

UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR DE *TOY ART*

An Empiric Study about the Construction of Social Identity of Toy Art Consumer's

Renata Andreoni Barboza

Doutoranda em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo - EAESP/FGV - São Paulo - SP - Brasil.

E-mail: renatabarboza@yahoo.com.br

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO - Rio de Janeiro - RJ - Brasil.

E-mail: eayrosa@gmail.com

Resumo

O fenômeno do mercado de produtos, aparentemente infantis, para adultos é algo recente e em constante crescimento. Utilizando-se do *Toy Art* como exemplo desse mercado, esta pesquisa tem como objetivo compreender como os consumidores de *Toy Art* utilizam o seu bem para constituir a sua identidade social, explorando esse relacionamento de consumo e os fatores que desencadeiam o processo de extensão. Este estudo é qualitativo e foi conduzido com entrevistas em profundidade com 14 consumidores de *Toys*, de ambos os sexos, com idades entre 19 e 38 anos, residentes em diversos estados brasileiros, durante os meses de julho e agosto de 2009. Os resultados demonstraram que os consumidores de *Toy Art* utilizam o seu bem para compor sua identidade social e como forma de diferenciação e de expressão. A extensão desses consumidores se dá durante essa busca pelo incomum, por um bem que os distinga dos demais.

Palavras-chave: Marketing. Cultura. Consumo. Identidade. *Self*.

Abstract

The existence of seemingly childish goods directed to adult consumers is a recent and growing market phenomenon. Having *Toy Arts* as an exemplar of such products, this investigation aims to understand how *Toy Art* consumers use it to build and manage their social identity, exploring the factors that trigger a process of extension of self. A qualitative study was conducted with in-depth interviews with 14 *Toy* collectors, male and female, between 19 and 38 years old, living in Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo and Distrito Federal, during July and August 2009. Results show that informants use *Toy Arts* to build and manage their social identities, relying on it as a form of social expression and differentiation.

Keywords: Marketing. Culture. Consumption. Identity. *Self*.



1 INTRODUÇÃO

Na busca da fuga da rotina e dos problemas causados pelo dia a dia, as pessoas estão constantemente procurando algo que satisfaça suas necessidades de lazer e prazer. O consumo tem sido visto como um destes caminhos. Mais do que atender a necessidades utilitárias, o consumo é visto como um sistema de significados (BAUDRILLARD, 2006), uma forma poderosa de estabelecer relações em sociedade (CAMPBELL, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), um conjunto de rituais conduzidos diariamente. (McCRACKEN, 2003)

Para Barbosa (2004), o consumo tem preenchido uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo, ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião (BARBOSA, 2004). Os bens, além de atender demandas utilitárias, são também marcadores sociais, uma vez que agregam conjuntos de significados culturalmente constituídos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumo é moldado e definido de acordo com os significados instituídos nos bens e as intenções individuais de representação social.

Responsabilidades entendidas como “de adultos” – por exemplo, a escolha de onde e o que se vai estudar, a forma como se administra o crescimento na carreira, ou como garantir certa segurança financeira a longo prazo – estão presentes na vida das pessoas cada vez mais cedo, fazendo com que o sentimento de descompromisso com a vida, típico da infância, se torne cada vez mais desejado. O mercado de produtos com estética infantil voltado apenas para adultos busca lucros que podem ser gerados por esse desejo de retorno à infância. Esses produtos que, em um primeiro olhar, parecem ser criados para crianças, são na verdade, feitos especificamente para o público adulto, de acordo com os seus tamanhos e seus gostos. Uma categoria de produtos que exemplifica esse fenômeno é o *Toy Art*. Esta pesquisa tem como objetivo compreender o significado social do *Toy Art* para o consumidor adulto, descrevendo a forma como esses bens ajudam seus colecionadores a constituir e a administrar suas identidades sociais.

O estudo é relevante na medida em que traz à tona relações de consumo não frequentemente observadas em estudos na área. Este artigo alinha-se a outros como o de Lamónt e Molnár (2001), sobre consumo e construção de identidade entre negros; ou o de Schau e Gilly (2003), sobre construção de identidades na em *sites* pessoais na internet. No entanto, pretende-se aqui estabelecer um diálogo entre as possibilidades de construção e de administração de identidades em ambientes virtuais, por um lado, e, por outro, usando uma categoria específica de produto.

2 O QUE É O *TOY ART*?

De acordo com sites relativos a *Toy Art* como Plastik (<http://www.plastiksp.com>), Banana Suicida (<http://bananasuicida.com.br>) e Kidrobot (<http://www.kidrobot.com>), os *Toys* são descritos como bonecos feitos de plástico, vinil, madeira, metal, resina, tecido ou papel, elaborados, por *designers*, grafiteiros e outros artistas, e voltados especificamente para o público adulto. São “brinquedos de arte” colecionáveis e decorativos, ou, nas palavras de um dos informantes deste trabalho, “feitos para não brincar”. A seguir é possível visualizar duas imagens dos *Toys* de um dos entrevistados.



Um *Toy Art* sempre tem tiragem limitada, numerada ou assinada, e nunca é relançado com a mesma versão de grafismo. Os temas de um *Toy Art* podem ser tão diversos quanto violentos, carinhosos, subversivos, políticos, cômicos, ou diretamente derivados da linguagem urbana, *underground*, erótica, satírica, etc. A forma como o boneco é pintado é muito importante, pois o torna uma peça única. Uma vez que uma série de *Toys* é produzida e vendida, ela deixa de existir no mercado formal, passando a existir apenas no mercado de colecionadores, onde as negociações são feitas informalmente. O preço médio de um *Toy Art* no Brasil está na faixa dos R\$ 100, com bonecos mais baratos por R\$ 25 e outros mais raros que podem chegar a custar R\$ 1,8 mil.

O *Toy Art* começou a ganhar sua visibilidade mercadológica em 1998, quando dois estilistas chineses, Michael Lau e Eric So, convidados a participar da feira de brinquedos da China, apresentaram bonecos “Comandos em Ação” com roupas urbanas – em vez de uniformes do exército – e cabeças de outros personagens. A iniciativa, que teve grande sucesso entre o público da feira, foi seguida por outros *designers* e estilistas interessados em expressar-se de novas formas, o que deu origem ao *Toy Art*.

Desde então, diversas empresas utilizam o *Toy Art* como uma plataforma para divulgar a sua marca, a sua grife ou mesmo o seu produto. Um exemplo da importância do *Toy Art* no mercado é a forma com que algumas marcas estão se utilizando desse bem de consumo para divulgar os seus produtos de uma forma distinta, como ocorreu com empresas como a Hersheys, a Heinz e a Frenchs. No *site* Mixmag (<http://www.mismag.net>) é possível observar que no ano passado, o estilista da Chanel, Karl Lagerfeld, ganhou sua réplica em *Toy Art* em uma coleção limitada, vendida apenas nas lojas próprias da grife.

No Brasil há poucas lojas que vendem *Toy Art*. Uma delas fica no Rio de Janeiro (La Cucaracha, em Ipanema), e cinco lojas localizam-se em São Paulo. De acordo com o *site* de venda de *Toy Art* Banana Suicida (<http://bananasuicida.com.br>) há, no ano de 2013, 20 lojas físicas e 13 lojas virtuais em todo o Brasil.

3 A BUSCA POR UMA IDENTIDADE NO MUNDO MODERNO

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Para Hall (2005), o senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2005). Segundo o autor, o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

A identidade não é uma descrição estática, ou seja, é possível administrá-la de acordo com a forma como as circunstâncias e as experiências de vida mudam. Por isso Hall (2005) acredita que não se deve falar de identidade como algo acabado, mas tentar enxergá-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais imaginamos ou somos vistos pelos outros (HALL, 2005). De acordo com Hall (2005) e Castells (1997), a identidade na pós-modernidade é algo formado ao longo do tempo, permanece sempre incompleta, está sempre em “processo”, sempre sendo “formada”. De acordo com Hall (2005), somos confrontados por uma gama de diferentes descrições identitárias, cada qual nos fazendo apelos a diferentes partes de nós, todas disponíveis para nossa escolha. Para Hall (2005), a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é apenas uma fantasia. Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais seria possível nos identificar, ao menos temporariamente

(HALL, 2005). Como o mundo cultural é diverso, a identidade também se torna diversa e fragmentada, composta não apenas de uma, mas de várias identidades. (CASTELLS, 1997)

Campbell e Barbosa (2006) colocam que, na sociedade contemporânea, o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006)

Continua-se buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos (HALL, 2005). Campbell e Barbosa (2006) concluem que, as pessoas, ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna, estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. Inicialmente adotando e posteriormente trocando de identidades e de estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006)

4 A EXTENSÃO DO SELF EM UM OBJETO

Belk (1988) observa que os bens em nossa posse podem simbolicamente estender o nosso *self*, se tornando uma prerrogativa de nós literalmente, como quando uma ferramenta ou arma nos permite fazer coisas de que nós, de outra forma seríamos incapazes de realizar. Belk (1988) afirma que ao definir posses como coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses, pois as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso de identidade.

Integrado ao senso de quem nós somos está também o senso de nosso passado. Para Belk (1988), posses também podem ser significantes das nossas memórias e sentimentos ligados ao nosso passado. Como

exemplos disso, o autor mostra como um *souvenir* pode tornar real uma experiência de viagem intangível, como um monumento histórico pode nos ajudar a criar um senso do passado da nossa nação, ou ainda, até mesmo um “brinquedo” que nos traz as lembranças de nossa infância, nos faz refletir não apenas sobre as nossas experiências com esse objeto, mas também as fantasias passadas que construímos. Os bens que fazem parte da nossa extensão do *eu* nos oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida. (BELK, 1988)

Para Kiesler e Kiesler (2004), estender o *self* não é apenas ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, essa extensão do *self* implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si. De acordo com Chang (2001), as posses ajudam as pessoas a mostrarem o seu *self* para os outros. Complementando essa linha de raciocínio, Sirgy (1982) acredita que o consumo é um símbolo e está a serviço do *self*. As pessoas expressam o seu *eu* através do consumo e veem suas posses como parte ou como extensão delas mesmas. (BELK; BAHN; MAYER, 1982)

Para Belk (1988), o papel do consumo é muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, mas sim, ele é como um fornecedor de significados para a vida. É possível entender melhor o que Belk (1988) observa pela lógica da transferência de significados percebida por McCracken (2003), onde o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui através do seu uso.

De forma sequencial e contínua, o objeto utilizado evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir esse objeto, toma para si esse poder e seu significado. A identidade do consumidor passa a ser confundida com a “identidade” do seu bem, ou seja, o que esse bem significa, e os significados atribuídos ao bem são colocados nele por ferramentas como a publicidade e a propaganda, que captam os significados do mundo e os transferem para o objeto. (McCRACKEN, 2003)

Quanto mais acreditamos que nossas posses são os objetos, ou, que somos possuídos por eles, mais parte de nosso *self* esse objeto se torna (BELK, 1988), e dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

5 A PESQUISA

A pesquisa aqui relatada tem caráter descritivo, pois trata-se de um trabalho com entrevistas e observação participante. Baseada no método netnográfico (KOZINETS, 1998, 2002), a coleta de dados foi realizada, primeiramente, através de observação participante em fóruns onde colecionadores de *Toy Art* se comunicam, e em uma segunda etapa, em entrevistas individuais em profundidade, semiestruturadas, com consumidores de *Toy Art* através da internet, utilizando para isso ferramentas de conversação em tempo real como *MSN* e *Skype*.

De acordo com Kozinets (1998, 2002), a netnografia é um método qualitativo criado especificamente para investigar o comportamento do consumidor nas comunidades presentes na internet, podendo ser definida como um relato escrito resultante de um trabalho científico de campo que estuda as culturas e as comunidades que emergiram na internet. A netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados na pesquisa do consumidor, e uma de suas principais características é a investigação profunda do caso em que a comunidade de consumo observada é produzida através de comunicação mediada por computador – *Computer-mediated Communications*, ou *CMC* (KOZINETS, 1998). Ao fornecer informações sobre o universo simbólico desses grupos de consumidores *on-line*, o estudo netnográfico proporciona ao pesquisador a possibilidade de captação de dados em um período de tempo mais otimizado se comparado ao método etnográfico tradicional. Como a comunidade de consumidores de *Toy Art* existe fundamentalmente em ambiente virtual a ponto de alguns entrevistados afirmarem que não têm a menor vontade de conhecer seus colegas virtuais pessoalmente, esse método foi considerado o mais adequado.

A observação participante se deu por meio do engajamento de um dos autores na vida do grupo estudado, participando de fóruns *on-line*, trocas do bem de consumo pela internet e participação em encontros e em feiras. Tais encontros foram registrados em cadernos de notas de campo, de grande importância para a elaboração do roteiro de entrevista implementado na segunda fase do trabalho.

A coleta de dados na segunda fase deste estudo foi realizada através de entrevistas individuais em

profundidade, ou, conforme Taylor e Bogdan (1984) a chamam, a entrevista aprofundada. Com esse tipo de entrevista, o entrevistador consegue se inserir no mundo mental dos atores sociais, compreendendo de forma profunda as perspectivas dos informantes no que tange às suas experiências de vida, opiniões, valores e crenças. (TAYLOR; BOGDAN, 1984)

A seleção dos entrevistados ocorreu através de visitas a comunidades de *Toy Art* no site de relacionamentos Orkut, e optou-se pela escolha das comunidades com maior número de participantes. Um dos pesquisadores iniciou sua participação nas comunidades do Orkut em janeiro de 2009 e selecionou as comunidades com o maior número de participantes que possuíam os fóruns com atualizações constantes. Em julho de 2009 foram lançados nas comunidades os convites para a participação das entrevistas. Enfim, 23 pessoas demonstraram interesse em participar das entrevistas, mas apenas 14 participaram das entrevistas. As comunidades escolhidas foram: *Toy Art Brasil*, *Munny* e *Custom Toy Art*, *toy art*, *Plastik* e *I he.ART TOY*, todas com mais de 1.000 membros em janeiro de 2009.

Dos 14 entrevistados, três são do sexo feminino e 11 do sexo masculino, com idades entre 19 e 38 anos, residentes nos Estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e o Distrito Federal. Todos os informantes possuem casa própria e pertencem às classes A e B, segundo o Critério Brasil de Classificação Econômica vigente na época. Cada entrevista teve em média uma hora e meia de duração e foram realizadas no período de julho a agosto de 2009.

O encerramento das entrevistas se deu pelo critério da saturação, que, de acordo com Bauer e Aarts (2002), ocorre quando novos estratos não acrescentam nada novo na investigação, finalizando-se o processo de captação de dados.

Como forma de tratamento de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Buscou-se compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes, e os pontos de vista dos respondentes. Foi utilizado um *software* para análise de dados qualitativos, chamado QSR NVIVO 8.0, que permite ao pesquisador administrar, categorizar e analisar os dados coletados de diferentes formas. Foram inseridos no *software* todos os arquivos com as entrevistas e, com isso, foram criadas categorias para

análise. Com a divisão das categorias, o *software* criou diversos documentos com o conteúdo das entrevistas.

A codificação das unidades de registros foi realizada através de um processo de desagregação dos trechos selecionados em seus elementos constitutivos, sendo em sequência utilizado o processo de tabulação das frequências, sua correlação e, finalmente, a criação de categorias. (DELLANGNELO; SILVA, 2005)

Em relação à forma de definição das categorias, seguindo o modelo proposto por Dellangnelo e Silva (2005), não houve nenhuma determinação prévia delas, buscando classificá-las de maneira progressiva. Como opção, os pesquisadores categorizaram toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, foram descartadas ou agregadas a outras categorias através da criação de famílias de categorias.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

6.1 Projeção de Identidade e Extensão do Self

Observou-se que os consumidores de *Toy Art* projetam suas identidades no seu objeto de consumo, externalizando essa identidade para o mundo. Segundo Belk (1988), é possível impor nossas identidades nas posses e, conseqüentemente, as posses podem impor suas identidades em nós. A seguir vemos claramente no relato do respondente essa imposição da identidade.

J. W.: Acredito que o Toy é um "statement", ele fala alguma coisa por mim, mas ele é mais uma expressão da minha identidade do que uma construção da minha identidade.

Para McCracken (2003), quando uma pessoa se identifica com o objeto, ela desloca o significado desse objeto para a sua personalidade, para si. De acordo

com os relatos das entrevistas, foi percebido que os entrevistados enxergam muitas das suas características nos seus *Toys*.

B. G.: A partir dos Toys que coleciono é possível saber um pouco de minha personalidade.

Ainda em McCracken (2003), verifica-se que as mercadorias são instrumentos através dos quais o homem pode manifestar sua personalidade, seus princípios e mesmo a sua cultura. O consumo de determinado produto pode se tornar um importante meio de comunicação, representação e definição do seu *eu*, conforme relato a seguir.

Pesquisadora: Quais as semelhanças entre você e seus Toys?

D. F.: Na maior parte a personalidade, eles têm traços bem próximos a minha personalidade. Na maioria são personagens atrapalhados, infantis, às vezes rabugentos.

Belk (1988) afirma que nossas posses são contribuintes importantes para o reflexo de nossa identidade. Mehta e Belk (1991) observam que os pertences incluídos em nossas vidas nos ajudam a definir nossas identidades, quem nós somos, onde estamos e quem nós esperamos nos tornar. Essa reflexão da identidade é vista na fala do respondente H.

H.: Vários objetos meus, assim como meus Toys, refletem o que eu sou. Eu só compro o que gosto, o que eu me identifico, e com o Toy Art foi assim, vi, gostei e compreí.

Sobre a construção da identidade social dos entrevistados, as entrevistas confirmam que o *Toy Art* ajuda na sua construção através da diferenciação das demais pessoas. Notou-se que para eles, esse tipo de consumo possui características especiais e com isso se tornam especiais.

Percebeu-se nas anotações de campo que essa projeção da identidade no *Toy Art* é algo consciente, os consumidores buscam características no objeto que o identifiquem como seus, como parte de si. É interessante ressaltar que os entrevistados preferem comprar os próprios *Toys* a ganhá-los de presente, pois só assim eles conseguem encontrar o *Toy* "certo", que os satisfaça e consiga essa integração da identidade do

objeto com a própria identidade, conforme os relatos de I. V. e G. M.

I. V.: Os Toys podem ser considerados uma extensão de mim, pois com o Toy Art eu posso expressar aquilo que eu sou.

G. M.: A grande maioria dos meus objetos tem as minhas características. Os meus Toys são parecidos comigo, são um pedaço de mim.

Belk (1988) observa que o consumidor também estende seu *self* através da criação e da alteração de determinado objeto. É possível observar essa mudança do produto no *Toy Art*, em que o consumidor pode pintá-lo, trocar as roupas ou modificar seu corpo.

6.2 Significados

Segundo McCracken (2003), os bens de consumo são pontes para nossas esperanças e ideais, sendo por nós utilizados para recobrar significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. Isso pode ser observado no relato de G. M. que utiliza o *Toy Art* como uma forma de sair dos seus padrões culturais e buscar seus ideais.

G. M.: O Toy Art para mim significa rebeldia. Ele foge dos padrões, é diferente de qualquer arte, é muito mais do que isso.

Douglas e Isherwood (2004) argumentam que todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo. Durante as entrevistas foi percebido nos relatos que os consumidores veem seus objetos de forma diferente com o passar do tempo, pois os significados contidos no bem se modificam.

G. M.: Sim, todos eles possuem um significado pra mim. Acho que o carinho por eles aumenta com o passar do tempo. Eles são como memórias, me fazem lembrar coisas boas que aconteceram quando eu comprei cada um deles.

Segundo Wattanasuwan (2005), os objetos materiais são carregados de significados simbólicos por meio dos quais os indivíduos expressam quem eles são para os outros. O bem se torna um símbolo dos sentimentos. Isso pode ser observado nos relatos dos consumidores de *Toy Art* quando eles mencionam o que o bem de consumo simboliza para eles.

Pesquisadora: O que o Toy Art é para você?

I. L.: Meu filho.

6.2.1 Rituais

Por meio da análise de rituais é possível observar aspectos fundamentais de como uma sociedade vive, pensa e se transforma. Os rituais são definidos por Segalen (2002) como um conjunto de atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Foram identificados nas entrevistas dois tipos de rituais que se complementam: o ritual de posse e ritual de arrumação. Observa-se nos relatos que não há o sentimento de cuidado, de arrumação, se não existir o sentimento de posse, de significado.

M. J.: Tenho muito carinho por eles e cuido como relíquias. Eu sou extremamente detalhista e tento trazer um pouco da minha profissão para harmonizar todos eles.

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

O ritual de arrumação ocorre durante o momento de organizar o seu bem. Nas anotações de campo, a pesquisadora observou que muitos dos consumidores possuem um móvel dentro de casa feito especialmente para guardar os Toys. Observa-se na fala dos entrevistados a importância de eles possuírem esses móveis feitos sob medida, pois apenas dessa forma eles podem organizar uma grande quantidade daquele específico Toy que possui uma altura e largura determinadas.

I. V.: Somente eu os limpo, e deixo expostos agrupados por série, em uma estante feita sob medida. Não deixo nem a faxineira tocá-los, para não correr o risco de quebrá-los.

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

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

Os rituais de arrumação são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades percebíveis, propriedades que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor. Os rituais de arrumação também podem ser usados para manter e “avivar” certas propriedades significativas residentes nos bens, como ocorre no caso do respondente M. J.

M. J.: Não permito que peguem poeira ou que sejam expostos à luz solar, pois pode danificar a pintura ou deformar o vinil. São dispostos de acordo com a série deles em prateleiras e estantes, para os menores possuo caixas com portas em acrílico e fitas antipoeira. Às vezes, quando chegam novos Toys, eu preciso rearrumar tudo. Tenho na data de hoje, exatamente, 336 Toys.

6.2.2 Diferenciação

O desejo de ser especial, de ser diferente, se mostrou um fato amplamente discutido pelos entrevistados, que buscam no consumo de *Toy Art* uma forma de se diferenciar dos demais tipos de consumidores.

Para Baudrillard (2006), o consumo pode ser traduzido como um processo de diferenciação social que ocorre por meio da manipulação dos objetos e sua transformação em signos, que se ordenam como uma linguagem, distinguindo a pessoa e filiando-o a um grupo tomado como referência ideal, oferecendo a esse grupo *status* superior. Essa distinção ocorre claramente na fala dos respondentes, que se veem como um grupo com gostos específicos e únicos.

O. R.: Eu gosto dos Toys porque só pessoas antenadas com a arte, com o design acabam descobrindo e conhecendo ele. Não quero que seja fabricado em massa, porque esse é um diferencial do Toy, são poucos para poucos sortudos.

Os entrevistados se consideram pessoas diferentes que fogem dos padrões, e isso se reflete nos Toys que eles consomem. Nos relatos, percebe-se que os entrevistados buscam algo único e diferente. A escolha pelo consumo de *Toy Art* se dá devido à diferenciação que esses consumidores percebem neste bem de consumo.

J. W.: Acho que uma das minhas características é de não se adequar a coisas preestabelecidas, não seguir um padrão comum de comportamento.

Da questão estética, das características de transgredir o politicamente correto, do humor meio dark. O mesmo pode ser aplicado aos meus Toys, que traduzem um estado de espírito, uma coisa de vanguarda e ao mesmo tempo lúdica, que foge dos padrões do politicamente correto.

Segundo Baudrillard (2006), a lógica social da diferenciação é algo fundamental na análise da sociedade de consumo, já que ela institui a exploração dos objetos como diferenciais e como signos. Nas entrevistas percebe-se a importância dessa diferenciação para os pesquisados.

6.2.3 Coleccionismo

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

I. V.: Para mim, Toy Art é a união de três de minhas paixões: arte, coleção e brinquedo.

Durante o estudo de campo, percebeu-se que os colecionadores de Toys não sabiam informar exatamente o motivo pelo qual haviam escolhido tal objeto para colecionar, apenas informavam que era um objeto incomum e diferente e que eles não conheciam ninguém que colecionava quando iniciaram a coleção, e esse fato, para eles, os tornava colecionadores especiais.

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

O relacionamento dos entrevistados com seus bens é tão grande e evidente, que nenhum respondente

considerou a possibilidade de vender o seu *Toy*. Os entrevistados relacionam diretamente seus *Toys* com coisas que para eles seja de extrema importância, comparando a ausência dos *Toys* à perda de um filho ou à perda de sua essência, de sua alma.

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

T. M.: Nãoooooooooo! Você venderia sua alma?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como McCracken (2003) observa, os significados são culturalmente instituídos e posteriormente transferidos para o mundo dos bens, os quais mais tarde são consumidos pelos indivíduos com o propósito de apropriação para a construção de uma determinada identidade social. Neste trabalho, é possível observar que os consumidores de *Toys* se apropriam das características de seu bem para construir sua identidade. Eles escolhem os bens que sejam parecidos com eles, em um reforço de sua identidade, e, muitas vezes, optam por *Toys* com características diversas que eles desejam possuir.

Fatores identitários relevantes também foram observados neste trabalho e, como Hall (2005) argumenta, o sujeito que vive na modernidade, está tornando-se fragmentado, sendo composto por várias identidades. Foi possível perceber que o consumidor busca em cada *Toy* um pedaço de si, e como cada *Toy* possui características únicas, o consumidor não encontra em apenas um algo que reflita toda a complexidade de sua identidade. É como se o *Toy* concretizasse da fragmentação do *self*: o colecionador busca nesse bem pedaços de si mesmo, algo que o represente e que construa e represente suas facetas, instâncias diversas de expressão de seu *eu*. O *Toy Art* se torna uma forma do colecionador mostrar para o mundo suas identidades de maneira quase “analítica”, como se cada um representasse um aspecto diferente e que, em conjuntos, representassem sinteticamente suas identidades.

A subcultura do *Toy Art* ainda é pequena, mas ser pequena é um dos fatores que interessam a esse grupo. Eles não têm o desejo de se tornarem maioria, eles gostam de pertencer a um pequeno grupo. Para

esses consumidores, há um *status* maior quando eles não são numerosos. Esses consumidores possuem uma comunidade de consumo diferente das já tradicionais e conhecidas comunidades, eles querem ser únicos e exclusivos, pois não acreditam que *Toy Art* seja um bem da “moda”, para essa subcultura, esse bem representa um estilo de vida, uma escolha em ser diferente dos demais, e, quanto menor o tamanho desse grupo, mais especial ele se torna.

Observa-se uma característica relevante nesses consumidores: a de eles não se conhecem pessoalmente, apenas virtualmente, e não possuem o interesse de se encontrarem, se satisfazendo simplesmente com a partilha de suas opiniões sobre seus *Toys*, além – é claro – de exibi-los em seus *sites*. Eles realmente não possuem a intenção de se relacionar fisicamente, o desejo deles é manter uma relação virtual. Não são grupos homogêneos, mas uma comunidade que possui uma ou duas características em comum apenas, como a paixão pela arte e o desejo de ser diferente dos demais.

Emoções vividas por esses consumidores, que os marcaram positivamente no passado, são resgatadas do mundo culturalmente constituído através da apropriação de um *Toy* e seu uso. Assim, os significados e as emoções, ora presentes no mundo, passam para o objeto. Uma vez que esse objeto – no caso desta pesquisa, o *Toy Art* – é utilizado pelo consumidor, com rituais de uso, cuidado, dentre outros; o significado presente no objeto passa para o indivíduo, causando assim, uma extensão de seu *eu*, a extensão do *self*.

Vive-se em uma sociedade de consumo cujos bens são fabricados para as massas, fazendo com que não haja diferença entre os consumidores. Na busca pela diferenciação, os consumidores buscam um bem que os distinga dos demais, que mostre para para a s pessoas o quanto eles são diferentes desta sociedade industrializada. O *Toy Art* é incomparável, não há um objeto similar, ele é totalmente desigual, pois não se trata de um objeto de arte, também não é um simples boneco, ele se difere dos demais objetos de arte, característica esta reconhecida pelos consumidores neles mesmos.

O cuidado com o bem foi algo percebido massivamente. Nenhum dos entrevistados compra o bem e o larga em qualquer canto. A grande maioria construiu ou comprou móveis exclusivos para guardá-los. A limpeza também se mostrou importante, especialmente porque

quando autografados os *Toys* não podem ser limpos de qualquer maneira.

Este estudo é relevante por descrever um subgrupo que evidencia uma possível tendência desses tempos de modernidade tardia: o retorno à infância. É particularmente importante compreender essa tendência, uma vez que desejos relacionados à infância podem ser verificados também nas indústrias de cinema (*Homem de Ferro*, *Homem Aranha*), moda (*Victoria's Secrets Pink*) e em comunidades de RPG (*role playing games*). Sugere-se que outras formas de incorporação de ideais da infância ou recuperação de ícones do passado sejam investigadas em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- ABOUT TOY ART. [2012]. Disponível em: <<http://www.kidrobot.com>>. Acesso em: 3 mar. 2012.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, p. 171-184, 2005.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUER, Martin W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos (2002). In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D; MAYER, Robert N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4-17, 1982.
- BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 1995.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extend Self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, p. 139-168, 1988.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **The power of identity**. Massachusetts: Blackwell, 1997. v. II.
- CHANG, Chingching. The impacts of personality differences on product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 26-33, 2001.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, C. L. M. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KIESLER, Tina; KIESLER, Sara. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1-20, 2004.
- KOZINETTS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.
- KOZINETTS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, p. 61-72, 2002.
- LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 31-45, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEHTA, Raj; BELK, Russell W. Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. **Journal of Consumer Research**, Chicago, p. 398-411, 1991.
- O QUE é toy art? [2011]. Disponível em: <<http://www.plastiksp.com>>. Acesso em: 27 abr. 2011.



SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, p. 285-404, dezembro, 2003.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SIRGY, Joseph M. Self-concept in Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, p. 287-299, 1982.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to Qualitative Research Methods**: the search of meanings. New York: Wiley Interscience, 1984.

TOY ART: celebridades de brinquedo. [2013]. Disponível em: <<http://www.mismag.net>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

UM POUCO sobre toy art. [2011]. Disponível em: <<http://bananasuicida.com.br>>. Acesso em: 1º fev. 2011.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The Self and Symbolic Consumption. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 179-184, March, 2005.