 6)

GRUBB, Edward L; HUPP, Gregg. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing Research**, v. V, p. 58-63, Feb. 1968.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

JACOBY, Jacob, SZYBILLO, George J. & BUSATO-SCHACH, Jacqueline. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. **Journal of Consumer Research**, v.3, p. 209 - 216, March, 1977.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1, p. 1-22, Jan. 1993.

LIGAS, M. People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**. Hoboken: Nov 2000.Vol.17, Iss. 11; pg. 983-991.

LONG, Mary M.; SCHIFFMAN, Leon G. Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. **Psychology & Marketing**, 14, 5, p. 495-509, Aug. 1997

MUENSTERBERGER, Werner. **Collecting: an unruly passion: psychological perspectives**. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

MILLER, D. **Material cultures**: why some things matter, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**. v.63, p. 33-44, Oct., 1999.

PEPECE, Olga Maria C. **Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo.** In: XXIV Encontro Anual da ANPAD (2000, Florianópolis – S.C.). **Anais.** Florianópolis – S.C.: ANPAD, 2000.

PEPECE, Olga Maria C. **Marcas como objeto de coleção: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim.** 2009. Tese (Doutorado em Administração) CEPPAD - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; CURASI, Carolyn Folkman. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 179-201, Sept. 2000.

RIGBY, Douglas; Elizabeth RIGBY. **Lock, stock and barrel: the story of collecting**. Philadelphia, PA: J.B. Lippincott, 1949.

SCHULTZ, Susan E.; KLEINE, Robert E.; KERNAN, Jerome B. These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In **Advances in Consumer Research**, Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1989, p.: 359-366.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPSS. **SPSS for windows – base system user's guide & professional statistics**. Release 6.0, Ontario : SPSS, 1993.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. 'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**. Jun 1991; 18, 1; ABI/INFORM Global, p. 13.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p.2 - 22, july, 1988.