

COLEÇÕES DE SELOS POSTAIS: MOTIVAÇÕES E ESCOLHA DE TEMAS

POSTAGE STAMPS COLLECTION: CONSUMPTION MOTIVATIONS AND CHOICE OF THEMES

Maria Virgínia Cantagallo¹; Olga Maria Coutinho Pépece²; Alexandre Eugenio Pieske³

Universidade Estadual de Maringá – UEM-PR – Curso Mestrado em Administração – Maringá – PR - Brasil. Email: maria-canta@hotmail.com

Universidade Estadual de Maringá – UEM-PR – Curso Mestrado em Administração – Maringá – PR - Brasil. Email: opepece@gmail.com

Faculdade Metropolitana de Maringá – UNIFAMMA-PR – Curso Administração – Maringá – PR - Brasil. Email: alepieske@gmail.com

Resumo: A filatelia consumo de selos como itens de coleção, é uma prática realizada mundialmente e tem sua importância não só pela movimentação financeira que promove, mas também por contribuir no aumento do conhecimento cultural de quem a pratica. Os colecionadores de selos normalmente organizam suas coleções por temas como, por exemplo: flores, bandeiras, animais, entre outros e para organizá-los como tal acabam dominando informações culturais sobre o tema escolhido. Os correios, responsáveis pela impressão dos selos, no Brasil, a cada ano lançam coleções diversas de selos para comercialização, porém foi identificado que nem sempre os colecionadores organizam os temas de suas coleções de acordo com os temas das coleções dos órgãos que os comercializam. Considerando que a filatelia movimenta grandes cifras econômicas este estudo tem por objetivo levantar quais são as motivações e os critérios utilizados na escolha do tema de coleções de selos sob a ótica dos colecionadores. Para tanto foram entrevistados 13 colecionadores de selos, o que permitiu identificar que a escolha do tema de suas coleções é bastante particular e sofre pouca influência dos Correios sendo definida principalmente por questões afetivas (coleções de selos herdadas) ou de representação do Eu.

Palavras-chave: Temas de Coleção, Influenciadores de Consumo, Filatelia.

Abstract: collecting postage stamps is performed worldwide since the introduction of the modern postal service. Besides any kind of economic importance it often contributes to enhance the cultural background of those who devote their spare time to this practice. The postage stamp collectors usually organize their collections by topics such as flowers, flags, animals, among others. By organizing them as such, the collectors end up dominating a lot of information about the chosen topics. Correios, responsible for the national postal service in Brazil, produces several collections of stamps every year. However, the collectors not always organize their stamps according to the themes proposed by the Brazilian postal service. Whereas collecting and trading stamps is a large organized market this study focus particularly on investigating the main motivations and criteria used by collectors in choosing their collections themes. Therefore, a group of 13 postage stamp collectors were

interviewed and at the end the study identified that their theme's choice is very private and is not influenced by Correios, being defined mainly by emotional issues (stamp collections inherited) or representation of the collector's self.

Keywords: Collection themes, Consumer influencers, Philately.

1 INTRODUÇÃO

Apesar do desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação no último século um pequeno artefato de papel, trabalhado com graça e beleza, tem sobrevivido ao tempo: o selo postal.

Além de estabelecer e garantir a cobrança dos custos do serviço postal, o selo divulga a outros povos um pouco da história e da cultura da nação em que é emitido. Tal atributo o fez transcender seu objetivo inicial, se transformando também em objeto de apreciação. Conforme Ribeiro Jr. (1998), o selo veio consagrar a função comunicadora dos Correios, divulgando as riquezas do País. Pesquisar suas origens e significados trouxe uma nova postura apreciadora da beleza e das mensagens impressas nos selos, tornando-se uma verdadeira janela para o conhecimento. Prova disso é o interesse em estudar e colecionar selos, área denominada Filatelia (ECT, 1975).

O ato de colecionar selos movimenta um mercado especial, tanto do ponto de vista dos órgãos de serviço postal, que anualmente desenvolvem e lançam coleções, como pela ótica dos colecionadores, que são consumidores que transcendem a utilidade funcional do selo, apropriando-se do que é lançado e formando então suas próprias coleções.

A ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – denominação dos Correios no Brasil, por meio de seu Departamento de Filatelia e Produtos lança as coleções anuais, dentro dos temas que lhe são propostos, conforme critérios estabelecidos. Os colecionadores então dispõe desses lançamentos e quando dão início às suas coleções podem optar em escolher um dos temas lançados pelos Correios ou criar um tema próprio para organizar suas coleções. O que levou ao desenvolvimento do problema desta pesquisa “Quais as motivações para se colecionar selos temáticos?” que tem como objetivo geral identificar as motivações que levam ao consumo de selos enquanto coleção e a escolha dos temas destas coleções.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

A teoria que embasa esta pesquisa tem início na apresentação de como se deu a criação e como vem sendo o desenvolvimento do selo postal no mundo. Na sequência serão tratados os conceitos referentes à filatelia e ao consumo de coleções e suas motivações.

2.2 ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO SELO POSTAL

Conforme Elliott (2010), o primeiro selo do mundo, conhecido como Penny Black, foi produzido na Inglaterra, em 6 de maio de 1840 e implantado para atender à reorganização promovida por Rowland Hill no serviço postal inglês. A partir deste momento, os remetentes de correspondências passaram a pagar suas remessas postais, pois até então o pagamento pela prestação do serviço de transporte e entrega de correspondências era feito pelo destinatário. O comprovante do pagamento do remetente seria o selo que, carimbado com data e local da remessa, garantiria a chegada da correspondência ao destino. A criação do selo foi fundamental para o sucesso da reforma postal, que revolucionou os Correios na Inglaterra e também no mundo inteiro (ECT, 2012). O segundo selo lançado no mundo surgiu no Brasil, três anos depois do Penny Black, em 1843, instituído por D. Pedro II, na época com apenas 16 anos de idade (CANTAGALLO, 1998).

Com o tempo, percebeu-se que os selos postais serviriam para algo além de sua função inicial. Os ícones e as informações presentes neles são reconhecidos pelos cidadãos do país de origem e também de outros países, transformando os selos em uma espécie de propaganda em miniatura, de grande alcance, da cultura de cada país que o imprime.

No início da produção filatélica era muito comum a emissão de selos com a efígie de reis e rainhas, a fim de divulgar o personalidade dos representantes da monarquia. Na Índia, o selo contribuiu para promover a união de línguas e raças. A

China, costumava divulgar o pensamento de Mao-Tsé-Tung em seus selos (ELLIOTT, 2010).

Em um segundo momento, conforme destaca ECT (1975), o selo começa a divulgar mais do que retratos de soberanos, monarcas ou presidentes e passa a apresentar o universo natural e sociocultural de um país: paisagens, folclore, cultura e a arte de seu povo. Pela diversidade de temas abordados, com cada vez mais criatividade, o selo se tornou um dos mais importantes elementos do saber, motivando o conhecimento e aguçando a visão estética e artística.

Conforme encontrado em Correios (2012), as emissões de selos são definidas pela Comissão Filatélica Nacional, a partir das propostas da população. Podem ser sugeridos selos sobre artes, datas comemorativas, arquitetura, esportes, fauna, flora, literatura, preservação do meio ambiente, turismo, entre outros. Os critérios para escolha e emissão de selos estão na Portaria 500/2005 (CORREIOS, 2012). Segundo Ruller (2001), podem ser emitidos selos ordinários, comemorativos e blocos comemorativos, todos estes colecionáveis.

Dentro deste contexto, a Filatelia pode ser considerada algo além de um *hobby*. Para Ribeiro Jr. (1998) é uma ciência e uma arte, que apaixona pessoas dos mais diversos lugares do mundo. Os interessados nesta área do conhecimento passaram a reunir em coleções selos de assuntos específicos, aprendendo a lidar com este objeto delicado e frágil e ao mesmo tempo tão valioso e informativo.

2.3 FILATELIA

O ato de colecionar selos implica fonte de estudos e pesquisas. Duas coleções, uma simples e modesta, e outra, premiada e de alto valor financeiro, possuem uma característica: seu valor cultural. Isto, mais do que um aspecto em comum, é uma qualidade, que une e diferencia os filatelistas (RIBEIRO Jr., 1998).

A Filatelia oferece a seus aficionados surpresas e descobertas agradáveis e inimagináveis, mesmo após anos de colecionismo (RULLER, 2001). É possível iniciar uma coleção juntando selos indiscriminadamente e, depois de algum tempo, desenvolver o apego a um tipo específico, levando em conta as aptidões da pessoa, princípios, cultura e afinidades, optando por colecionar selos nacionais ou de

qualquer outro país, em ordem cronológica pela data de emissão ou por tema, conforme sua vontade (SILVA, 2011).

Várias são as formas de colecionar selos dentro da Filatelia, porém as mais expressivas e com grande número de colecionadores são: a Filatelia clássica e temática. Na Filatelia clássica, coleciona-se obedecendo uma ordem cronológica, desde os primeiros selos de cada país ou de um determinado país, seguindo-se até os dias atuais. Neste caso coleciona-se selos sequencialmente, independente de qual forem as imagens estampadas nos mesmos (SILVA, 2011).

Já na Filatelia temática, Kley (2011) defende que a originalidade da coleção depende da capacidade intelectual do colecionador, bem como de sua habilidade para pesquisa, fantasia e sensibilidade para o tema, o que facilita a busca, elaboração do plano e o desenvolvimento temático. Ruller (2001) lembra que a Filatelia temática é uma forma moderna e cultural de colecionar e que ocorre por meio da escolha de um tema de preferência do colecionador, como futebol, fauna, flora, história ou geografia. Desenhos ou textos no selo norteiam a escolha em relação ao assunto escolhido. Esta é uma maneira agradável de colecionismo, pois o colecionar não fica preso às normas da Filatelia clássica, ficando livre para colecionar qualquer selo, que tenha por exemplo um pássaro ou uma borboleta, desde que o tema escolhido seja este, mas terá de fazer um plano de estudo, relatando a maneira que vai expor determinado tema (SILVA 2011).

2.4 CONSUMO DE COLEÇÃO

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

Para Sassatelli (2007), a ação de colecionar pode ser vista como uma de-comoditização e consiste em um contexto particular de consumo. Os colecionadores se organizam em comunidades, com regras próprias e formas privilegiadas de troca. Baudrillard (1995) acredita que a coleção proporciona um prazer particular, o que

Belk (1995) denomina de forma apaixonante de consumo. Sassatelli (2007) afirma também que a prática da coleção pode ser vista como modos de se construir universos alternativos e culturas separadas.

Os estudos de Case (2009) aprofundam este entendimento sobre coleções, pois demonstraram que ato de colecionar está ligado ao desenvolvimento de si mesmo, sua relação com o mundo e com as outras pessoas. Ainda segundo este autor os colecionadores podem ser motivados pelo potencial de autodesenvolvimento, interações sociais com outros colecionadores e ganhos financeiros.

2.5 MOTIVAÇÕES PARA COLECCIONAR

A revisão da literatura aponta oito motivações que levam as pessoas a colecionarem: representação do eu, prazer da caça, competição, formar relacionamentos, busca pela imortalidade, nostalgia, desejo de suprimir frustrações e aprendizado (PEPECE; PRADO, 2012).

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

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

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

A busca pela imortalidade também se encontra entre as motivações para iniciar e manter uma coleção. De acordo com Belk (1995), Muensterberger (1994), Rigby e Rigby (1949), os colecionadores assumem simbolicamente um compromisso consigo próprios de continuar a coleção e portanto não “podem” morrer. Outro indicativo desta motivação é o hábito de colecionadores deixarem como herança para entes queridos suas coleções, com o desejo de serem lembrados e da coleção ser continuada. Além disso, Belk *et al* (1991), identificaram que por meio da reunião de objetos o colecionador realiza um retrospecto de sua vida e quando entra em contato com os objetos colecionados a lembrança associada à aquisição de cada item da coleção pode remetê-lo a momentos agradáveis de suas vidas o que acaba motivando muitas pessoas a colecionarem objetos como símbolos nostálgicos (PRICE *ET AL*, 2000).

Muensterberger (1994) identificou que pessoas que sofreram traumas de infância ou eventos marcantes como uma guerra, no intuito de se protegerem contra novas frustrações e compensar ansiedades, começam a acumular e se apegar a objetos, transformando-os em coleções.

Apesar de contraditório ao comportamento de competição, um aspecto que sensibiliza pessoas a colecionarem é a formação de relacionamentos. Segundo MILLER, 1998; SLATER, 2002; LONG & SHIFFMAN, 1997; BELK, 1995; SCHULTZ *ET AL*, 1989; WALLENDORF & ARNOULD, 1991, muitos colecionadores começam a relacionar-se entre si trocando informações a respeito de suas coleções de forma afetuosa e criando laços de companheirismo e afeto.

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa consistiu de um estudo qualitativo exploratório de corte transversal (MALHOTRA, 2001; FLICK, 2009; HAIR JR. ET AL 2006; VERGARA, 2008). Foi um estudo exploratório por se tratar de abordagem pouco estudada ainda na literatura especializada. Para Hair Jr. et al. (2006), os estudos exploratórios são orientados

para a descoberta, para a qual a pesquisa qualitativa é mais útil.

Os meios utilizados foram pesquisa bibliográfica, visando a busca por embasamento teórico, pesquisa documental por meio de *web sites* e redes sociais e conhecimento anterior sobre o tema e estudos sobre história postal, Filatelia, ato de colecionar e comportamento do consumidor colecionador. Foi realizada também pesquisa de campo com colecionadores de selos (MALHOTRA, 2001; VERGARA, 2008).

Quanto à amostragem, a escolha dos sujeitos obedeceu critérios de conveniência (COOPER & SCHINDLER, 2003), a princípio com a busca de colecionadores na mesma cidade e, um segundo momento, utilizando a técnica de bola de neve, em que foram solicitadas indicações ao gerente de agência dos Correios, sobre colecionadores. Em seguida, optou-se pelas buscas na Internet de associações e comunidades de colecionadores de selos por meio do mecanismo de busca Google e das redes sociais Orkut, Facebook e Windows Live – MSN.

A busca de dados primários deu-se por meio de entrevistas semiestruturadas (BAUER & GASKEL, 2000; FONTANA & FREI, 2000). Foi confeccionado roteiro de entrevista afim de analisar as motivações para colecionar selos e conhecer o critério adotado pelos colecionadores para escolherem os temas de suas coleções de selo. Para Bauer e Gaskel (2000), a entrevista tem a função de conhecer o mundo dos entrevistados e a constituição de seus grupos sociais, também sendo considerada método básico para coleta de dados.

Quanto à organização, os dados e documentos foram organizados por meio de análise de conteúdo. Conforme Bardin (1977, p. 3), esta metodologia consiste em “um conjunto de técnicas de análises de comunicações...”, nos seus valores, motivações, crenças, atitudes e tendências, o que Triviños (1987 p. 160), complementa como sendo útil para “estudar as comunicações entre os homens, colocando ênfase nos conteúdos das mensagens”. Este método trabalha, segundo Bauer e Gaskel (2000), com materiais textuais, sendo útil para transcrição de entrevistas, protocolos de observação e documentos expressos em textos anteriormente escritos. Sua utilidade consiste em uma construção social de uma nova realidade no texto e por meio dele.

A interpretação dos resultados seguiu o exame microscópico dos dados definido por Strauss e Corbin (2008, p. 65) como “a análise detalhada linha por linha,

necessária no começo de um estudo para gerar categorias iniciais (com suas propriedades e suas dimensões) e para sugerir relações entre categorias; uma combinação de codificação aberta e axial". Neste trabalho optou-se por seguir a sugestão dos autores para analisar frases ou parágrafos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para atender ao objetivo de identificar as motivações adotadas na escolha do tema das coleções de selos sob a ótica dos colecionadores foram realizadas um total de 13 entrevistas. Para garantir o anonimato dos entrevistados os mesmos foram denominados, utilizando letras do alfabeto brasileiro em vigor de forma sequencial, de A até M.

O perfil dos entrevistados encontra-se descrito no Quadro 1, onde é possível verificar que nesta pesquisa predominaram colecionadores do sexo masculino, de classe socioeconômica A e com pós-graduação, conforme o Critério Brasil (ABEP, 2012).

A classe socioeconômica mais elevada pode se justificar pela Filatelia representar um comportamento de consumo muitas vezes dispendioso, pois um selo de edição limitada possui um valor médio de R\$4.500. Porém, selos raríssimos como "Um centavo preto sobre magenta", emitido pela Guiana Inglesa em 1856 e hoje o selo mais raro e valioso do mundo, foi avaliado, no início dos anos 2000, em US\$ 2 milhões (RULLER, 2001).

Também chama a atenção o nível de instrução dos entrevistados, pois a maioria é pós-graduada. Este fato pode estar atrelado à história do produto uma vez que, dependendo da edição temática dos selos, os mesmos ajudam a contar a história de um país ou a aumentar o conhecimento das pessoas sobre a fauna, a flora dentre outros conhecimentos, o que pode atrair indivíduos que gostam de aprender continuamente a praticarem a Filatelia.

Entrevistado	Sexo	Idade	Nível de instrução	Estado Civil	Classe socioeconômica
A	F	43	Graduação Direito	Solteira	A2

B	M	71	Graduação Economia	Casado	A2
C	M	50	Graduação Matemática	Solteiro	A2
D	M	24	Pós-graduação Mestrando em Administração	Solteiro	A1
E	M	81	Especialização em Recursos Humanos	Casado	A2
F	M	82	Especialização em Psicanálise	Casado	A1
G	M	66	Graduação em Ciências Contábeis e Administração	Solteiro	A1
H	M	39	Pós-graduação em História	Solteiro	A2
I	M	26	Pós-graduação Mestrando em Administração	Casado	B2
J	M	47	Superior incompleto em Administração	Solteiro	C2
K	M	48	Mestrado em História	Solteiro	Não quis responder
L	M	37	Mestrado em Ciência dos materiais	Casado	A2
M	M	43	Mestrado em Direito Tributário	Separado	A2

Quadro 1: Caracterização dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa de Campo.

A respeito da motivação que levou os entrevistados a colecionar selos, a maioria foi porque recebeu a coleção de um ente querido, fato amplamente identificado em pesquisas sobre coleção, como as de Price; Arnould e Curasi (2000) e de Rigby e Rigby (1949). O desejo de reverenciar o ente querido faz com que os herdeiros das coleções deem continuidade às mesmas.

A segunda motivação mais comum entre os entrevistados foi o interesse em aprender mais sobre o assunto. Fato este também indicado na revisão teórica (SLATER, 2002). O que pode ser um indicativo de que o consumo de selos como coleção pode ser uma prática atrelada a pessoas que possuem o gosto pelo

conhecimento.

Outras motivações identificadas foram o incentivo próprio ou de terceiros (família, escola) para os indivíduos aprenderem a se organizar; a representação do Eu trazida por alguns selos, fatores identificados também nos estudos de Belk (1995), Ligas (2000), Price; Arnould e Curasi (2000); Belk; Wallendorf; Sherry Jr.; Holbrook, (1991), Schultz (1989), Belk (1988), Grubb e Hupp (1968), apreciação da beleza das estampas e impressões dos selos e por investimento.

A escolha dos temas para colecionar segue basicamente duas situações: uma quando as coleções são herdadas, que neste caso o colecionador não escolhe o tema já que o herda junto com a coleção; a segunda é pela afinidade e interesse em aprender mais sobre o tema. Assim as coleções dos entrevistados são de temas que vão desde o esporte, países, fauna, flora, meios de transporte, até cinema.

Quando perguntados se sabiam dos lançamentos de selos em edições temáticas pelos Correios, com exceção de dois entrevistados, todos possuem esse conhecimento, mas preferem não seguir as sugestões de temas da instituição de serviço postal. Os entrevistados preferem eles próprios definir o tema. Esse fato está atrelado ao forte apelo de representação do Eu que as coleções apresentam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de selos transcende o simples pagamento pelo serviço de entrega postal, assumindo caráter simbólico e pleno de significados afetivos. O selo postal retrata a história e o cenário político, social e cultural do país onde é emitido, tornando-se testemunho de uma época.

Os Correios selecionam os temas para lançarem as edições de selos, porém estes normalmente não são seguidos pelos colecionadores. Uma vez que o consumo de coleção é uma prática bastante atrelada à representação do Eu dos colecionadores, os mesmos preferem definir por si próprios os temas a serem adquiridos e colecionados. Apropriam-se do que é proposto pelos Correios, mas atribuem seus próprios significados e formas de organização.

A escolha dos temas para coleção filatélica está atrelada à continuidade de uma coleção recebida como herança, ou seja, é uma forma de homenagem póstuma. Também é comum a escolha de assuntos de interesse do colecionador

que acabam se transformando em tema para sua coleção. Este fato está diretamente atrelado às motivações que levam à prática deste tipo de consumo, já que adquirir novos itens para a coleção implica em pesquisar e aprender sobre o assunto escolhido.

Outra característica forte relacionada à prática de colecionar encontrada na revisão teórica e confirmada durante a pesquisa é o caráter disciplinador de colecionar, pois o ato implica em organizar, catalogar, preservar e conservar os itens colecionados, o que exige disciplina. Considerando o aspecto de aprendizado e de disciplinada, a prática de colecionar poderia ser mais incentivada nas crianças e adolescentes pela família e escola.

Por fim, ressalta-se o alto valor sentimental e econômico de uma coleção de selos, o que faz com que alguns itens sejam comercializados por preços muitas vezes acima do seu valor de face. Nesta perspectiva é interessante que os Correios invistam continuamente no desenvolvimento de selos com elementos visuais de refinado teor artístico, para que os mesmos continuem apreciados por indivíduos com senso estético e conhecimento cultural apurados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> Acesso em: 10 Fev. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro : Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

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

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

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

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

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

CANTAGALLO, M.V Por que conhecer e Estudar a Trajetória dos Correios e sua Rede de Franchising. **Caderno de Administração**. Maringá: UEM-CSA-DAD, v. 6, n. 1, Abr. 1998, p. 80-86.

CASE, Donald O. Serial collecting as leisure, and coin collecting in particular. In Crystal Fulton and Ruth Vondracek Urbana-Champaign. **Pleasurable Pursuits: Leisure and LIS Research**. Urbana-Champaign: University of Illinois, v. 57, (4) Spring, 2009, p. 729-752.

COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. **Business Research Methods**. Irwin: McGraw-Hill, 2003.

CORREIOS. Disponível em <http://www.correios.com.br/selos/prod_filatelicos/filatelia.cfm> Acesso em: 17 Mar. 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS (ECT). **Selo, Pequena janela para o Brasil e o mundo**: um compêndio paracurricular. Editora Documentario, 1975.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS (ECT). **Histórico do selo 2010**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/selos/historico.cfm>>. Acesso em: 24 Fev. 2012.

ELLIOTT, R.G. Philatelic Propaganda: A Case Study – Border Changes in Eastern Europe, 1938 – 1941. **The Winton M.Blount Postal History Symposia**. Smithsonian Institution Scholarly Press: Washington D.C, 2010, p . 59-70.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANA, A; FREI, J.H. The Interview from Structured Questions to Negotiated Text. In : DEZIN, N. ; LINCOLN, Y.S. (Orgs). **Handbook of Qualitative Research**. p. 645-672. London: Sage, 2000.

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

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

HAIR Jr., J.F; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KLEY, R.R. **Originalidade nas Coleções Temáticas**, 2011. Disponível em <<http://www.clubefilatelicodobrasil.com.br/artigos/filatemtatica/klei.htm>>. Acesso em: 03 Nov. 2011.

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

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

MALHOTRA, Nareth K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

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

PEPECE, Olga M. C.; PRADO, Paulo H. M. . Sonhos de Plástico: Metas de Consumo dos Colecionadores de Melissa - Plastic dreams: consumer goals of Melissa's collectors. **BBR. Brazilian Business Review** (English Edition. Online), v. 9, p. 48-71, 2012.

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

RIBEIRO Jr., G.A. **A filatelia e a juventude**. São Paulo: Associação Brasileira de Filatelia Temática, 1998. Disponível em <<http://www.abrafite.com.br/artigo28.htm>>. Acesso em: 17 Mar. 2012.

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

RULLER, João Carlos. **Como Colecionar Selos**. São Paulo: Edifibra, 2001. Disponível em <<http://www.selosefilatelia.com/PastaArtigos/artigo018.html>> Acesso em: 12 Nov. 2011.

SASSATELLI, R. **Consumer Culture**. History, Theory and Politics. London: Sage, 2007.

SCHULTZ, Susan E.; KLEINE, Robert E.; KERNAN, Jerome B. These are a few of

"my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In **Advances in Consumer Research**, Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1989, p.: 359-366.

SILVA, S.M. **Como Colecionar Selos.** Disponível em <<http://www.colecionismo.com.br/filatelia>> Acesso em: 29 Nov. 2011.
SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais.** A Pesquisa Qualitativa em Educação: O Positivismo, a Fenomenologia, o Marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

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