



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA-UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

ISABEL CHRISTINA RODRIGUES DE OLIVEIRA ALVES

O COLECIONISMO:

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO**

Brasília
2012

ISABEL CHRISTINA RODRIGUES DE OLIVEIRA ALVES

O COLECIONISMO:

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Marketing e Propaganda.

Brasília
2012

ISABEL CHRISTINA RODRIGUES DE OLIVEIRA ALVES

**O COLECIONISMO:
A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE NO
COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Marketing e Propaganda.

Brasília, 12 de junho de 2012.

Banca Examinadora:

Prof^o(a) Joana D'arc Bicalho Félix
Orientador(a)

Prof^o(a) Úrsula Betina Diesel
Examinador(a)

Prof^o(a) Flor Marlene Enríquez Lopes
Examinador(a)

Dedico este trabalho aos meus pais,
responsáveis pelo patrocínio e incentivo
da minha vida estudantil.

RESUMO

A presente pesquisa monográfica objetiva a identificação da influência da propaganda e da publicidade no processo de consumo feminino, resultando no fenômeno *coleccionismo*. O processo de consumo referido excede a normalidade, pois são abordados os padrões, que se transformam em uma necessidade contínua de adquirir mais itens do mesmo produto, a fim de adquirir satisfação pessoal: as coleções. Por se tratar da atual sociedade de consumo, o trabalho será embasado no livro *A Sociedade do Consumo* de Baudrillard. Por meio da exibição de três análises de casos ilustrativos e de análises dos resultados de entrevistas, conclui-se que a propaganda e a publicidade influenciam no *coleccionismo* de diversas maneiras através do conjunto aplicado, não contendo uma forma pré-estabelecida.

Palavras-chave: **Coleções. Publicidade. Propaganda.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 INTRODUÇÃO À SOCIEDADE PÓS-MODERNA DE CONSUMO	12
1.1 Teorias aplicadas à sociedade de consumo.....	16
1.2 Consequências da sociedade de consumo	17
1.3 Diferentes tipos de consumo	18
1.4 O objeto promovendo a realização de sonhos e prazeres	19
1.5 O objeto dentro do espaço social e sua economia.....	21
1.6 O objeto além do simples utilitário.....	22
1.6.1 <i>Motivações para a aquisição de bens</i>	23
1.6.2 <i>O objeto transmutado em cultura material</i>	24
1.6.3 <i>Consumo e frequência</i>	24
2 A PUBLICIDADE E O CONSUMO	26
2.1 Feiticismo dos objetos	27
2.2 Publicidade de consumo focada no gênero feminino	28
3 EXIBIÇÃO E ANÁLISE DE CASOS	29
3.1 Caso de sapatos Melissa.....	29
3.1.1 <i>Análise de caso de sapatos Melissa</i>	31
3.2 Caso de bonecas Barbie.....	33
3.1.1 <i>Análise de caso de bonecas Barbie</i>	35
3.3 Caso de esmaltes	36
3.1.1 <i>Análise de caso de esmaltes</i>	38
4 GRÁFICOS DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS	40
4.1 Entrevistas.....	40
5 CONCLUSÃO	51
6 APÊNDICE - QUESTIONÁRIO SOBRE COLECIONISMO	53
7 REFERÊNCIAS	55

INTRODUÇÃO

Com a sociedade de consumo atual, a produção industrial de bens e melhores condições financeiras possibilitaram, sobretudo, às classes “A”, “B” e “C”, crescimento do poder de consumo. A mídia, por sua vez, tem o papel de informar as pessoas a respeito de questões gerais e, também, cria desejos, desenvolve os gostos particulares e influencia diretamente nos padrões de consumo atuais. É disposta ao consumidor uma gama altamente diversificada de bens, em que cada um possui, além de seus valores de uso, valores sociais e psicológicos.

Ao consumir determinado produto, o consumidor busca aquilo que o identificará, não apenas pela satisfação pessoal, mas sendo motivado, ainda, por uma satisfação social. O contexto social e o meio influenciam diretamente o comportamento das camadas consumidoras, e esses, por sua vez, são influenciados pela nova moldagem do mundo atual: a sociedade de consumo. Em função de uma influência direta da sociedade no modo de consumo, deve-se estabelecer a posição referente à propaganda e publicidade e seus efeitos sobre o indivíduo. Sendo assim, surge o seguinte problema da pesquisa: Como a propaganda incita o *coleccionismo*?

Sant’Anna (2002) explica a propaganda e a publicidade. A publicidade é um meio de tornar um produto conhecido com o objetivo de despertar desejo nos consumidores, de maneira aberta, motivando a compra do que é difundido. A propaganda irá propagar ideias e conceitos por meio de persuasão com o objetivo de alcançar a adesão de ideias a fim de influenciar opiniões.

A partir do problema, a hipótese consiste no discurso de que a propaganda e a publicidade influenciam previamente modelos de consumismo, pois quando um produto é elaborado, são consideradas versões desse. A questão pode ser exemplificada por uma caneta que possui uma versão rosa e outra azul, detendo a mesma finalidade a fim de agradar diferentes perfis consumidores, tendo em vista que alguns preferem a cor azul e outros optam pela rosa. Sendo assim, é possível que a elaboração destes bens, em tantas versões diferentes, seja intencionada a submeter o consumidor para a aquisição seriada dos objetos.

A pesquisa possui, como objetivo geral, traçar as influências da publicidade e propaganda no *coleccionismo*, percebendo seu papel na divulgação, implantação e

valorização desses modelos de consumo. Especificamente, terá os objetivos de analisar três cases a fim de identificar as ações motivacionais do consumo seriado de diferentes versões de um mesmo produto; identificar se o colecionador é motivado por objetivos específicos ou devido a laço afetivo criado junto à marca e avaliar as possibilidades de saciedade ou de insatisfação contínua referente à coleção.

A metodologia aplicada, inicialmente, constitui de pesquisa bibliográfica para construção da teoria de base do trabalho de conclusão de curso. Ao longo da pesquisa bibliográfica, observou-se a necessidade de explicar a definição de consumo na sociedade e a relação dos indivíduos com os objetos como ponto de partida. A segunda etapa é relativa à exibição de cases de coleções femininas e será responsável por materializar o conteúdo de consumo explicado na teoria de base. Constituindo a terceira etapa do trabalho, as entrevistas com colecionadoras reais auxiliam na compreensão da relação *coleccionismo* e publicidade.

Os dados secundários exibidos na primeira parte são utilizados como norteadores para obter os dados primários das entrevistas. Após o entendimento essencial, pode-se estabelecer a explicação do papel da publicidade dentro do consumo para, então, entender o motivo do ato de colecionar bens de consumo. A etapa seguinte é constituída de pesquisa exploratória e quantitativa, com amostra de dez participantes, tendo como instrumento um questionário aplicado. Com a obtenção dos resultados das entrevistas e com auxílio da pesquisa bibliográfica, torna-se possível alcançar conclusões mais concretas a respeito do tema, bem como elaborar ideias decorrentes do processo. Uma vez estabelecidas as conclusões, o trabalho de monografia estará apto para finalizar seu discurso e apresentar sua bibliografia.

A pesquisa prevê auxílio a determinadas campanhas publicitárias com objetivo de despertar no consumidor o desejo de aquisição de mais itens do mesmo produto e também esclarecer o consumidor quanto ao processo de *coleccionismo* a que é influenciado.

A razão da escolha do tema citado, advém da observação de crescentes grupos de consumo que propagam, consideravelmente, seus excessos e sua adoração por certos produtos por meio da mídia e esses, além de serem fruto de uma espécie de consumo, após a massiva exposição midiática, são objeto de influência de mídia

espontânea em mídias sociais, induzindo o consumo multiplicado e cada vez mais crescente. A pesquisa é restringida à abordagem do contexto de consumo feminino, uma vez que a gama de produtos e variedades oferecidas para este segmento é extremamente vasto. É restrito, ainda, ao que tange o comportamento de consumo, pois a abordagem é referente às aquisições seriadas de um mesmo produto, constituindo, assim, o que se nomeia coleções.

Com o fim da era de produção, na qual a velocidade de produzir bens ultrapassou a celeridade hábil para que os esses fossem consumidos, surge a necessidade de impulsionar o consumo, e é nesse contexto que nasce o Marketing como se conhece atualmente. A razão da pesquisa para a sociedade, tendo em vista a situação atual de consumismo, é de auxiliar a administração dos conteúdos publicitários transmitidos, a fim de evitar que consumam em seu modo extremo, que consiste na compra compulsória de itens desnecessários. Para a academia, a importância da pesquisa é a de agregar conteúdo que considere o ritmo de transformações do mundo atual ocidental, além de agregar material para conscientização dos impactos causados pelos excessos de consumo.

No presente momento, as empresas buscam conhecer os seus consumidores profundamente, intencionando atender aos desejos que serão criados. Em um ponto de vista diferente da razão da pesquisa para a academia, para as empresas, o trabalho poderá prestar auxílio na indução do consumo seriado, possibilitando que estas percebam as características de seus produtos que servirão de laço afetivo na relação com seus consumidores e para que possam motivar consumidores a construir suas histórias junto à marca em questão.

Para a pesquisa, a importância, tanto na área de publicidade como na da propaganda, é como se dá o fenômeno da compra seriada de objetos e de como tirar proveito da situação. Por muitas vezes estas estratégias de marketing são secundárias, pois provêm, na realidade, de outras formas divulgadoras e alcançam o consumidor por meio de mídia espontânea, gerando assim uma cadeia de informações, que cria desejos de consumo e fornece valor aos bens, fazendo com que sejam bem quistos, em uma perspectiva além do objeto, sendo que suas consequências culminam em um modelo de consumo avançado e seriado.

A pesquisa é constituída de quatro partes. A primeira aborda os referenciais teóricos, em que o assunto será introduzido a partir da explicação de o que é a

sociedade de consumo e de como se comporta no contexto atual. Ainda no referencial teórico, o objeto será estudado com profundidade, obtendo respostas para as motivações de sua aquisição, explicando a materialidade da cultura contemporânea e observando a frequência de consumo da sociedade. O último tópico de teoria de base disserta a respeito da publicidade de consumo, o feiticismo como resultante e a compulsão do consumo associado ao gênero feminino.

A segunda parte da pesquisa contém a exibição de três cases relacionados ao universo feminino em seu modo *coleccionista*, demonstrando o consumo em um nível máximo, no qual o produto tem valor maior que um simples utilitário. O case de bonecas Barbie ilustra, encobrendo um lado inofensivo, um modelo de conduta e aparência, que influencia e fascina mulheres e meninas. O segundo case aborda os calçados de plástico da marca Melissa, em que une a paixão feminina por sapatos ao plástico, que é um material versátil e símbolo do mundo moderno. O terceiro e último case exhibe o acúmulo de esmaltes, um item de beleza que remanesce há muito tempo como utensílio integrante à sedução e beleza feminina.

As entrevistas são correspondentes à terceira parte e são responsáveis pela ilustração de casos reais de produtos femininos colecionáveis, de modo pessoal e personalizado. Por fim, a pesquisa tem seu desfecho com a conclusão, que ao analisar o conjunto da pesquisa, estabelecerá seu parecer, conforme as informações coletadas e adquiridas.

1 INTRODUÇÃO À SOCIEDADE PÓS-MODERNA DE CONSUMO

Ao redigir sua obra, Mike Featherstone (1995) admite a possibilidade de, em termos de cultura de consumo do pós-modernismo, não ter sido a “realidade” que mudou, mas sim a percepção dela. Sendo assim, a cultura de consumo pós-moderna, portanto, é percebida de forma diferenciada e mais complexa que outrora.

Ao abordar as sociedades de consumo ocidentais contemporâneas, Jean Baudrillard (1970) afirma que o consumo dos objetos é criado como modo ativo de relação, de atividade movida pelo sistema e resposta a nível universal na qual é construído o sistema cultural dos indivíduos. O modo de consumo, no qual a sociedade atual está inserida, auxilia no crescimento de hierarquias sociais previamente nomeadas “diferenças de classes”, nas quais o objeto sofre a transmutação de simples utensílio para componente transmissor de prestígio e bem-estar. Além de fator responsável pela produção de hierarquias, o consumo se converte em moral do mundo atual e se conduz, em uma perspectiva a longo alcance, para a destruição dos alicerces do ser humano.

Baudrillard (1970) elabora uma espécie de reflexão a respeito dos símbolos e signos, na qual os objetos passam de não ter cargo estabelecido para corresponder a um campo maquinal de significação, fazendo parte do raciocínio social ou do desejo. Baudrillard realiza, ainda, uma analogia acerca do tema ao explanar que:

Da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus e no diabo, era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. Mas a magia que temos é branca, e não é possível qualquer heresia na abundância. É a alvura profilática de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma.

O pesquisador citado tece a importância da posse dos objetos, tendo em vista que a combinação das relações sociais não é tão direcionada aos seus semelhantes quanto à acolhida e administração de bens e mensagens, transformando os homens lentamente em funcionais, pois os humanos existem de acordo com o ritmo e a sucessão contínua dos objetos. Para entender a afirmação, basta analisar o fato de que as civilizações anteriores são simbolizadas por meio de utensílios, monumentos e objetos resistentes a gerações. O consumo trás consigo uma ideia fixa de buscar o mais, o excedente, já que o necessário não basta. Existe a noção de apinhamento,

compra-se o demasiado em detrimento do fragmento, correspondente ao necessário.

Além do apinhamento, modo mais elementar e mais completo de abundância, Baudrillard (1970) diz que os objetos são organizados em coleção, gama de objetos diferenciados que correspondem ao todo. Com isso, já não se reporta ao objeto na sua utilidade particular, mas ao conjunto dos objetos em uma significação completa.

Esta gama de objetos diferenciados é exposta na mídia por meio de anúncios publicitários, firma produtora e marca que infligem ao consumidor a visão da totalidade, série organizada de objetos simples que têm domínio de uma totalidade encadeada de significantes. A mídia cria o superobjeto, segundo Baudrillard (1970), mais complexo aos olhos do consumidor, que seduz o indivíduo por motivações também complicadas. A sociedade de consumo pode ser qualificada pelo caráter universal da notícia, no que diz respeito à comunicação em massa, todas as informações alojadas sob a mesma maneira miraculosa da notícia e surge dramatizada na maneira sensacional e afastada pelos meios de comunicação, pelos quais são comprimidas a signos. Nas comunicações em massa o que é provido não é a realidade e sim, o aturdimento dessa, em que os signos estabelecem fatores de estabilidade. A sociedade do consumo, tonificada pela mídia, se conduz com relação ao real por meio da curiosidade e do desconhecimento.

A proliferação do consumo de bens é recorrente e acarreta, como consequências, prejuízos que crescem de acordo com o ritmo da prosperidade da sociedade. Esses prejuízos, cita Baudrillard (1970), são advindos do desenvolvimento industrial, do progresso técnico e das próprias estruturas de consumo. Os prejuízos deixam transparecer quando observamos a obsolescência acelerada de produtos e máquinas, o que origina a proliferação das falsas inovações, cujos proveitos não são sensíveis para o modo de vida e a devastação de velhas estruturas asseguradoras de específicas necessidades. O acelerado avanço de objetos ocasiona a uma espécie pressão psicológica e social, reforça a concorrência em todos os níveis, bem como em rendimento, influência, cultura e outros, tornando-se cada vez mais onerosa. A dinâmica do crescimento passa a rodopiar em volta de si mesma e o sistema se esvazia progressivamente em sua difusão. Além das consequências da avançada atualização dos bens de consumo, o desperdício também aparece como prejuízo, se relacionando diretamente com a

abundância. As sociedades sempre consumiram além do necessário, pois sentiam não apenas sua existência neste ato, mas a vivência. Shakespeare faz sua citação na obra Rei Lear:

“Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE, 1605 apud BAUDRILLARD, 1970, p. 39)”

Um dos temas mais destacados da sociedade de massa são os heróis do consumo, definidos por Baudrillard (1970) como heróis que consistiam em fundadores, desbravadores e exploradores enaltecidos em suas biografias, que são festejados por suas vidas recheadas de excessos e de enormes dispêndios. A função social a que obedecem é de dispêndio desmedido e supérfluo, o poder que possuem é o poder da compra.

A mídia de massa, segundo Baudrillard (1970), estimula o consumo descontrolado de forma personalizada, levando o cidadão a um desperdício de ostentação, que é evidenciado pela própria mídia de massa. Em uma geminação de desperdício mais elementar e sistemático, os objetos de consumo são condenados à transitoriedade. A publicidade dispensa os valores de uso dos objetos, por meio de considerável orçamento, é hábil para diminuir o tempo de valor e inserir o valor/moda e a renovação acelerada. Apenas na destruição os objetos existem por demasia e dá prova, no ato do desaparecimento, da própria riqueza. Essa destruição de bens é a necessidade derivada da sociedade de consumo posterior à existência dos próprios objetos.

Ao abordar a Teoria do Consumo, Baudrillard (1970) mostra a felicidade como alusão absoluta para esta contemporânea sociedade. O objetivo final é a felicidade, e seu correspondente genuíno é a salvação. Socio-historicamente, o mito da felicidade é tido condutor ao mito da igualdade e, para tanto, a felicidade necessita ser sujeita à mensuração do bem estar mediante objetos e signos. Porém, a sensação abordada se distancia do entusiasmo coletivo, uma vez que nutrido em condições igualitárias, consiste em princípios individualistas. A abundância sustentada por ideais individualistas abandona a esfera felicidade/igualdade e produz, então, a desigualdade, na qual, em uma análise mais profunda, é causada

pelo crescimento em acúmulo de bens. O consumo é instituição de classe tal qual a escola, apresenta a desigualdade perante objetos e na interpretação econômica, conforme observamos na aquisição de bens, consiste em escolha, prática ordenada pelo poder de compra tal qual o nível de ensino como função da ascendência de classe. Tal economia mágica e valorização adquirida dos objetos e de tudo envolvido na importância desses, como: ócio, sabedoria e cultura, estabelecem um raciocínio feiticista integrante ao raciocínio do consumo.

A lógica social, proveniente da teoria de Baudrillard (1970), conecta abundância e prejuízos. O meio urbano e o industrial agregam influências e novas raridades tal como o espaço, o tempo, a água, a realidade, entre outros. Tais bens, de gratuitos, se tornam ostentação, livres apenas aos privilegiados, de modo que os bens de serviço e manufaturados atingem o excesso e, com isso, atingem a massa. Os objetos de consumo recorrentes passam a ser menos significativos da classe social e reduzem seu valor como critério diferenciador, tendo atualmente menor relevância de que o espaço e a delimitação social desses.

Na sociedade de abundância, conforme cita Baudrillard (1970), a sabedoria e o poder são os bens mais escassos e, por consequência, os mais desejados. A lógica da produção e manipulação dos significantes sociais acarreta na verdadeira análise do raciocínio social do consumo e pode ser refletida por dois pontos de vista elementares: como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e de diferenciação social. Como princípio da análise, é notado que o objeto não é consumido em seu valor de uso propriamente dito, mas é manejado como signo com habilidade para distinção do indivíduo por meio de delimitação no próprio grupo, tomado como referência ideal ou por referência a um grupo de ordem superior. Os objetos imitam a essência social por meio de tudo que lhes ultrapassa a função pura de simples objeto: o número, redundância, modismos e esbanjamento de formas. A lógica encontrada pelo consumo é a busca de gravar a eternidade de um valor e prover a autenticidade da salvação. Surge, então, o prestígio e valorização de objetos antigos, sugerindo hereditariedade, valor infundido e graça irreversível.

O traço distintivo ilimitado do consumo é explicado pelo condicionamento de relatividade, tendo extensão inexplicável pela teoria das necessidades e satisfação, e que, se estimada de alguma forma, por exemplo em valor de uso, alcançaria

aceleradamente o limite de saciedade. Gervasi (GERVASI, apud BAUDRILLARD, 1970, p.61) cita: “O crescimento é acompanhado pela introdução constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades de consumo” e ainda afirma que “quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja”. Portanto, o indivíduo visa o seu referencial de bem estar. Esse campo de consumo é organizado e seus elementos - bens, necessidades e indícios de cultura - transitam de um grupo modelo ou elite social para as demais classes sociais de acordo com o ritmo de divulgação, tendo em vista que nenhuma necessidade surge naturalmente do consumidor de base. Os desejos e satisfações obedecem a um sentido descendente, em consequência de espécie de imperativo social, instituindo o diferencial por meio dos signos, conferindo a novidade dos objetos a um aspecto material social distintivo.

A produção de bens e necessidades em velocidades diferenciadas destaca uma das contradições do crescimento: a velocidade de produção desses objetos provém da produtividade industrial e a celeridade de produção das necessidades originam-se da função lógica da distinção social.

Baudrillard (1970) disserta que o sistema industrial prevê o aumento das necessidades e, da mesma forma, a perpétua demasia de necessidades referente a ofertas de bens. O sistema entra em contradição ao passo que em que observa-se a distorção entre bens e necessidades. Acontece que ao crescer produtivamente, as necessidades são intensificadas, criando desequilíbrio entre necessidades e bens, que cresce proporcionalmente aos bens e às necessidades. Tal situação resulta em uma hierarquização da sociedade e nessa condição, a astuciosa publicidade atinge o indivíduo enquanto imerso em uma realidade social, fazendo surgir motivações relacionadas ao prestígio e distinção dos demais que são convocados ao processo de leitura estabelecidos pela publicidade.

1.1 TEORIAS APLICADAS À SOCIEDADE DE CONSUMO

Ao caracterizar as suas perspectivas fundamentais acerca da cultura de consumo, Featherstone (1995) exhibe três concepções. A primeira é de que a cultura de consumo surgiu da expansão capitalista de mercadorias, criando uma cultura material, que amplificou o lazer e as atividades de consumo da sociedade. Essa

democratização do lazer e das atividades de consumo é vista por algumas pessoas como um processo que intenciona o igualitarismo, e por outras, como meios de manipulação ideológica que seduzem a sociedade. A segunda concepção aborda a questão de status, afirmando que as pessoas consomem de forma que proporcione distinção social e a terceira explicita o prazer emocional, produzindo excitação física e satisfazendo prazeres estéticos ao serem contemplados os sonhos e os desejos de consumo.

Ao caracterizar a teoria do consumo dentro da lógica social, Baudrillard (1970) afirma que o consumo se relaciona com a felicidade de forma mensurável. Salientando que na sociedade moderna, o mito da felicidade é o que engloba o mito da igualdade e que, para ser o seu veículo, carece de mensuração de bem-estar através de signos e objetos. Porém, a felicidade se distancia do mito igualitário ao se embasar em princípios individualistas.

Além da transformação de ideias, lazes, saber e cultura em objeto constituindo a ideologia de consumo, Baudrillard (1970) afirma que o objeto é capaz de simular a essência social. Essa dinâmica de mobilidade social pode ser percebida quando se observa o prestígio de objetos antigos e fruto de legitimidade hereditária, alcançando estatuto de dom e predestinação.

1.2 CONSEQUÊNCIAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Em sua obra, Baudrillard (1970) diz que o crescimento em si é função da desigualdade, não tem identificação com a democracia e que a profusão e o crescimento são função da discriminação. Cita-se a reflexão de Galbraith, (GALBRAITH, apud BAUDRILLARD, 1970, p.53) que se há igualdade, é por que esta deixou de ter importância real, que os critérios de valor migraram para esferas diferentes do rendimento ou da riqueza.

Além da produção de hierarquias, Baudrillard (1970) comenta que a sociedade de consumo produz bens simultaneamente à criação de necessidades. A satisfação que é gerada pelo consumo cresce à medida que a produção se intensifica. Neste contexto, Featherstone (1995) explica que as mercadorias são livres para a aquisição de associações. A publicidade é responsável por associá-las por intermédio da fixação de imagens positivas aos produtos. Explica, ainda, que a

reprodução fica em evidência em relação à produção, multiplica imagens e signos por meio da mídia e elimina distinções entre imagem e realidade, o que faz com que ocorra a perda do significado de fato, constrói a estetização da realidade fascinadora das massas e as faz enxergar além do significado literal dos objetos.

Baudrillard (1970) comenta que, apesar da abundância atual, os prejuízos da sociedade de consumo são cada vez mais perceptíveis e causados pelo desenvolvimento industrial, pelo progresso técnico e, até mesmo, pelas estruturas de consumo embutidas na sociedade. O que acontece de forma cada vez mais notável é a obsolescência acelerada dos objetos e a multiplicação de falsas inovações, cujos benefícios agregados são ínfimos. Esta dinâmica de crescimento gira em torno de si e acaba por se esgotar de modo progressivo, como pode ser observado no consumo associado ao desperdício. Todas as sociedades desperdiçam e consomem ou consumiram além do necessário, até indivíduo mais miserável é capaz de possuir algo supérfluo, do consumo excedente. Explica que, por meio da lei do valor simbólico, a sociedade concebe o dispensável como essencial.

1.3 DIFERENTES TIPOS DE CONSUMO

Conforme citações anteriores, o consumo cria e intensifica as diferenças de classes, Featherstone (1995) demonstra que a hierarquização da sociedade ocorre sobremaneira, quando se consideram os tipos de consumo. Um desses, identificados pelo autor, é o consumo simbólico, que consiste na aquisição de um produto sem que seu conteúdo seja usufruído de fato, sendo um produto com alto valor agregado que trará prestígio para o seu possuidor e será contemplado, somente.

O autor identifica, também, o consumo de valor de troca elevado quando, por exemplo, um objeto é herdado e perde sua condição de mercadoria, passando a ser caracterizado com “sem preço”. O valor agregado ao produto quando alcança esse estágio aumenta e este se torna mais caro, ainda que não desejado.

Outra forma de consumo identificada por Featherstone (1995) é o de bens posicionais, em que o consumidor demonstra, por meio de hábitos de consumo, de bens de alta-cultura associados ao consumo de roupas, comida entre outros, a sua posição social.

Douglas e Isherwood (1980 apud FEATHERSTONE, 1995, P.37) classificam três conjuntos de bens que são capazes de produzir a hierarquização e posicionar o consumidor: O setor primário de produção refere-se a bens de consumo comuns, tais como comida e bebida. O setor secundário de produção alude á bens tecnológicos e o setor de produção terciário diz respeito a bens de informação, tal qual a arte e a educação.

1.4 O OBJETO PROMOVENDO A REALIZAÇÃO DE SONHOS E PRAZERES

O objeto e o capitalismo promovem a criação de “mundos de sonho” que são constantemente renovados, segundo Featherstone (1995), estes mundos são propagados por meio da publicidade e do marketing, que possibilitam a criação desses e a unificação, fazendo com que sejam massificados.

A sociedade de consumo atual aparece ilustrada com mais propriedade nos centros comerciais, os populares *shoppings centers* que, segundo Baudrillard (1970), podem ser ilustrados, estrategicamente, na sentença: “A beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver.” No local existe uma concentração quantitativa dos produtos e a prática a fusão dos signos, de camadas de propriedades de campo parcial para um campo total. Nesses centros comerciais a mercadoria sofre uma *culturalização*, se converte em substância lúdica, um elemento dentre outros e que tem a habilidade de comunicar sua própria mensagem, em aspecto de promessas e de novas práticas de vida.

O consumo passa a ocupar toda a vida, culminando para que todas as atividades se encaixarem da mesma maneira de combinação. O envolvimento com os objetos está ambientado, arranjado e *culturalizado*, passando a ser dirigido pelo raciocínio mágico: no dia a dia os benefícios do consumo são vividos como milagres e não, como fruto de ofício ou manufatura.

Underhill (2004), por meio de extensos estudos, demonstra a estruturação de *shoppings centers* e como esse modelo físico tal qual a disposição de produtos, afeta o consumidor e suas escolhas. O *shopping center* é construído no intuito de fazer o indivíduo se sentir bem, ao andar por seus corredores, poderá gozar de uma estrutura elaborada e de um ambiente controlado. O consumidor não encontrará relógios ou qualquer referência a horários, tendo em vista que a intenção dos

centros comerciais é de proporcionar um ambiente quase hermético a fim de que tudo o que está fora daquele ambiente seja esquecido e a concentração esteja voltada para o consumo. Nada mais são do que agrupamentos de lojas, que conquistam o potencial consumidor por uma impecável edificação, um ambiente interno controlado e sempre agradável, vitrines maravilhosas que despertam desejos e que possuem uma localização que indica que tipo de consumidor é desejável e qual não é. Um fato observado é que nas vitrines de *shoppings centers*, quase em sua totalidade, os manequins são sempre jovens e magros. Isso acontece por que há uma cadeia de consumo, em que é promovida a insatisfação consigo mesmo e que só será alcançada após o consumo, seja ele o de uma roupa nova ou de um procedimento estético. Assim como a mídia, a tarefa das vitrines é de incitar os consumidores a perseguirem uma perfeição que inexistente e que só será passível de ser alcançada pelo consumo.

Ao falar de *shoppings centers*, Baudrillard (1970) prova que é indissociável o aperfeiçoamento facilitador do consumismo moderno determinado por esses: o cartão de crédito, que atua como divisão da felicidade em parcelas, antecipa a aquisição de um bem que dificilmente seria adquirido por dinheiro líquido e facilita, assim, a vida dos consumidores. Ao nível da vivência, o consumo restringe o mundo real, social e histórico com missão de obtenção da máxima estabilidade, anulando as tensões. A sociedade de consumo intenta conquistar o cargo de uma Jerusalém cercada de muralhas, próspera e ameaçada como conjunto de ideias.

As mulheres são protagonistas quando o tema diz respeito a *shoppings centers* e consumo, como explica Underhill (2004). O postulado é da época em que as mulheres ainda não se dedicavam ao trabalho e o contato que tinham com as lojas era uma maneira de entrar rapidamente no mundo dos negócios, do dinheiro, enfim, queriam uma vida de atividades. Ao ocorrer a transição de ocupações da mulher, quando passou a ser inserida no mercado de trabalho, não mais dispo de todo o tempo que tinha para gastar em compras, o *shopping center* foi veloz para acompanhar tal mudança. Continuou a ser frequentado por mulheres nessa nova realidade ao cumprir certas modificações e se utilizou de ferramentas de marketing para agilizar os processos de compra e facilitar os serviços dos sujeitos que dispõem de menor tempo.

1.5 O OBJETO DENTRO DO ESPAÇO SOCIAL E SUA ECONOMIA

Ao mencionar o objeto dentro do contexto social, Douglas e Isherwood (1996) explicam a sua utilidade como expressão de poder. Nas sociedades tribais, objetos luxuosos podem ser utilizados como meio de exclusão de outros indivíduos. Como exemplo, é citada a sociedade Yurok, uma tribo de pescadores e caçadores do Algonquim que possuía número populacional de cerca de 2500 indivíduos em 1920. Esta tribo tinha suas bases na mercantilização de suas atividades e valorizavam muito o dinheiro. Como moeda de troca, utilizavam de esferas e conchas, com os quais poderiam adquirir noivas, comida, serviços médicos e aparatos de caça.

Os autores afirmam que a propriedade era o bem mais importante e que a tribo Yurok não reconhecia as necessidades da comunidade ou a existência dessa, organizando-se como uma agregação de indivíduos. Os Yurok não possuíam estrutura governamental, portanto, o poder era dos acumuladores de bens: os ricos. Mantinham um modo de conservar a barreira social que pode ser identificado, também, nas sociedades contemporâneas mundiais, o preço alto da admissão de um indivíduo em um grupo ou então a recusa de transação, que constituem estratégias auxiliadoras do processo de exclusão.

Outra sociedade discutida é a de Ibadan, cujos desejos de consumo feminino são peculiares. O quarteirão hausa, localizado na Nigéria e habitado por grupos sudaneses, era um centro comercial em expansão que possuía muitos homens solteiros que necessitavam de alimento. As mulheres que habitavam o local tinham o hábito de adquirir enormes quantidades de panelas, coloridas e brilhantes. Tais objetos serviam como prestígio social no que se refere ao quantitativo e se associavam à produção quando as mulheres resolviam abrir indústrias de alimentos, cozinhando-os e vendendo-os. O motivo da aquisição de tantas panelas remete ao prestígio, rendendo lucros que geravam riqueza, pois as mulheres que desejassem fundar indústrias alimentícias necessitariam de mão de obra, logo suas filhas e de parentes trabalhariam com esperança de que arranjassem um bom casamento.

Conforme as explanações acerca das sociedades tribais, Douglas e Isherwood (1996), pode-se afirmar que a proteção de fronteiras cerca as estruturas de economia, produção e consumo. Em qualquer sociedade, bens de luxo individuais não têm significado em particular, mas dentro de um conjunto entendido pelos

consumidores em geral, o consumo de bens de luxo significam o merecimento de certo indivíduo, dando a ele crédito social. Quanto à aquisição de bens de luxo, segundo economistas, a possibilidade de alcançar a satisfação com determinado objeto diminui de acordo com a quantidade de itens disponíveis. Duas adicionais observações a respeito de bens de consumo com relação ao sistema de informação são feitas: a primeira diz que em uma sociedade diversificada, a demanda por bens de luxo não será restrita, sendo tão diversificada quanto à própria sociedade. A segunda diz que a padronização de bens, o que ocorre com bastante frequência no interior de culturas como, por exemplo, sobremesas de frutas da estação ou servir bebidas conforme o prato a ser consumido, funciona como uma fórmula que não deverá ser infringida a fim de que não se emitam sinais errôneos. Tais detalhes, como a padronização, fazem diferença em um ambiente competitivo, que é mais acirrado e a significação desta forte tendência de padronização será de forte controle social.

1.6 O OBJETO ALÉM DO SIMPLES UTILITÁRIO

Baudrillard (1970) atribui o título de mercadoria-signo aos objetos, isso se dá por que observa a supressão do valor de fato, original dos bens e se refere ao consumo atual como um consumo de signos, que proporciona a denominação de cultura sem profundidade. Featherstone (1995) confirma as palavras de Baudrillard ao afirmar que as associações criadas para os objetos, como luxo e fantasia, deixa ser cada vez mais difícil a compreensão de sua utilidade funcional.

Os rituais mostram relação direta na produção de signos, conforme demonstrado por Douglas e Isherwood (1996). Para aumentar a eficácia dos rituais, itens materiais são utilizados e quanto mais caros e suntuosos forem, mais fixados serão os significados. Os consumidores objetivam construir um universo inteligível a partir dos itens que escolhem consumir e uma das funções dadas, subjetivamente, ao consumo é a de demarcação do tempo por meio deles. O calendário cumpre a função de marcar os intervalos de tempo e a variação da qualidade de bens consumidos advém da necessidade de diferenciação do ano do calendário para o ciclo da vida. Os espaços e as escolhas de consumo possuem cargas de significado: a casa que é construída, a decoração, localidade e entre outros, constituem o processo ativo do consumo, no qual as categorias sociais regular e continuamente

obtem uma nova definição. O processo de escolha do consumidor é o que o distingue dos demais, a forma como consome e o estilo de vida. Featherstone (1995) observa que em anúncios publicitários, o foco nas informações do produto se determina de acordo com a abordagem da divulgação de um estilo de vida, fazendo o objeto significar muito mais de o que realmente é.

1.6.1 MOTIVAÇÕES PARA A AQUISIÇÃO DE BENS

Para Douglas e Isherwood (1996), a questão das razões de motivação do consumo não está definitivamente explicada. Existem teorias que supõem as razões de consumo, porém na visão do consumidor quase sempre, ele tem o poder de escolha, o consumidor não se considerará vítima de ações publicitárias que incitem ao consumo, mas irá admitir que outros indivíduos são sujeitos à coação pela publicidade. A possibilidade discutida é de que a tomada de decisão pode ser uma consequência por ser levado pelos acontecimentos.

Uma das explicações exibidas pelos autores é de que as novidades tendem a causar impulso de consumo. O consumidor verá na novidade uma forma de necessidade na medida em que sente a ameaça de seus utensílios regredirem ao estado primitivo. Agindo, assim, como um dono passivo, pensando ser o proprietário de suas escolhas e decisões, fato que não é necessariamente verdadeiro.

Douglas e Isherwood (1996) possuem dois supostos mediante a ausência de descrição explícita das motivações de compra, que contém ideias implícitas. O primeiro pressuposto é de que a teoria higiênica ou básica, na qual o indivíduo consome a fim de satisfazer suas necessidades físicas, por exemplo, ao consumir alimentos. A segunda teoria é a da necessidade por inveja, que significa a exibição competitiva de bens e que pode ser explicada pela Antropologia. Descrevem que existe um sentimento universal de inveja, que não causa alegria alguma a seus donos, logo os estudos se concentram em evitar e manter seu controle sobre essa sensação.

Outra teoria comentada é a de Bentham (1798 apud DOUGLAS E ISHERWOOD, 1996), que faz referência à utilidade dos objetos e se mostra como motivadora de consumo quando destaca o benefício, o avanço, a felicidade que a

aquisição de um produto pode proporcionar, bem como afastar sentimentos de dor e infelicidade.

1.6.2 O OBJETO TRANSMUTADO EM CULTURA MATERIAL

O homem é responsável pela recriação permanente de um universo onde há possibilidades de escolha, quando as estabelece, ele dá sentido ao mundo e o reconhece como sensível, segundo Douglas e Isherwood (1996). Os bens não constituem apenas mensagens, mas sim o próprio sistema e desenvolvem a função de monitorar o desempenho de um sistema de informação. Apontam que, em grande parte, os bens são meios que possibilitam alcançar os fins e não, os fins eles próprios.

Douglas e Isherwood (1996) explicam que todos os objetos são portadores de significados, entretanto não por si só. Para ter significado precisa estar intrincado nas suas relações e fazer parte de um contexto. No que tange a sociedade como um todo, os bens são utilizados como marcadores de valores por meio do consentimento de outros consumidores. O objeto poderá marcar posses, obras e eventos, indicando propriedade e distinção. Os bens de consumo podem não ser consumidos, sendo que o consumo físico do produto é apenas uma parte do processo, a outra é o desfrute do compartilhamento de nomes que se dá por meio do procedimento de julgamento e classificação do consumidor. A antropologia atribui maior utilidade no compartilhamento de nomes do que ao teste do produto em si, pois o compartilhamento de nomes aprendidos, além de constituir o aspecto de consumo intelectual abstrato, constituirá o que se denomina como cultura.

Os autores afirmam, ainda, que a distinção de bens é falsa, pois os que atendem às necessidades físicas não são menores portadores de significados do que outros tipos de bens. Certos objetos podem ser vistos como de luxo e dispensáveis, acabando por ser explicados pela crença do consumidor ou pela propaganda sedutora.

1.6.3 CONSUMO E FREQUÊNCIA

Douglas e Isherwood (1996) elaboram uma espécie de conexão entre periodicidade de consumo e hierarquia. Afirmam que o sistema atua como modo de

troca e controle de informações, pois quem consome mais terá mais vantagens, de acordo com essa lógica. Refletindo a respeito desta afirmação dentro da questão do consumo, é possível que haja algum modo de exclusão social referente à periodicidade, porém há uma deficiência de legislação do consumo, o que dificulta a identificação de seus resultados sociais.

Ao estabelecerem a conexão, explicam que há uma relação entre alta frequência de consumo e baixa posição hierárquica. Para sustentar essa afirmação, os indivíduos que possuem menos riquezas são ilustrados, nas suas compras cotidianas de pequenas quantidades de bens, em sua maioria os de primeira necessidade, tal qual alimento e produtos de higiene.

Douglas e Isherwood (1996) explicam que a frequência de utilização de objetos de marcação é tão maior quanto a posição hierárquica das pessoas em questão e varia de acordo com a quantidade de pessoas presentes. Os tipos de bens e o seu valor, além de demarcarem hierarquicamente, denunciam o período que estão sendo utilizados, assim como sua frequência. Por exemplo, as grandes comemorações, nas quais geralmente são utilizadas as melhores louças da casa e em apenas poucas ocasiões. A frequência de uso de um bem de luxo também denuncia a classe social do consumidor, os chamados puros marcadores hierárquicos, que nem sempre demonstram fácil separação de sua utilidade real.

2 A PUBLICIDADE E O CONSUMO

Jhally (1987) afirma em sua publicação que a publicidade é, atualmente, a mais poderosa instituição de socialização e que aparenta exercer papel fundamental na formação da identidade de gênero sexual. Historicamente, houve a ascendência das funções da publicidade, em seu ponto de partida diz respeito somente ao comércio de bens, após o destaque de sua importância nas sociedades contemporâneas, sua função se estendeu até o discurso por meio e sobre os objetos.

Segundo Jhally (1987), muitos críticos da publicidade defendem que a essa é manipuladora por meio de produtores de bens no que diz respeito à incitar ao consumo de produtos não necessários. Na opinião de Jhally (1987), a publicidade é grande responsável por criar um mercado consumidor propício à comercialização de bens.

De acordo com Stuart Ewen (1976 apud JHALLY, 1987), no contexto das funções extrínsecas dos objetos e da comunicação, passa a existir a importância da relação dos bens e das pessoas. A publicidade foi responsável por inteirar o consumidor numa complexa trama de significado simbólico e estatuto social. Porém, o mercado é centrado apenas no que se refere à individualidade e não, à dimensão de sociedade, resultando na publicidade como principal culpada. O sistema industrial foca nas necessidades individuais dos sujeitos, a fim de transmitir à sociedade mensagens de que estão passando à frente de suas posições ou mantendo-as. Contudo, a gana de manter ou ultrapassar posições não será hábil para todos, gerando frustração. Neste contexto, o consumo individual apresenta aspectos sociais e ecológicos, porém a publicidade se mantém focada apenas no individual e por consequência gera falsas expectativas. Hirsch (1976 apud JHALLY 1987, P.33) explica que a publicidade destaca interesses individuais por meio de apelo ao contexto social. Mostra, ainda, a publicidade como integrante do processo de insatisfação e de expectativas frustradas.

Em conclusão, Jhally (1987) menciona que, dentro do contexto social, a publicidade entrelaça um conjunto de relações que são necessários para a sua compreensão, tal qual a relação entre indivíduos e bens, simbologia e uso, simbolismo e poder, e comunicação e satisfação. Cita que a importância da publicidade está inserida na maneira com que os indivíduos buscam o seu

contentamento pelo consumo de bens. Por fim, Kline e Leiss (1978 apud JHALLY, 1987, p.40) afirmam que o que tem acontecido não é o fato de as necessidades reais ficarem em segundo plano em detrimento das falsas, e sim que as impressões de necessidade dependem da área da comunicação.

2.1 FEITICISMO DOS OBJETOS

Para a compreensão do termo, Jhally (1987) explica que a expressão *feiticismo* tem relação com a religião. Assim como defendeu De Brosse (1760 apud JHALLY, 1987, p. 77), o feiticismo diz respeito ao início do desenvolvimento da religião, se colocando como objeto ao que as pessoas mantêm relação de adoração, mencionando que os feitiços eram adorados por causa dos poderes a eles atribuídos. Marx, ao pesquisar em escritos antropológicos antigos, atribuiu à palavra, que é de origem portuguesa, como sendo deturpada do vocábulo feitiço. Em seu ponto de vista, os objetos tinham poder de cura, de trazer felicidade e possuir forças naturais. Comte e Spencer (1879) atribuem ao *feiticismo*, pensamento semelhante. Para Comte (apud JHALLY, 1987, p. 77) o *feiticismo* é um estágio da religião em que se crê que todos os objetos possuem uma alma que se assemelha à nossa. Já para Spencer (1879 apud JHALLY, 1987, p.78), faz referência a cultos de antepassados, nos quais os mortos habitam os objetos.

Ratray (1927 apud JHALLY, 1987, p.79) explicita que o feitiço diz respeito a forças do mal com finalidade pessoal e que pode ter fins ofensivos ou defensivos. Jhally (1987) conclui que feitiço atua, diariamente, em uma velocidade de efeito instantâneo e que visa o conforto de quem o possui. Após realizar um estudo empírico da publicidade veiculada pela televisão e revistas, informa que há pouca divulgação a respeito de como se dá a produção de mercadorias, o que acarreta em se transmutarem em figuras dotadas de vida própria. Jhally (1987) observa, ainda, que não existe apenas relação entre pessoas e objetos, os quais podem se referir e remeter a uma gama variada de conotações, e que a publicidade não será necessariamente incoerente em seus discursos.

2.2 PUBLICIDADE DE CONSUMO FOCADA NO GÊNERO FEMININO

Os anúncios publicitários, na descrição de Jhally (1987), têm a importância de ser um meio que faz parte do processo de aprendizagem do gênero pela sociedade. O gênero é uma das características humanas mais importantes e, na publicidade atual, é utilizado como recurso majoritário e social.

Jhally (1987) descreve o tratamento das mulheres na publicidade como sendo infantil em diversos momentos, além de aparência vulnerável. Em comparação com o comportamento masculino em anúncios, as mulheres aparentam serem dependentes da figura masculina. A partir das afirmações de Goffman (1979 apud JHALLY, 1987, p.180) explica que a sociedade está continuamente estabelecendo o que se considera ser componente do comportamento feminino ou do masculino. O que se deriva do que se estabelece com estas questões, é denominado *ritual de comportamento referente ao gênero*. O autor afirma que, na publicidade, o gênero aparece interligado ao sexo, assim como as mulheres surgem caracterizadas em contextos sexuais, em quase totalidade geral. O que tornará o anúncio atrativo será o imagético sexual produzido, que leva a sensualidade para os produtos ofertados, cultiva desejos e cria definições de o que deve ser consumido por um gênero ou por outro.

3 EXIBIÇÃO E ANÁLISE DE CASOS

A seguir serão explorados três casos de *coleccionismo*. Esses são apresentados com finalidade de ilustrar e projetar o que foi comentado durante os capítulos anteriores. Após a exibição de cada caso, existe uma análise, relacionando os casos aos conteúdos explicados na teoria de base e com o ponto de vista dos autores.

3.1 CASOS DE SAPATOS MELISSA

A Melissa é uma marca de calçados de plástico brasileira (HISTÓRICO MELISSA, 2012). Em sua grande maioria, os sapatos são destinados ao público feminino e sua produção é realizada pela empresa Grendene. Lançada em 1979, surgiu pela inspiração dos sapatos utilizados pelos pescadores da Riviera Francesa.

Desde seu princípio, uma estratégia forte de divulgação era utilizar de personalidades famosas para atrair a atenção das consumidoras (SÍTIO MELISSA, 2012). Personalidades da moda e da televisão, nacionais e internacionais eram contratadas para realizar as campanhas da marca, tal qual Claudia Schiffer e Bety Lago. Outra característica forte que a marca preserva ao longo dos anos, são as parcerias realizadas com grifes, artistas, designers, estilistas e famosos. Na década de 1980, a Melissa já realizava parcerias de grande impacto, Thierry Mugler e Fiorucci exemplificam o nascimento visionário de Melissa.

As coleções são sempre lançadas de acordo com a estação do ano. Os modelos, atualmente, são constituídos em sua maioria de moldes de coleções passadas, mas com algo novo e atualizado. As campanhas da Melissa sempre buscam agitar o imaginário das consumidoras e oferecer um paraíso de plástico (SÍTIO MELISSA, 2012). Os efeitos gráficos são sempre evidentes e tratam os calçados como verdadeiros desejos de consumo.

O calçado Melissa possui um aroma inconfundível de *tuti-fruti*, resistente a calor, suor e na maioria das vezes, até à lavagem. O sucesso com as parcerias e com os próprios artigos de moda, possibilitaram a criação de novos produtos. A marca já produziu bolsas, meias, perfume e até linha de calçados masculinos com sua etiqueta. O sucesso dos calçados de plástico foi tanto que muitos de seus modelos foram falsificados por outras marcas e vendidos a preços inferiores (PLASTIC FANTASTIC, 2012).

Como empresa consolidada no ramo da moda, muitas consumidoras amam os produtos e criam suas memórias particulares com esses. Com a chegada da Era Tecnológica, o afeto das consumidoras de Melissa pôde ser compartilhado por sites, blogs e vídeos na internet. Muitos diários virtuais foram concebidos com exclusiva finalidade de divulgar, comentar e trocar experiências a respeito da marca. Dentre eles se destacam, de acordo com número de visitas à páginas eletrônicas, os blogs *Plastic Fantastic* e *Melisseira Carioca*.

A Melissa lançou, em 2009, uma publicação semestral, intitulada *Melissa Dreams* (SÍTIO MELISSA, 2012). A revista é sempre estampada com alguma celebridade, o que agrega mais valor a marca, sendo sua publicação disponibilizada em lojas e no site. A exposição causada, possibilitou que consumidoras ávidas da marca expusessem suas coleções e incentivou, indiretamente, novas consumidoras a adquirirem tais sapatos (YOUTUBE, 2012). As mulheres que dividem a mesma paixão se reúnem em eventos promovidos por outras consumidoras, para além de conversar a respeito de melissas, trocar calçados entre si. Os encontros, geralmente, são batizados de *Encontro de Melisseiras*. Na edição citada da revista Melissa, existe uma matéria que se refere às coleções de suas clientes, divulgando que uma delas possui mais de 300 pares. Nos últimos anos têm sido divulgadas coleções de consumidoras nacionais e internacionais pela internet. Por meio de blogs de moda e do site *youtube*, as coleções podem ser visualizadas e admiradas. As colecionadoras exibem sapateiros recheados com os produtos, além de colecionar chaveiros e tudo o mais que se refira à marca. As *melisseiras* não fazem parte de apenas um bazar, de um encontro ou de uma simples denominação às consumidoras. A designação se refere a um sentimento de amor à marca que é característico em muitas das consumidoras. Se reunir é um motivo para compartilhar seus desejos de consumo e adornar seus laços afetivos com a marca a partir da interação com outras consumidoras.

Ainda este ano, 2012, foi inaugurada a loja da Melissa em Nova Iorque, globalizando ainda mais a marca (SÍTIO MELISSA, 2012). As celebridades que, no momento, estrelam divulgações da Melissa são Alessandra Ambrósio e Dita Von Teese. Uma é *top model* internacional e a outra celebridade conhecida por trazer de volta a moda ao estilo *pin-up*. Na inauguração da loja conceito, a marca convidou duas “blogueiras” famosas do Brasil, pois, com os públicos que atingem em seus

respectivos blogs, o potencial de divulgação seria ainda maior (COMUNICADO OFICIAL MELISSA, 2012). Uma ação muito inteligente, não fosse o fato de que nenhuma das duas usa os calçados de plástico. As consumidoras fãs da Melissa protestaram em grande escala a sua insatisfação, fazendo com que a marca disponibilizasse uma nota oficial de desculpas por não ter convidado ou sorteado consumidoras de fato. Tal situação demonstra que as ações que uma determinada empresa disponibiliza ao público podem ter seus efeitos multiplicados devido à mídia espontânea, o que faz necessário um estudo muito mais apurado das atitudes a serem tomadas.

3.1.1 ANÁLISE DOS CASOS SAPATOS MELISSA

De acordo com o raciocínio elaborado por Baudrillard (1970), é perceptível que no case os sapatos se abstêm de seu significado utilitário para serem percebidos como objetos de design e de moda. Por muitas vezes as coleções são mantidas para representar e indicar a satisfação pessoal do colecionador, que nem sempre adquire o objeto para o fim que lhe foi estipulado. A ampla variação de modelos continuamente lançados pela marca é divulgada por anúncios, que criam e se referem a um paraíso de plástico. Baudrillard (1970) afirma que o consumidor é influenciado para perceber o objeto como uma série organizada, o que leva a uma totalidade. Pode-se atribuir tal caráter quando se observa uma nova coleção lançada, pois um sapato desta coleção será pertencente ao conjunto e se assemelhará aos outros itens da mesma coleção de alguma forma.

Figura 1: Coleção de uma consumidora de Melissa.



Fonte: Revista Melissa. Disponível em: www.melissa.com.br/pt/revista. 2012

A respeito da quantidade de modelos lançados, percebemos, na citação de Baudrillard (1970), que há um acelerado avanço dos objetos e um aumento da necessidade de novidades, culminando nas falsas inovações. Existe uma relação direta com os produtos da marca Melissa no que tange aos modelos, pois muitos deles são derivados de pequenas modificações de moldes anteriores e, às vezes, não contém modificação alguma.

Featherstone (1995) disserta a respeito da liberdade que os objetos possuem para, a partir desses, serem criadas associações. Em seu discurso, menciona a fixação de mensagens positivas através da publicidade e que, de acordo com a multiplicação de imagens, ocorre a eliminação de distinção entre imagem e realidade, capaz de fascinar as massas. Este conceito é aplicável ao conteúdo publicitário da marca Melissa, no qual são utilizados muitos recursos gráficos para criar seu mundo fantástico e, por consequência, muitos elementos são criados, remetendo a uma estetização da realidade. Douglas e Isherwood (1996) sustentam a opinião de economistas, de que a satisfação com determinado objeto será tão menor, quanto a quantidade de bens for maior. Pode-se acrescentar, ainda, a variedade de bens englobando as falsas inovações, tal qual mencionado anteriormente. No caso dos sapatos de plástico Melissa, coleções são lançadas periodicamente, sendo nomeadas comumente de “nova coleção”, porém, muitas vezes há grande variedade de bens muito parecidos e que por meio de seus detalhes e conceitos atribuídos serão desejados pelos consumidores.

Douglas e Isherwood (1996) explicam que os objetos terão significado somente dentro de um contexto. Os sapatos Melissa poderão adquirir significado de posse, bem como um sapato a mais para a coleção, o significado de trazer à tona memórias - no caso de relançamentos, principalmente - ou de aproximação com personalidades ou marcas que realizam parcerias com a empresa, possibilitando acesso àquelas marcas. Por fim, Jhally (1987) comenta o caráter de individualização do mercado e do fato de a publicidade, ao destacar os interesses do indivíduo pelo apelo ao contexto social, trazer insatisfação e expectativas frustradas. Esta afirmação pode ser transportada para coleções em geral e a publicidade pode ser vista como o contexto de mídias, que reforçam desejos já existentes e criam novos. Portanto, a produção acelerada de novos itens de moda causará a sensação de

obsolescência, fazendo com que desejos e vontades sejam tão grandes quanto a velocidade de produção de novos modelos de sapatos.

3.2 Caso de bonecas Barbie

A boneca Barbie foi lançada em 1959 nos Estados Unidos, sendo concebida pela inspiração de bonecas eróticas alemãs. Ruth Handler resolveu criar a boneca, tendo em vista que sua filha Barbara, havia crescido e se tornado em pré-adolescente, mas ainda brincava com bonecas. Naquela época só existiam bonecas que imitavam bebês, portanto Ruth teve a ideia de criar bonecas com feições mais adultas.

A boneca Barbie foi apresentada na *Feira Anual de Brinquedos*, em 1959 e obteve sucesso (GARCIA, 2012). Após a grande escala de vendas da primeira boneca, outros modelos começaram a surgir. Os modelos das bonecas sempre buscavam seguir as tendências da moda e faziam parte de um mundo adulto, no qual usavam até mesmo maquiagem. Dois anos após seu lançamento, a boneca ganhou seu namorado, chamado de Ken e três irmãs. Uma das qualidades importante da Barbie é sua possibilidade de trocar roupas, mudar o cabelo e escolher os acessórios, fazendo com que seja uma réplica da mulher independente moderna. Atualmente, diversos produtos são licenciados com a marca Barbie, desde escovas de dentes até vestuário completo.

Figura 2 – Produtos diversificados da marca Barbie à venda.



Fonte: Blog bonecabarbiel. Disponível em: <http://bonecabarbiel.blogspot.com.br/2007/11/peas-de-vesturio-e-escolar-da-barbie.html>. 2012

O padrão de beleza característico e seu perfil independente e amigo, fazem com que a boneca mais famosa do mundo seja um modelo a ser seguido por alguns. As gerações que acompanharam e brincaram com a boneca foram influenciadas pelo seu padrão de beleza sempre impecável: cabelos loiros, lisos e compridos e corpo esguio. Muitas mulheres desejam se parecer com o brinquedo e até mesmo, se submetem a cirurgias para alcançar tal objetivo. Durante o percurso, a Barbie foi modificada algumas vezes em suas medidas, por ter sido constatado que seria impossível que uma mulher dispusesse das mesmas medidas tão pequenas e irreais.

Desde a década de 1980 são lançados modelos especiais da boneca Barbie, edições comemorativas, que reproduzem mulheres ao redor do mundo. A diversidade de modelos e edições limitadas possibilitam um novo status da boneca, no qual além da função de brinquedo, se transforma em item de colecionador.

Ao se notar tal caráter de coleção, foi criada, especificamente, para colecionadores a marca *Barbie Collector* (BARBIE COLLECTOR, 2012). A marca disponibiliza as edições limitadas, que, geralmente, fazem referências à obras de artistas, filmes e outros. O preço das bonecas varia de acordo com a tiragem da série. Quanto maior a tiragem, mais baratas e quanto mais exclusiva e difícil de encontrar, mais caras.

Por ser uma marca com tradição no mercado e devido ao preço elevado, muitos dos colecionadores são adultos. Até homens colecionam tais brinquedos. Um colecionador pode ter até mais de 500 bonecas Barbie. Segundo registrado no Guinness Book, a maior colecionadora, Bettina Dorfmann (WORLDS RECORDS ACADEMY, 2012), possui mais de 7000 bonecas Barbie. Em 2009, o colecionador Carlos Keffer (MY BARBIE DOLL, 2012) foi considerado o maior colecionador do Brasil pelo site de notícias IG e realiza exposições de sua coleção de bonecas. Esse afirma que começou a colecionar devido às edições dedicadas a grandes clássicos do cinema, foi se tornando um grande colecionador e resolveu adquirir a primeira boneca lançada. Afirma que, para tanto, teve de vender o seu automóvel pelo alto valor de mercado que a boneca possui.

3.2.1 ANÁLISE DO CASO DE BONECAS BARBIE

As bonecas Barbie são detentoras de significados estabelecidos, utilizando com base o raciocínio de Baudrillard (1970) de que os bens correspondem a um campo maquinal de significação. No raciocínio social, a boneca Barbie significa um modelo de conduta e o padrão de beleza feminino da sociedade contemporânea. O brinquedo é tido como um dos símbolos da atualidade, podendo-se atribuir muitas outras associações. A utilidade das bonecas foi, inicialmente, destinada ao entretenimento infantil, porém a boneca adquiriu novas conotações. Além das já mencionadas, ela obedece à moda vigente e pode ser utilizada para representar personalidades e personagens. O senso de coleção se dá a partir do momento, em que são produzidas bonecas que portam vestimentas diferenciadas, criando-se novos personagens e quando a própria boneca passa por atualizações. Todos estes elementos - modelo de conduta, padrão de beleza, ícone *fashion* - estarão presentes nos anúncios em mídias, possibilitando que as consumidoras vejam a boneca como um ideal de perfeição.

Um fator que deve ser observado, conforme a citação da obsolescência dos bens por Baudrillard (1970), é que no caso das bonecas Barbie, a questão é um causador escasso para justificar a substituição do produto. As bonecas com *design* ultrapassado podem ser até mais desejadas e valiosas em detrimento às novas, pois fazem parte de uma memória coletiva, um registro histórico. Bonecas, em geral, são objetos passíveis de herança e, nestas ocasiões, Featherstone (1995), acredita que o objeto possuirá um valor agregado maior e será relacionado ao sentimento de valor não mensurável.

As Barbies podem, ainda, serem compreendidas em um contexto de estabelecimento de hierarquias. Os modelos da boneca variam quanto a sua precificação, podendo ser consideradas como um produto acessível. Existem os modelos mais simples e baratos para as massas e, em outro extremo, os modelos de colecionadores, que terão valor econômico muito mais elevado. A diferença palpável dos dois tipos de boneca é que as acessíveis são modelos básicos, enquanto as bonecas mais caras possuem conjunto mais elaborado e, constantemente, fazem parte de algum licenciamento ou parceria com marcas.

Underhill (2004) construiu diversos estudos a partir da observação de *shoppings*. Nesses percebeu que os manequins utilizados pelas lojas são, em sua grande maioria, jovens e magros. Assim como as Barbies, os manequins incitam a perseguição de um corpo perfeito e causam uma constante insatisfação consigo mesmo. A busca da satisfação em relação ao corpo é remediada por meio de amplos recursos, inclusive de cirurgias estéticas seriadas para obter semelhança com as bonecas.

As edições especiais, principalmente, quando fazem referência a algum filme lançado ou fazem parte de alguma comemoração, atuam como marcadores de valor. Douglas e Isherwood (1996) explicam que o caráter de marcação de valor se dá ao passo que o objeto marca obras e eventos com finalidade de indicar propriedade ou distinção. Quanto à publicidade, Jhally (1987) afirma que aprender os comportamentos associados ao gênero por anúncios e mídias publicitárias, é uma maneira consistente e eficaz para meninos e meninas. Desde sua criação, a Barbie tem sido um exemplo importante para as meninas. O “cor-de-rosa” é utilizado em larga escala em seus anúncios, presente, inclusive, em suas embalagens, reforçando o pensamento de que é uma cor destinada ao gênero feminino. O gosto pela moda, por vestidos, saias e objetos brilhantes são influências causadas pela Barbie, que inspira mulheres e meninas e às vezes, até o gênero masculino se encanta com esta boneca, que é capaz de se reinventar constantemente e inspirar os indivíduos a ser o que quiserem.

3.3 CASOS DE ESMALTES

Os esmaltes de unha são utilizados desde o Egito Antigo para fins estéticos (SOUSA, 2012). Os egípcios pintavam dedos e unhas com henna. Na China, os reis utilizavam os esmaltes como sinal de nobreza. Os esmaltes de unha sofreram transformações em sua composição e em sua textura ao longo do tempo. Os tipos sintéticos, tal qual se conhecem atualmente, foram estabelecidos no mercado na década de 1970, alavancando a moda de pintar as unhas, promovida por atrizes famosas desde 1930.

O mercado brasileiro de esmaltes é composto de diversas marcas. As mais lembradas pelas consumidoras, devido ao seu alcance logístico e divulgação, são:

Impala, Colorama e Risqué. Existem várias outras empresas do tipo no mercado, porém o alcance é menor, pois consistem em marcas regionais que não são distribuídas em larga escala ou recentemente lançadas.

O interesse por esmaltes aumentou, significativamente, nos últimos cinco anos, fato que pode ser constatado após a observação da quantidade de páginas eletrônicas a respeito deste item de beleza e ao se analisar o espaço destinado aos esmaltes em lojas de cosméticos (GAIO, 2012). Além do interesse pelo item ter aumentado, a variedade de cores e de maneiras de pintar as unhas evoluiu vertiginosamente.

Os créditos da recente febre por esmaltes de unha se dá às grandes marcas que lançam tendências. A marca francesa Chanel é uma dessas, pois há cerca de cinco anos, a grife lançou a cor de esmalte *Black Satin* (GEBRIM, 2012), que logo conquistou celebridades e, por conseguinte, as consumidoras atentas às tendências da moda. A marca também obteve sucesso ao apresentar o esmalte Jade, de cor verde clara, que se esgotou rapidamente das lojas. Tanto interesse fez com que marcas brasileiras criassem versões de cores da moda e encheu páginas da internet com as chamadas “misturinhas”, que são um passo a passo de mistura dos produtos para adquirir o tom desejado (GAIO, 2012). Com o sucesso dos blogs que dissertam a respeito das novidades de esmaltes, a marca Blant desenvolveu uma coleção inspirada nas blogueiras. Durante anos de expansão do consumo, foram lançados diferentes tipos de esmaltes: o holográfico com partículas brilhantes, o craquelado - efeito de rachaduras - e o flocado com pedaços minúsculos de papel celofane ou outro material, foram algumas das tendências mais usadas pelas mulheres. Tais produtos tiveram grande exposição na mídia espontânea, fazendo com que consumidoras potenciais fossem informadas das novidades por meio de outras.

O diferencial do esmalte de unhas que faz com que o *coleccionismo* seja induzido é o fato de que é um item, em geral barato, extremamente ligado à moda e tem a função prática em vez contemplativa, apenas. A acessibilidade e democracia possibilitam que não haja renda mínima para ser colecionadora, sendo, facilmente, encontradas garotas que possuem cinquenta ou mais frascos de esmalte.

Figura 3 – Demonstração de esmalte da marca Chanel em sítio.



Fonte: Sítio Manias da beleza. Disponível em: <http://www.maniasdabeleza.com/estetica/maquilhagem/chanel-jade-a-joia-da-estacao.html>. 2012

A cultura do esmalte é baseada na constante aquisição e troca de cores das unhas, tanto por uma questão de moda como de estética. As empresas criam produtos que seguem tendências e são disponibilizados em grandes coleções a cada estação. O faturamento das marcas está crescendo e os armários das colecionadoras ficam cada vez mais cheios destes mesmos bens não duráveis de moda.

3.3.1 ANÁLISE DOS CASOS DE ESMALTES

De acordo com o raciocínio de encadeamento de significados de Baudrillard (1970) referente a um objeto, o conjunto do encadeamento referente a esmaltes é histórico. A principal finalidade e funcionalidade do esmalte é estética, mas já possuiu significado de nobreza, pode remeter a um componente de atrativo sexual ou a um item histórico de moda. Os esmaltes não possuem durabilidade material longa e, apesar dos constantes lançamentos, não necessitam de substituição propriamente dita. Nos últimos anos, várias técnicas de utilização foram criadas, após o aumento de interesse voltado a esses produtos. Eles detêm a possibilidade de se misturarem entre si, criando uma nova tonalidade e fazendo com que os produtos não muito utilizados, por preferência ou por estar fora de moda, tenham alguma utilidade.

Featherstone (1995) disserta a respeito da hierarquização a partir de modos do consumo de bens, tendo em vista que pela ótica dos esmaltes de unhas, pode-se

enxergar uma democratização do produto. As grandes marcas lançadoras de tendências produzem cores diferenciadas e propensas a gerar distinções sociais. O fato é que, em geral, esmaltes de unhas são itens baratos de comercialização e, mesmo que alguns sejam caros, a tonalidade desejada não é difícil de ser reproduzida de forma genérica. A democratização advém da possibilidade de que as consumidoras têm de estar de acordo com as tendências, por um preço acessível.

Por serem produtos de moda, os esmaltes se enquadram na explicação de Douglas e Isherwood (1996), na qual as novidades são motivações para a aquisição de bens. Os lançamentos e marcas disponíveis no mercado atual fazem surgir constantemente novidades na categoria de esmaltes, criando a necessidade de atualização das mulheres que gostam de moda.

O meio publicitário mais eficiente de divulgação de esmaltes e temas correlacionados é o virtual. As blogueiras divulgam novas cores e exibem suas experiências, contribuindo para que o consumo de esmaltes seja um modo democrático de se estar na moda, tanto pela divulgação como pelo preço, comprovando a eficiência e influência de mídias espontâneas.

4 GRÁFICOS DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

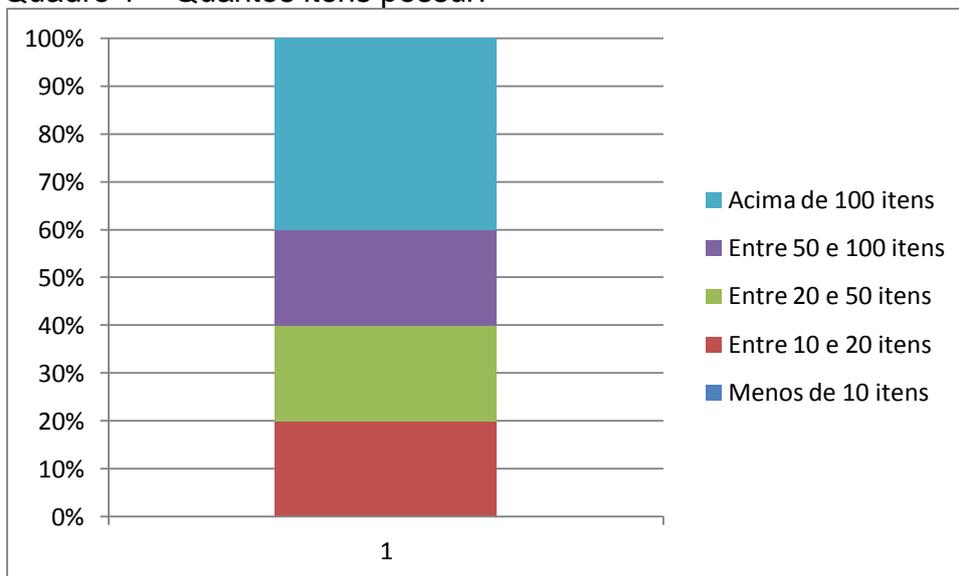
Elaborou-se um questionário a respeito do colecionismo feminino a fim de alcançar dados e estabelecer conclusões. O questionário foi aplicado com dez participantes através da internet, por meio de e-mails entre os dias 05/05/2012 e 11/05/2012. A partir dos dados coletados, realizou-se a montagem de gráficos, que serão analisados conforme o conteúdo da teoria de base.

4.1 QUESTIONÁRIOS

Tabulação dos questionários do tema Colecionismo:

A partir dos gráficos relacionados aos dados básicos, pode-se observar que a maioria das entrevistadas possui entre 20 e 25 anos de idade, cursam o ensino superior e são residentes da cidade de Brasília.

Quadro 1 – Quantos itens possui?

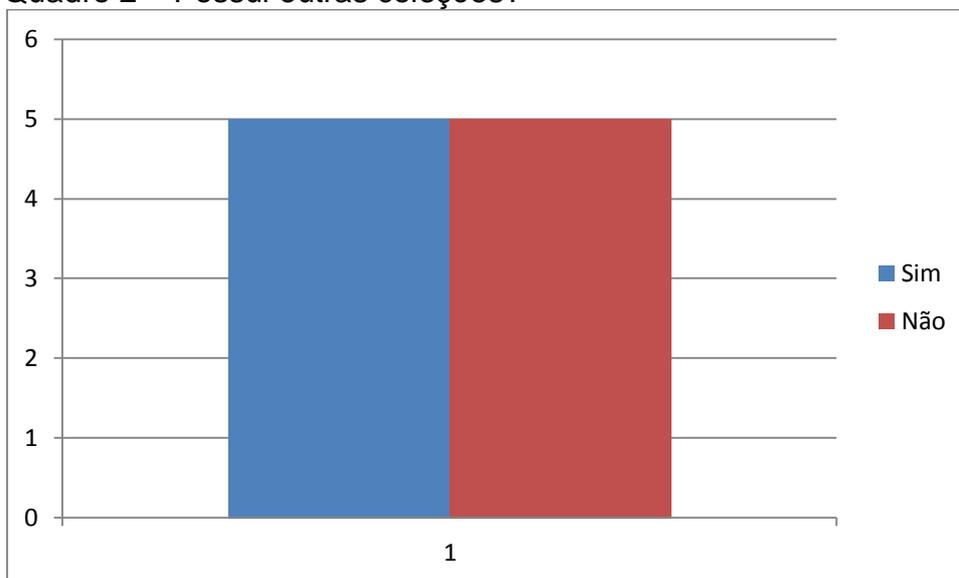


Fonte: Da autora

No gráfico referente à questão 2, percebe-se que a maioria das entrevistadas possui acima de cem itens em suas coleções, demonstrando que há um excesso de bens

evidente. Baudrillard (1970) comenta que vivemos um período de obsolescência acelerada dos objetos e que ocorre a multiplicação de falsas inovações, cujos benefícios agregados são ínfimos. Com a obsolescência, em tese, dos objetos possuídos, o consumidor tende a ver o consumo de novos objetos como uma necessidade, justificando assim o motivo de haverem tantos itens com a mesma finalidade.

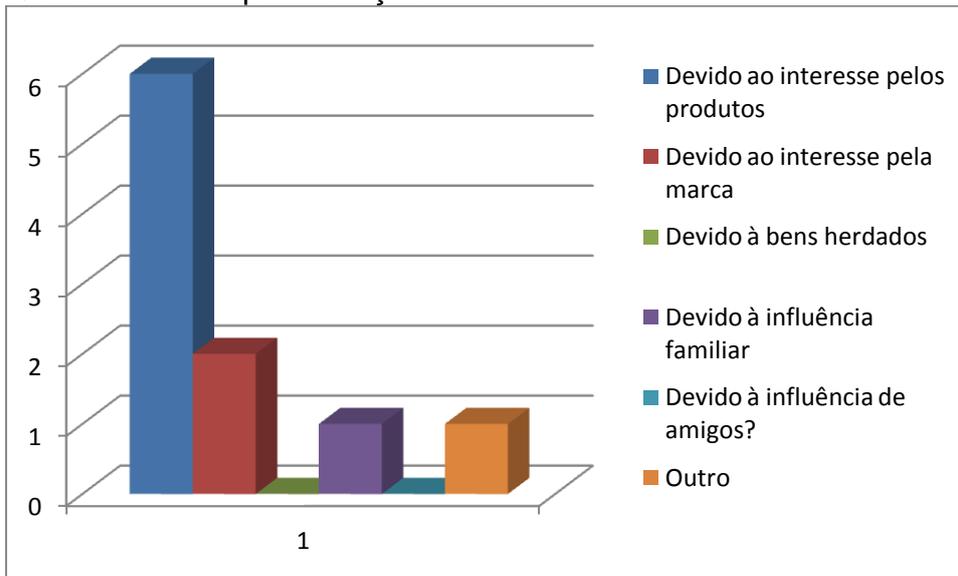
Quadro 2 – Possui outras coleções?



Fonte: Da autora.

Neste gráfico as entrevistadas se mostram divididas, igualmente, entre ter uma só coleção ou mais de uma. Em muitos casos de múltiplas coleções podemos perceber a influência da moda em novas aquisições. Moda é uma expressão que pode ser utilizada amplamente para se expressar o que está em voga naquele determinado momento ao restringir seu contexto à vestimentas, por exemplo, notamos haver uma necessidade social de deter itens variados para diferentes ocasiões. Em sua obra, Baudrillard (1970) diz que o sistema industrial prevê o aumento das necessidades e, da mesma forma, a perpétua demasia de necessidades referente à oferta de bens. Podemos considerar esta necessidade vigente de manter variados itens como proveniente do sistema industrial.

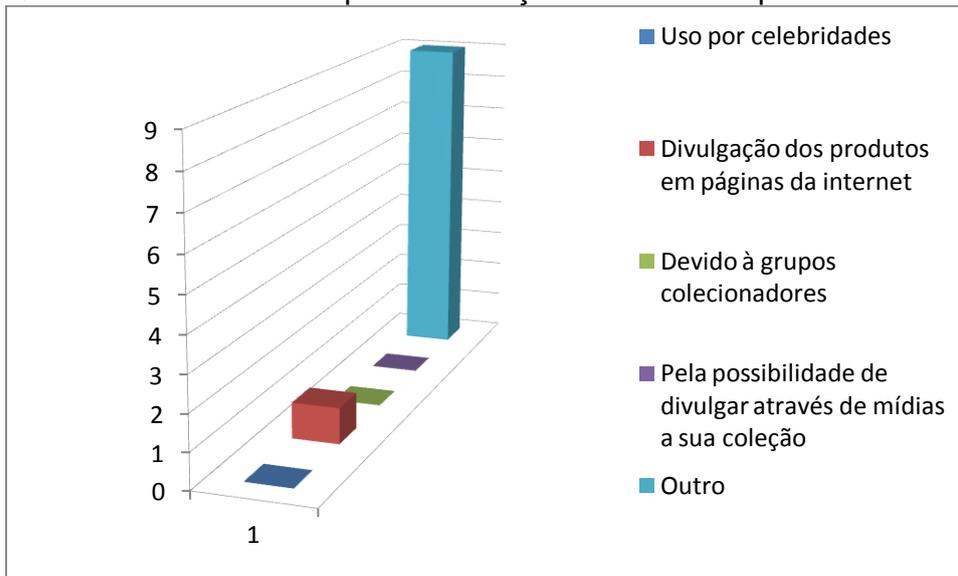
Quadro 3 – Por que começou a colecionar?



Fonte: Da autora.

Nesta representação, a maioria das entrevistadas afirmou colecionar devido ao interesse relativo aos produtos colecionados. Percebe-se, assim, que desde a concepção do produto, esse tem de ser atraente e não apenas útil ao consumidor. Baudrillard (1970) discursa que, em centros comerciais, a mercadoria sofre uma *culturalização*. Se contextualizarmos o local denominado de centro comercial em diversos locais de comércio, tal qual o virtual, vemos a mercadoria se converter em substância lúdica, um elemento dentre outros e que é hábil para comunicar a sua própria mensagem, em aspecto de promessas e de novas práticas de vida. É notado que o valor do objeto se torna superestimado através dos seus locais de comercialização, podemos então considerar que o interesse dos consumidores no produto é possibilitado por meio de uma imagem criada para fixar tal característica.

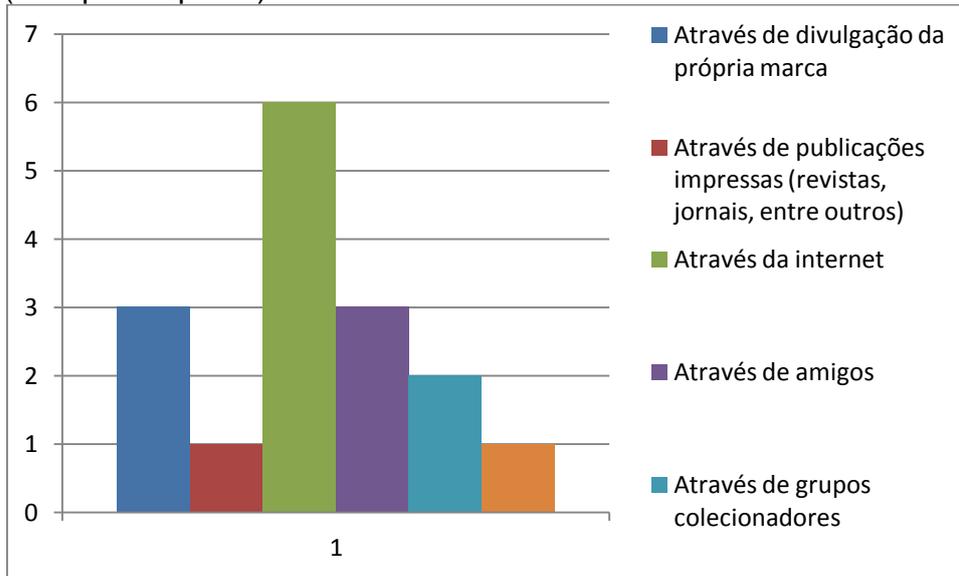
Quadro 4 – Você acha que sua coleção foi motivada por:



Fonte: Da autora.

Ao serem questionadas quanto a sua motivação para manutenção da coleção, 90% das entrevistadas informaram não ser influenciadas pela mídia. Este resultado contraria a citação de Baudrillard (1970), na qual afirma que os objetos são organizados em coleções que correspondem ao todo e que estes são expostos na mídia, para que possam infligir ao consumidor a visão de totalidade. O interesse por um produto aumenta potencialmente após a sua divulgação. Jhally (1987) explica que, o que tornará o anúncio atrativo para o público feminino e, conseqüentemente o produto, será o imagético sexual produzido, que traz a sensualidade para os produtos ofertados e cultiva desejos. A consumidora, a fim de conceber uma coleção, precisa visualizar o item colecionado como uma parte integrante do todo, não devendo ser dissociado. A mídia faz o papel de comunicar as versões de produtos disponíveis, no que estes diferem e é responsável por seduzir o consumidor. Ao constatar a negação por parte das entrevistadas quanto à influência da motivação da mídia em suas coleções, vemos que estas ignoram o fato de que um meio qualquer de comunicação se fez necessário para informá-las sobre as mercadorias constituintes de um todo.

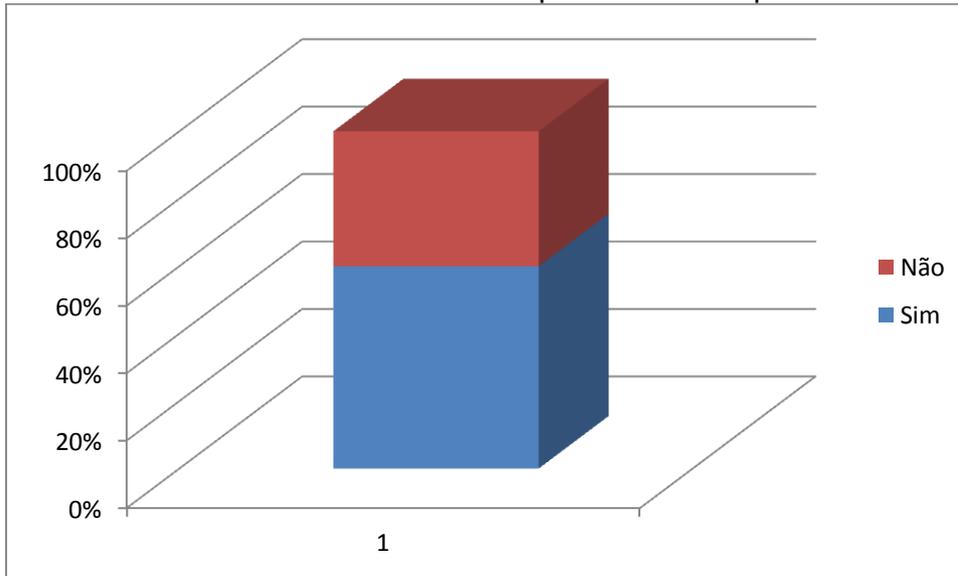
Quadro 5 – Como você busca se informar sobre os produtos que coleciona?
(múltipla resposta)



Fonte: Da autora.

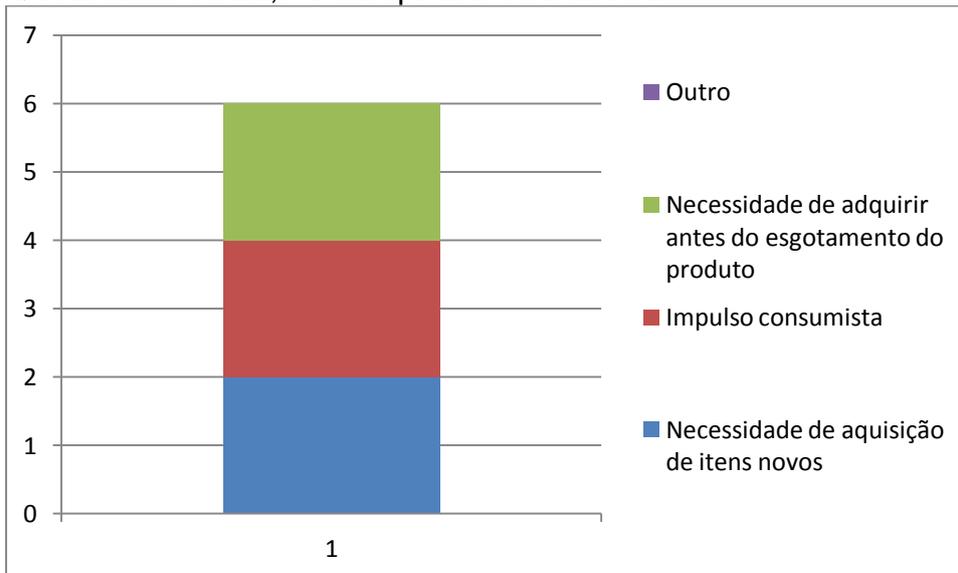
Ao responderem a questão de múltipla escolha referente à fonte de informação dos objetos das coleções, as entrevistadas afirmaram, majoritariamente, que se informam através da internet. Este dado confronta o anterior, pois, uma vez que buscam notícias dos produtos por meio da mídia, sofrerão influências dessa, ainda que indireta em sua motivação de compra. Baudrillard (1970) diz que a sociedade de consumo, tonificada pela mídia, se conduz com relação ao real através da curiosidade e do desconhecimento. Portanto, ao utilizarem a internet para se informar sobre os produtos, as consumidoras são movidas pela curiosidade ao verem notícias dramatizadas de maneira sensacional pelos meios de comunicação.

Quadro 6 – Você estabelece uma frequência de compras de itens da sua coleção?



Fonte: Da autora.

Quadro 7 – Se sim, sua frequência é devido à:

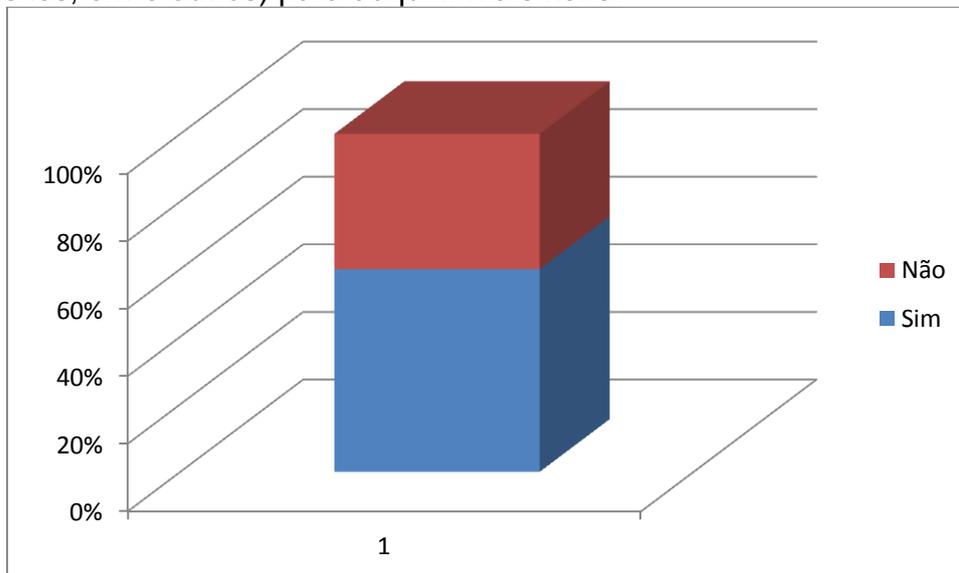


Fonte: Da autora.

Diante do questionamento de haver uma frequência de compras dos itens de coleção, 60% das entrevistadas respondeu que estabelecem uma frequência de compras. Segundo Douglas e Isherwood (1996), existe relação entre periodicidade de consumo e hierarquia. No contexto abordado, o tipo de bem ao qual se estabelece periodicidade de consumo irá determinar a posição na hierarquia. Nas entrevistas em questão, os bens consumidos são considerados excedentes por serem constituintes de coleções, portanto, tão maior o valor dos itens colecionados, maior a posição social e poder de consumo. Na pergunta seguinte, ao serem

questionadas a respeito de qual o motivo da frequência da parcela de 60% de resposta, as opiniões ficaram divididas. Afirmaram que tanto a possibilidade de esgotamento, impulso consumista e o lançamento de produtos novos fazem a diferença na hora da compra. Douglas e Isherwood (1996) explicam que novidades tendem a causar impulso de consumo, pois é vista como necessidade, uma vez que o consumidor sentirá que seus objetos estão obsoletos. O que nos leva a crer que a estratégia de muitas empresas, ao promoverem a criação de produtos em tiragem limitada ou em produzir novos produtos, visa persuadir o consumo seriado de suas clientes, além de conquistar outras fatias de mercado.

Quadro 8 – Você se sente pressionado ou influenciado através da mídia (TV, blogs, sites, entre outros) para adquirir mais itens?

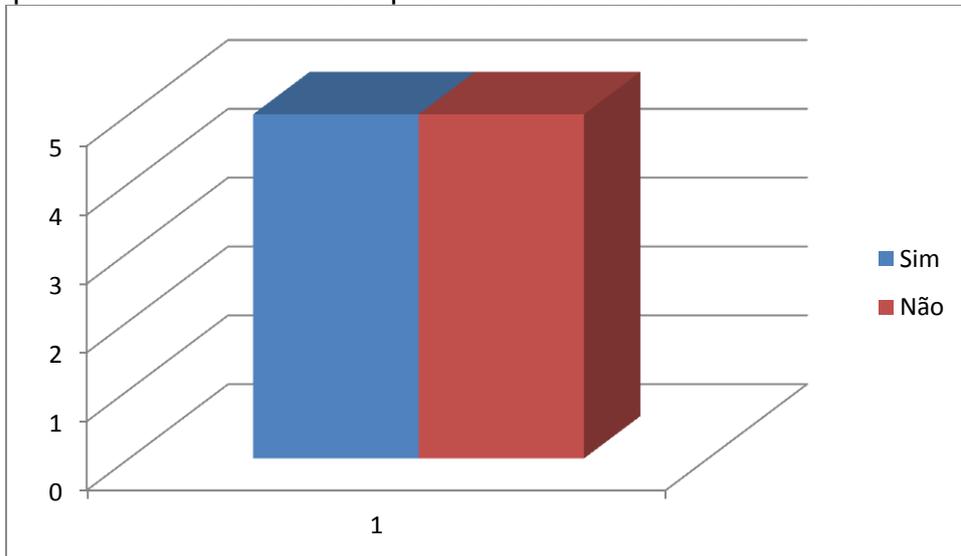


Fonte: Da autora.

Em grande maioria, relativa a 60%, as entrevistadas admitiram se sentir influenciadas pela mídia a adquirir mais itens. O resultado deste questionamento confirma a afirmação de Jhally (1987), acerca da função da publicidade. Em sua obra ele cita a defesa de muitos críticos quanto ao poder de manipulação da publicidade relativa ao consumo de produtos desnecessários, além de serem passíveis a sofrer associações, como cita Featherstone (1995). Douglas e Isherwood (1996) acrescentam que, na visão do consumidor, quase sempre terá poder de escolha, porém não se considerará vítima de ações publicitárias que incitam o

consumo. Entretanto, admitirá que os outros indivíduos são incitados pelos meios de comunicação.

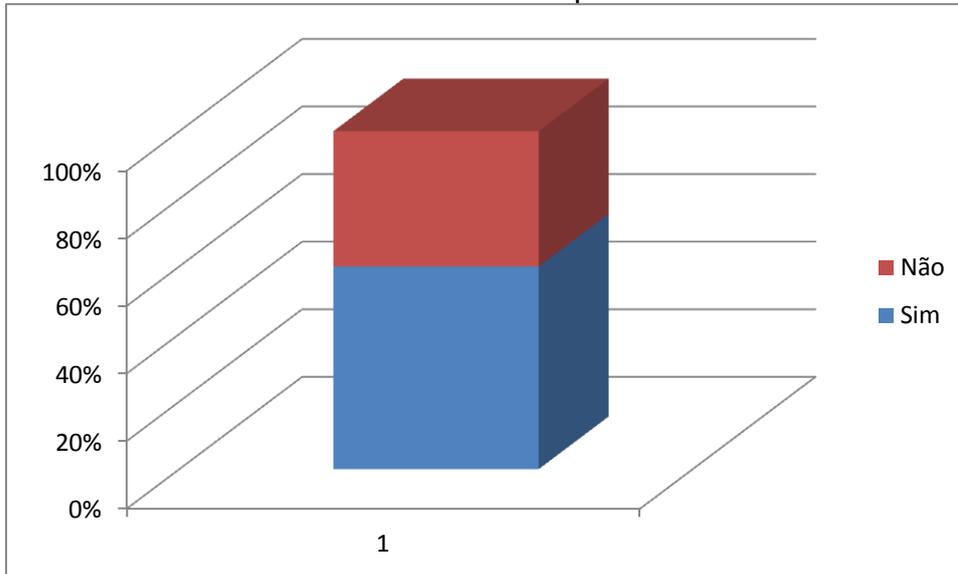
Quadro 9 – O uso de um personagem, personalidade ou parcerias pela marca em questão influencia nas compras de seus itens de colecionador?



Fonte: Da autora.

Diante da questão de utilização de parcerias, personalidades ou personagens pela marca, metade das entrevistadas se manifestou como não sendo passível de influência. O resultado das respostas não confirma a hipótese já citada a respeito do interesse em produtos com tiragem limitada ou em produtos com nova abordagem, porém, a coleção possuirá maior valor quando constituída de itens diferenciados e limitados.

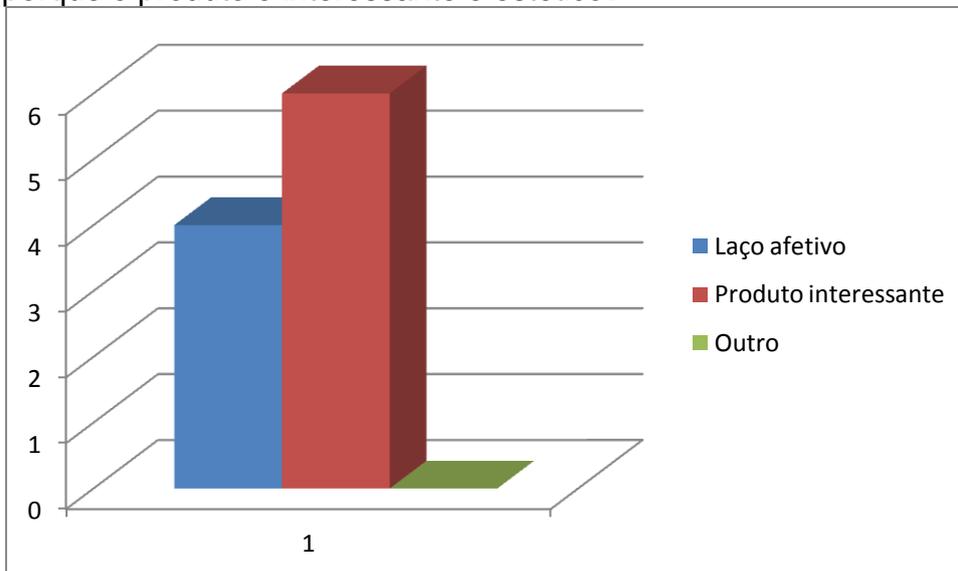
Quadro 10 – Você acredita que a utilização por famosos do produto colecionado influencia seus sentimentos e a motiva quanto ao consumo da marca em questão?



Fonte: Da autora

O posicionamento de que a utilização do produto por famosos influencia a compra é de 60%. Comprovando a afirmação de Baudrillard (1970), de que o objeto não é consumido em seu valor de uso propriamente dito, mas como forma de distinção do indivíduo pela delimitação no próprio grupo, tomado como referência ideal ou por referência a um grupo de ordem superior.

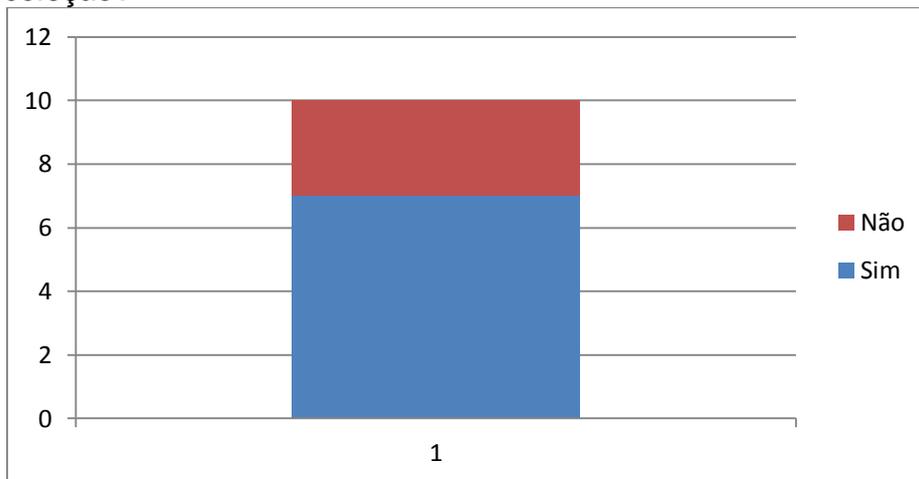
Quadro11 – Você coleciona por que mantém laço afetivo com a marca ou apenas porque o produto é interessante e estético?



Fonte: Da autora

A parcela referente a 60%, afirmou colecionar devido ao caráter interessante do produto. Neste caso, pode-se atribuir tal caráter à mídia que, segundo Baudrillard (1970), cria o superobjeto, mais complexo aos olhos do consumidor e que seduz por motivações também complicadas.

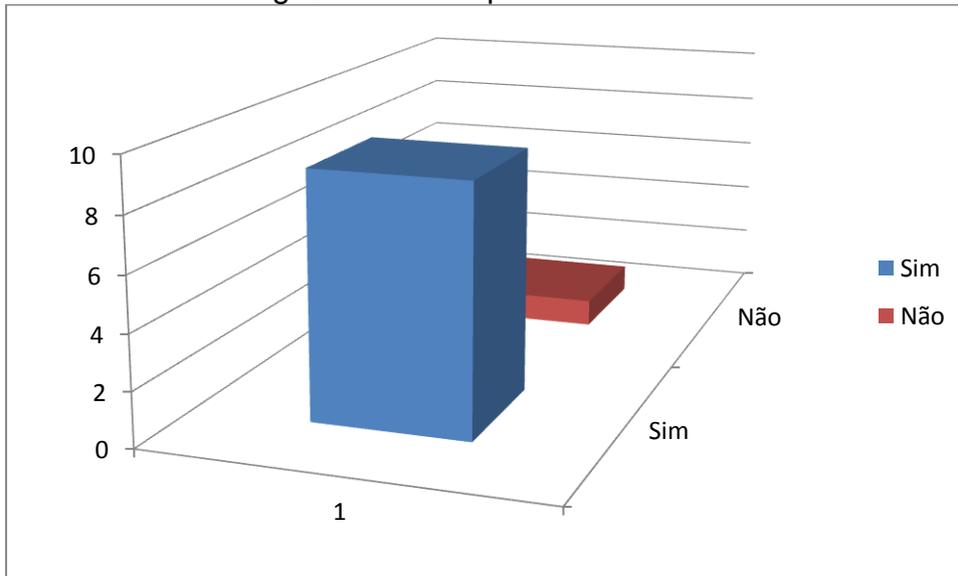
Quadro 12 - Você se sente satisfeita com relação à quantidade de itens da sua coleção?



Fonte: Da autora

A fatia correspondente a 70% se diz satisfeita com relação à quantidade de itens que possui. Ao afirmarem sobre a satisfação quanto às suas coleções, contrariam a afirmação de Underhill (2004) de que há a promoção da insatisfação consigo mesmo dentro da cadeia de consumo, que incita os consumidores a perseguirem uma perfeição inexistente e que só será possível de alcançá-la através do consumo. Portanto, ao usufruírem dos meios de comunicação, as consumidoras serão atingidas pelas consequências da cadeia de consumo, necessitando satisfazer continuamente seus desejos.

Quadro 13 – Você gostaria de adquirir mais itens?



Fonte: Da autora.

O gráfico representa a intenção de obter mais itens para a coleção e aponta que 90% das entrevistadas desejam adquirir mais itens. Este resultado entra em confronto com a parcela de 70% que se diz já satisfeita, demonstrando que, conforme consta na obra de Jhally (1987), há um enfoque nas necessidades individuais pelo sistema industrial e que a publicidade age como integrante do processo de insatisfação e de expectativas frustradas.

5 CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa manteve seu foco ao explicar as relações entre a publicidade e propaganda e o hábito de *coleccionismo* de indivíduos do sexo feminino. O meio de explicação optado foi a análise de casos relacionados ao tema e pesquisa realizada com as entrevistadas. O problema da pesquisa se concentrou em como a propaganda incita o *coleccionismo*. Para alcançar uma resposta satisfatória, a hipótese estabelecida foi referente à influência prévia da propaganda e publicidade em modelos de consumismo a fim de submeter o consumidor à aquisição seriada de bens. Conforme pesquisa realizada, o consumidor é levado a consumir por influência, não somente, do marketing. Porém, é provável, conforme mostra o resultado da pesquisa, que não admita ser manipulado pela mídia e que apenas acredite que os outros sejam influenciados.

O objetivo geral demarcado na introdução da pesquisa foi traçar as influências da propaganda e da publicidade no *coleccionismo*, bem como explicar seu papel na divulgação, implantação e valorização desses modelos de consumo. A partir do estudo dos casos exibidos no decorrer do trabalho, percebe-se que é conferido ao objeto comercializado um caráter simbólico previamente concebido por seus produtores e responsáveis pela comunicação. Os produtos remetem ao consumidor, não apenas significado utilitário, mas também um estilo de vida proveniente de seu consumo. A invenção e atualização dos produtos possibilita que suas antigas versões sejam percebidas como obsoletas e permitem agradar seus consumidores continuamente, fazendo-os sentirem que necessitam destes objetos, motivando-os o suficiente para que possam adquirir mais itens.

Ao realizar a análise das entrevistas, observou-se que o papel da publicidade e da propaganda na divulgação e implantação do produto pertencente à coleção, é criar objetos interessantes e novos, que despertem, no consumidor, uma relação além de simples utilitário. A valorização deste modelo de consumo é possível ao serem concebidos itens diferenciados ou quando são utilizados por grupos de consumo considerados superiores. Um fato interessante é que as entrevistadas evitam aparentar vulnerabilidade às ações da mídia, pois preferem afirmar que são as responsáveis por suas escolhas e que optam por determinado objeto de acordo com seus interesses. As entrevistadas, em sua maioria, informaram estar satisfeitas

com relação ao número de itens de suas coleções, porém, ao serem questionadas quanto à aquisição de novos produtos, 90% afirmaram desejar mais. Pode-se inferir que há negação aos modelos de consumo propostos pela mídia, uma vez que se dizem satisfeitas e de fato desejam consumir mais, de acordo com o proposto pelos meios de comunicação em massa.

Portanto, o objetivo da pesquisa com relação às influências da propaganda e publicidade quanto ao *coleccionismo*, pode ser definido a partir das conclusões estabelecidas com os estudos dos casos e dos gráficos. A propaganda e publicidade poderão influenciar no consumo seriado quando apresenta variadas, novas e limitadas versões de um mesmo produto, que possua função de encaixar a consumidora em um grupo privilegiado de consumo. A capacidade de gerar mídia espontânea e a utilização do produto por personalidades, também, agregará valor ao acessório, potencializando a possibilidade de ser adquirido mais vezes.

Do ponto de vista da pesquisa, a propaganda e publicidade influenciam na frequência do consumo à medida que prevê o constante aprimoramento e a modificação de seus produtos. A criação de versões limitadas é uma boa estratégia, pois, apesar dos gastos na concepção e na produção do produto para uma baixa tiragem, poderá trazer ótimos resultados a longo prazo e ajudar a moldar a imagem da marca. Não há uma fórmula que preveja este modo de consumo seriado, que é possível por meio de um conjunto de ações. Desde a apresentação do produto até a forma que este é representado em peças publicitárias. No que diz respeito à publicidade, é necessário que o objeto transmita a imagem de pertencer a um todo, além de se mostrar como acessório de desejo.

A possibilidade de estudo sugerida aos futuros pesquisadores é a de realizar um trabalho complexo que explique os motivos da constante negação por parte de grupos consumidores quanto à manipulação exercida pela publicidade em seu consumo, e a realização de um estudo de peças publicitárias a fim de estabelecer elementos que façam o consumidor se sentir influenciado a consumir mais do mesmo produto.

6 APÊNDICE - QUESTIONÁRIO SOBRE COLECIONISMO

Questionário sobre Coleccionismo

Marque com X a resposta

1- Dados básicos

Idade

() menos de 15 anos () entre 15 e 20 anos () entre 20 e 25 anos () acima de 25 anos

Nível de escolaridade

() ensino fundamental () ensino médio () ensino superior () formada

Localidade

() asa norte () asa sul () lago norte () lago sul () sudoeste () outro (qual_____)

2- Quantos itens possui

() menos de 10 itens () entre 10 e 20 itens () entre 20 e 50 itens () entre 50 e 100 itens
() acima de 100 itens

3- Possui outras coleções?

sim () não()

4- Por que começou à colecionar:

() Devido à interesse pelos produtos
() Devido à interesse pela marca
() Devido à bens herdados
() Devido à influência familiar
() Devido à influência de amigos
() Outro (qual?)

5- Você acredita que a sua coleção foi motivada por:

() Uso por celebridades
() Divulgação dos produtos em páginas da internet
() Devido à grupos colecionadores
() Pela possibilidade de divulgar através de mídias a sua coleção
() Outro (qual?)

6- Como você busca se informar sobre os produtos que coleciona?

() Através de divulgação da própria marca
() Através de publicações impressas (revistas, jornais, entre outros)
() Através da internet

- Através de amigos
- Através de grupos colecionadores
- Outro (qual?)

7- Você estabelece uma frequência de compras de itens de sua coleção?
 sim não

Se sim, sua frequência é devido à:

- Necessidade de aquisição de itens novos
- Impulso consumista
- Adquirir antes o esgotamento do produto
- Outro (qual?)

8- Você se sente pressionado ou influenciado através da mídia (TV, blogs, sites, entre outros) para adquirir mais itens?

sim não

9- O uso de um personagem, personalidade ou parcerias pela marca em questão influencia nas compras dos seus itens de colecionador?

sim não

10-Você acredita que a utilização por famosos do produto colecionado influencia seus sentimentos e a motiva quanto ao consumo da marca em questão?

sim não

11-Você coleciona por que mantém laço afetivo com a marca ou apenas porque o produto é interessante ou estético?

laço afetivo produto interessante outro (qual?)

12-Você se sente satisfeita com relação à quantidade de itens da sua coleção?

sim não

13-Você gostaria de adquirir mais itens ?

sim não

Muito obrigada pela sua colaboração!

7 REFERÊNCIAS

BARBIES de Colecionador. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.barbiecollector.com>> Acesso em: 21 maio 2012 às 21:33:57.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70. 1970.

BETTINA Dorfmann. [Sítio]. 2012. Disponível em: <http://www.worldrecordsacademy.org/collections/largest-barbie-doll-collection-world-record-set-by-bettinodorfmann_90161.htm> Acesso em 21 maio 2012 às 21:47:38.

BLOG sobre Melissa. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.plasticfantastic.com.br>> Acesso em 21 maio 2012 às 21:25:55.

COLECIONADOR Brasileiro. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.mybarbiedoll.com.br/tag/carlos-keffer/>> Acesso em 21 maio 2012 às 21:40:31.

COMUNICADO Oficial Melissa. [Sítio]. 2012. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/blog2012/pt/arquivo/2012/2/comunicado-oficialmelissa>. Acesso em 21 maio 2012 às 21:29:12.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GAIO, Camila. Entenda o que mudou na indústria do esmalte com a revolução das cores. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-noticias-novidades/entenda-o-que-mudou-na-industria-do-esmalte-com-a-revolucao-das-cores>> Acesso em 21 maio 2012 às 23:39:44.

GARCIA, Claudia. Barbie: Mais de 40 anos de história. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>> Acesso em: 21 maio 2012 às 21:31:19.

GEBRIM, Denise. Esmaltes Chanel. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.diariodeacessorios.com.br/esmaltes-chanel/>> Acesso em 21 maio 2012 às 23:27:22.

HISTÓRICO Melissa. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/INDEX.php?SECAO=historico>> Acesso em 21 maio 2012 às 21:16:02.

JHALLY, Sut. Os códigos da publicidade. Portugal: Asa, 1987.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1982.

SITE Melissa. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br>> Acesso em 21 maio 2012 às 21:36:48.

SOUSA, Rainer. História do esmalte. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.historiadamundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em 21 maio 2012 às 23:04:55.

TAG: Mostre suas Melissas. [Sítio]. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com>> Acesso em 21 maio 2012 às 21:42:04.

UNDERHILL, Paco. A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.