



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
ESCOLA DE BIBLIOTECONOMIA

LETICIA DOS SANTOS COELHO

**PRÁTICAS COLECIONISTAS COMO FORMA DE CONSUMO NAS MÍDIAS
SOCIAIS: O CASO DO PINTEREST**

Rio de Janeiro

2016

LETICIA DOS SANTOS COELHO

**PRÁTICAS COLECIONISTAS COMO FORMA DE CONSUMO NAS MÍDIAS
SOCIAIS: O CASO DO PINTEREST**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Biblioteconomia da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof. Dra. Leila Beatriz Ribeiro.

Rio de Janeiro

2016

Coelho, Leticia dos Santos, 1992-

080 Práticas colecionistas como forma de consumo nas mídias
C54 sociais: o caso do Pinterest / Leticia dos Santos Coelho. -
2016 2016.

69 f. : il. color. ; graf.

Orientadora: Leila Beatriz Ribeiro.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em
Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio
de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Inclui bibliografia.

1. Colecionismo. 2. Redes Sociais. 3. Consumo.
4. Pinterest. I. Ribeiro, Leila Beatriz. II. Práticas
colecionistas como forma de consumo nas mídias sociais: o
caso do Pinterest. II. Título.

LETICIA DOS SANTOS COELHO

Práticas colecionistas como forma de consumo nas mídias sociais: o caso do Pinterest

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Biblioteconomia da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em _____ de _____ 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Leila Beatriz Ribeiro (Orientadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof^a. Dra. Simone da Rocha Weitzel (Avaliadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof^a. Ms. Stefanie Cavalcanti Freire (Avaliadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

*A Washington Luiz da Silva Coelho, pai dedicado que me guiou
até o caminho da Biblioteconomia.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me proporcionar esse momento de crescimento tanto profissional como pessoal, pois sem Ele nada é possível.

Agradeço aos meus queridos pais, por todo amor e dedicação que me ofereceram, por sempre me apoiar, respeitar minhas decisões e me proporcionar o que houvesse de melhor dentro de suas possibilidades.

Agradeço aos meus irmãos de sangue, Mariana, por sua paciência, compreensão e companheirismo, ao Guilherme, por me fazer rir quando achava que tudo daria errado e a minha irmã Renata, que mesmo longe sempre torceu pela minha vitória.

Agradeço ao meu companheiro, Gabriel Ferrari, por sempre me apoiar, incentivar, aconselhar e amar; e principalmente por ter paciência comigo nessa etapa tão importante da vida. Por dizer palavras que na hora soavam como severas, mas necessárias para o meu crescimento como pessoa.

Agradeço as minhas amigas de caminhada que a UNIRIO me presenteou, por sempre alegrarem minhas manhãs, pelos momentos maravilhosos e penosos que pudemos dividir nessa longa jornada e por todas as palavras de incentivo que me ajudaram a finalizar este trabalho.

Agradeço especialmente a minha amiga e irmã de alma Vanessa Batista, por todas as palavras de incentivo, companheirismo, paciência e seu ombro amigo nas fases obscuras do TCC. Você foi o maior presente que ganhei nessa trajetória. Nossa amizade irá transcender as paredes da UNIRIO.

Agradeço a equipe do SESC – São João de Meriti, especialmente a equipe da biblioteca, Rita Martins e Cristiano Silva, por sempre estarem dispostos a me acalmar nas horas em que a aflição me dominou e por todas as palavras de incentivo que proporcionaram a continuar na conclusão deste trabalho. Agradeço especialmente a Eliana Costa, por me mostrar como o bibliotecário pode fazer a diferença na sociedade em que atua.

Agradeço a minha orientadora prof. Dra. Leila Beatriz Ribeiro pela paciência e dedicação no processo de desenvolvimento deste trabalho.

O homem é uma criação do desejo, não uma criação da necessidade.
Freud

RESUMO

Trata sobre as práticas colecionistas na rede social Pinterest. Explica as mudanças ocorridas na construção de coleções ao longo do tempo e realiza uma pequena discussão teórica acerca do consumo dos objetos que compõe uma coleção, com ênfase nas coleções virtuais da rede social Pinterest. Tem por objetivo central validar a hipótese de que esta rede social da Web se configura como um espaço para o comportamento colecionista virtual. A pesquisa de natureza qualitativa adotou o método exploratório para a revisão de literatura principalmente nas áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação, Comunicação, História e Memória Social. Mediante estudo de caso, a coleta de dados ocorreu através da descrição dos álbuns que compõe o perfil da pesquisadora no Pinterest. Proporciona uma visão geral acerca de uma prática difundida tanto no tempo, como no espaço do comportamento humano e explica a relação do consumo simbólico com os objetos (imagens) que compõem a coleção.

Palavras-chave: Colecionismo. Coleção. Redes Sociais. Pinterest. Consumo Simbólico.

RESUMEN

Trata sobre las prácticas coleccionistas en la red social Pinterest. Explica las mudanzas ocurridas en la construcción de colecciones con el paso del tiempo y realiza una pequeña discusión teórica sobre el consumo de los objetos que componen una colección, con énfasis en las colecciones virtuales de la red social Pinterest. Tiene por objetivo central validar la hipótesis de que esta red social de la Web configurase como un espacio para el comportamiento coleccionista virtual. La investigación de naturaleza cualitativa adoptó el método exploratorio para la revisión de literatura principalmente en las áreas de Biblioteconomía, Ciencia de la Información, Comunicación, Historia y Memoria Social. Mediante estudio de caso, la colecta de datos ocurrió por medio de la descripción de los álbumes que componen el perfil de la investigadora en Pinterest. Proporciona una visión general sobre una práctica difundida tanto en el tiempo, como en el espacio del comportamiento humano y explica la relación del consumo simbólico con los objetos (imágenes) que componen la colección.

Palabras-clave: Coleccionismo. Colección. Redes Sociales. Pinterest. Consumo Simbólico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela inicial do Pinterest	30
Gráfico 1 – Crescimento dos membros e das atividades durante o ano de 2014	32
Figura 2 – Meus <i>boards</i> no Pinterest	34
Figura 3 – Botão <i>Pin it</i> instalado no navegador	34
Figura 4 – <i>Gifts</i> no Pinterest	35
Figura 5 – Parte superior do perfil ampliado	41
Figura 6 – 1º <i>board</i> : Jake	42
Figura 7 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Jake	42
Figura 8 – 2º <i>board</i> : Andy & Thor	43
Figura 9 – Fotos que compõem o <i>board</i> Andy & Thor	43
Figura 10 – 3º <i>board</i> : <i>Doors and Knockers</i>	44
Figura 11 – <i>Pin</i> do <i>board</i> <i>Doors and Knockers</i>	45
Figura 12 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Doors and Knockers</i>	45
Figura 13 – 4º <i>board</i> : <i>Print Pattern & Color</i>	46
Figura 14 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Print Pattern & Color</i>	46
Figura 15 – 5º <i>board</i> : Balões	47
Figura 16 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Balões	47
Figura 17 – 6º <i>board</i> : Ex Libris	48
Figura 18 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Ex Libris	49
Figura 19 – 7º <i>board</i> : <i>Library posters</i>	49
Figura 20 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Library posters</i>	50
Figura 21 – 8º <i>board</i> : Bibliotecas do mundo	50
Figura 22 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Bibliotecas do mundo	51
Figura 23 – 9º <i>board</i> : <i>Infographics Libraries</i>	51
Figura 24 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Infographics Libraries</i>	52
Figura 25 – 10º <i>board</i> : <i>Bookshelves</i>	52
Figura 26 – Fotos que compõem o <i>board</i> <i>Bookshelves</i>	53
Figura 27 – 11º <i>board</i> : Estantes	53
Figura 28 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Estantes	54
Figura 29 – 12º <i>board</i> : Ideias para a Biblioteca	54
Figura 30 – Fotos que compõem o <i>board</i> Ideias para a Biblioteca	55

Figura 31 – 13º <i>board</i> : Lugares para conhecer	55
Figura 32 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> Lugares para conhecer	56
Figura 33 – 14º <i>board</i> : Espirais	56
Figura 34 – Fotos que compõem o <i>board</i> Espirais	57
Figura 35 – 15º <i>board</i> : Yoga	57
Figura 36 – Fotos que compõem o <i>board</i> Yoga	58
Figura 37 – 16º <i>board</i> : <i>Tattoo</i>	58
Figura 38 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Tattoo</i>	59
Figura 39 – 17º <i>board</i> : <i>Travels</i>	59
Figura 40 – Algumas fotos que compõem o <i>board</i> <i>Travels</i>	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos	14
1.2	Abordagem Teórico-Metodológica	15
1.3	Estrutura do Trabalho	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1	Colecionismo: uma visão histórica	17
2.2	Relações entre Colecionismo e Consumo	24
3	PINTEREST: UMA PLATAFORMA PARA COLECIONADORES VIRTUAIS	30
3.1	Ferramentas e Utilidades do Pinterest	33
3.2	Características e Princípios	36
3.3	Conhecendo a Coleção	38
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

A evolução é um processo natural da vida!

Mesmo antes da criação do homem, houve várias mudanças, incluindo o próprio desenvolvimento do ser humano até chegarmos ao *Homo Sapiens*. Sendo assim, nada mais natural que seus costumes e hábitos acompanhem essa progressão.

Desta maneira, esta pesquisa tem o intuito de explicitar as mudanças ocorridas no colecionismo ao decorrer da história, prática esta que já era realizada pelo homem desde o período Paleolítico (SOUZA, 2009).

O presente trabalho tem o propósito de explorar o comportamento colecionista no decorrer do tempo chegando até a atualidade: a era das redes sociais na Web, em conformidade com a perspectiva do comportamento consumidor, foi elencado como objeto de estudo para esta pesquisa uma rede social em específica, o Pinterest.

Colecionar é um hábito que existe em toda parte e quando mencionado o assunto, não há muitas pessoas que responderão que nunca colecionaram nada. Esse parece ser um comportamento universal, tão disseminado no tempo, quanto no espaço (SILVA, 2010). Pois segundo Marshall (2005, p. 14) este hábito se mostra como um dos fundamentos culturais de um profundo enraizamento na trajetória humana. Visto que “nossos ancestrais aprenderam a discernir recursos naturais e a selecionar possibilidades vitais no mundo desde a pré-história”.

Desenvolver uma coleção é algo comum entre os consumidores “e desde que o antigo Egito foi unificado como reino (3.150 a.C.), elas [as coleções] são consideradas uma pista importante para o status e posição de alguém [...] ao menos nas culturas ocidentais” (SILVA, 2010, p. 10).

Com o passar dos anos e a evolução da tecnologia, muitas práticas que eram realizadas de forma analógica, passaram também a acontecer no ambiente digital. A prática a ser abordada nessa pesquisa é o Colecionismo Virtual. De acordo com Cavalcante, Vasconcelos e Dantas (2013) o processo de obtenção de bens passa por mudanças extremas, pois em muitas situações existe a transmutação do físico em virtual, devido ao surgimento da internet e a propagação das redes sociais.

Como podemos perceber hoje em dia as redes sociais da Web alcançaram um espaço tão grande no cotidiano das pessoas, que muitas práticas migraram para o âmbito digital. E uma dessas práticas foi o ato de reunir coisas, no caso imagens que representam objetos dos quais os usuários tem alguma afinidade. Sendo assim, estas redes sociais da Web, como o Facebook e o Pinterest, tornaram-se um espaço para o comportamento colecionista em geral.

Com a explosão das mídias sociais na Internet, o mercado ficou sobrecarregado com as inúmeras redes que foram surgindo. Com isso, uma das tendências destacadas é segmentação em nichos de “gosto” e estilos dessas redes (CAVALCANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013). Desse modo, atualmente existe inúmeras redes de relacionamentos temáticas, como o Fashion.me, voltada para moda; LinkedIn, para atuação profissional; Instagram, para fotografias do dia a dia; o Skoob, que se assimila a uma estante virtual de livros para seus usuários e o Facebook, como um espaço para a coleção de fotos e guarda e recuperação da memória diária, entre outras (CAVALCANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013; RENDEIRO, 2015).

O Pinterest é a comunidade virtual escolhida para ser objeto de estudo desta pesquisa e se caracteriza por ser uma rede social que funciona como um espaço para a coleção de imagens, assim como o Instagram. O que o diferencia desta outra rede é que as imagens no Pinterest são armazenadas em painéis com temas sugeridos pelo site ou escolhidos pelos próprios usuários (CARVALHO, 2014). Essa mídia social tem como propósito compartilhar conteúdos que foram lidos, assistidos e recuperados na Web, como fotos, vídeos e matérias, mantendo um relacionamento com usuários que compartilham interesses semelhantes (HUMANTECH, 2012; JESUS, 2012).

A escolha por esta rede social da Web como objeto do presente trabalho se deu a partir do curso “Redes Sociais: estratégias de uso para bibliotecas e serviços de informação”¹ que apresentou formas eficazes de utilizar as redes sociais e ferramentas online, como o Facebook, LinkedIn, Twitter, Skoob, Goodreads, Pinterest, entre outros.

Em um dos exercícios foi proposto a criação de um *login* nas ferramentas abordadas no curso. Em outra atividade foi necessário explorar as ferramentas em questão para realizar as atividades seguintes. Ao navegar pelo Pinterest percebeu-se uma ligação com a disciplina de Informação, Memória e Documento², já que esta rede social pareceu ser, ao primeiro contato, uma rede para colecionadores virtuais, logo ocorreu a ideia de estudar esta mídia digital no TCC.

Daí em diante a ideia começou a tomar forma com um levantamento bibliográfico sobre o Pinterest. Com estas leituras e o arcabouço teórico adquirido ao longo do curso de

¹ Curso online realizado pela empresa ExtraLibris no ano de 2013, com carga horária de 40h, com a professora Marcela Ponce de Leon.

² Disciplina cursada na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, no 6º período no 2º semestre de 2013, com as professoras Evelyn Orrico, Leila Ribeiro e Vera Dodebei.

Bacharelado em Biblioteconomia foi possível desenvolver perguntas de partida para este estudo.

As perguntas de partida que deram origem a esta pesquisa são: A forma como os usuários usam o Pinterest pode ser considerado como colecionismo virtual? E quais as implicações de reunir uma coleção de imagens para o colecionador?

Com essa pergunta em mente, desenvolveu-se uma hipótese a cerca do assunto a ser estudado. A hipótese deste trabalho é que o site de relacionamento Pinterest se configura em um espaço de colecionismo e expressa um desejo de consumo por parte dos seus usuários.

Após a escolha do objeto de estudo, iniciou-se o levantamento de informações sobre o Pinterest e se descobriu que o idealizador, Ben Sillbermann, teve como fonte de inspiração para criá-la o hábito de colecionar que ele mesmo possui (TERRA, 2012).

Ao pesquisar sobre “Colecionismo” verifica-se que este assunto é estudado em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo, a Antropologia, com a análise dos objetos dentro da cultura material; a Biblioteconomia, no estudo de formação de coleções para bibliotecas; a Museologia, com as coleções dos museus; a Psicologia, na busca pelo entendimento do que nos leva a formar uma coleção, entre outras. Sendo assim, é plausível que este tema seja continuamente estudado por inúmeros teóricos ao longo do tempo, já que este comportamento segundo Marshall (2005) é um dos fenômenos da humanidade que tem tido continuidade desde a pré-história.

Um dos pesquisadores que se propuseram a estudar esta temática é Jean Baudrillard (2006 *apud* SILVA, 2010, p. 10) que em seu livro “Sistema dos Objetos” de 1968 pode ter sido o pioneiro a tratar de forma tangencial sobre o assunto colecionar. Este tema é revisto por um ponto de vista centrado apenas nos artefatos, contudo o problema que este autor busca resolver é a de “como os objetos são vividos, a que necessidades atendem além das funcionais, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida”.

Demais estudiosos que desenvolveram trabalhos voltados para a prática colecionista foram Belk, Ahuvia, Long, Schiffman, McIntosh e Scheichel, Farina, Carey, Marshall, Janeira, Moles e entre muitos outros.

Contudo muitos pesquisadores acabam relacionando suas pesquisas sobre colecionismo com outros temas, como Belk (1995 *apud* SILVA, 2010) que discorre sobre o ato de colecionar relacionando-o a sociedade de consumo ou Ahuvia (2005 *apud* SILVA, 2010) com os múltiplos eus (*selves*) do colecionador (SILVA, 2010).

O colecionar é um fenômeno que apesar de ser exaustivamente estudado sempre necessita ser pesquisado por “[...] ser um dos principais e mais duradouros focos de consumo que o homem vem experimentando ao longo de sua história” (BELK, 1995; MARSHALL, 2005 *apud* SILVA, 2010, p. 21).

No passado as classes mais abastadas colecionavam objetos preciosos e de arte, já na contemporaneidade, onde este trabalho se situa, observa-se a propagação deste comportamento entre os consumidores, mesmo os de classes menos favorecidas. Segundo Belk (1995 *apud* SILVA, 2010) isso se atribui ao desenvolvimento do mercado e ao fato dos bens de consumo estarem mais acessíveis ao público.

Portanto, esta pesquisa tem o intuito de refletir como a prática colecionista passou a ser realizada nas redes sociais, com ênfase na plataforma Pinterest e como o ato de colecionar pode influenciar no consumo dos colecionadores.

1.1 Objetivos

O Pinterest é uma rede social que tem como propósito ser um espaço para a coleção de imagens de assuntos de interesse de seus usuários, funcionando como “quadros de inspiração” (CARVALHO, 2014).

Essas imagens são armazenadas em *boards* com temas sugeridos pela rede social ou escolhidos pelos próprios usuários (CARVALHO, 2014). Os *boards* são os quadros temáticos criados pelo participante para organizar as imagens no Pinterest. A rede social dá a possibilidade de o usuário criar *boards* individuais, onde apenas o próprio usuário pode adicionar as imagens ou quadros colaborativos, onde o mesmo convida amigos para “ajudá-lo” a criar painéis de determinado tema, como esclarece Duarte (2012).

Os objetivos de pesquisa estão divididos em geral e específico. Tendo em vista a revisão da literatura e o estudo de caso realizado na rede social Pinterest, os objetivos de pesquisa são apresentados abaixo:

- *Objetivo Geral*

Analisar a prática colecionista no âmbito da rede social Pinterest; mediante a mudança na forma de interação com o objeto colecionado – do físico ao virtual;

- *Objetivo Específico*

Tecer uma relação do ato de colecionar com a cultura do consumo.

1.2 Abordagem Teórico-Metodológica

Esta subseção apresenta a composição do trabalho de campo, situando a pesquisa de natureza qualitativa e de cunho exploratório e teve por finalidade proporcionar uma visão geral acerca do comportamento colecionista nas redes sociais da Web..

Sendo assim a pesquisa emprega o estudo de caso que se traduz em uma estratégia de pesquisa que visa a busca de um nível maior de aprofundamento no contexto real e cotidiano de um fenômeno social complexo (CALAZANS, 2007; GIL, 2002).

Tal como sugere Gil (2002), isso resulta primeiramente em revisão de literatura, descrição do objeto de pesquisa e coleta de dados. Desta forma, a revisão do conteúdo fornecerá uma visão dos conceitos, características e limitações do objeto de estudo. Nesta etapa foram utilizados livros, artigos acadêmicos, teses e trabalhos apresentados em eventos das áreas de Biblioteconomia, Ciência da Informação, Comunicação, História, Memória Social, entre outras, para realizar a discussão sobre o tema proposto. Damos preferência por utilizar-se de documentos escritos na língua portuguesa. O único trabalho citado em espanhol nesta pesquisa, foi devido a dificuldade no início da busca por material bibliográfico que abordasse sobre o Pinterest.

Desse modo, a melhor forma para atingir os objetivos específicos foi coletar os dados do site Pinterest, objeto de estudo desta pesquisa. O perfil selecionado para compor o estudo de caso é o da própria pesquisadora, na qual será realizada uma descrição exaustiva, de caráter autobiográfico da coleção da autora nesta rede social, na subseção “Conhecendo a Coleção”.

Este trabalho tem como função “à atualização dos profissionais da área sobre a literatura publicada recentemente permitindo a identificação de informações para o desenvolvimento corrente do conhecimento” (OLIVEIRA, 2014, p. 18). Vale ressaltar que esta pesquisa não objetivou esgotar o tema, mas verificar áreas afins da Biblioteconomia, como a Comunicação e a Antropologia que podem contribuir para a análise do assunto estudado.

1.3 Estrutura do Trabalho

A estrutura deste trabalho está dividida em seções compostas da seguinte forma: Introdução, que apresenta a contextualização, a justificativa, os objetivos e o processo metodológico utilizado para esta pesquisa, tais como a caracterização da pesquisa, universo da pesquisa e instrumento de coleta de dados. As subseções “Colecionismo: uma visão histórica” e “Relações entre colecionismo e consumo” apresenta os resultados da revisão de literatura, assim como a seção seguinte introduz uma explicação sobre o objeto de pesquisa – Pinterest e

o subitem “Conhecendo a Coleção” descreve a coleção da pesquisadora na rede social em estudo e embasa a teoria de que esta rede é um espaço para comportamento colecionista. Tendo em vista que o último capítulo apresenta os resultados esperados ao fim desta pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os conceitos identificados na pesquisa bibliográfica relacionados com a temática e com os objetivos do estudo. Exibe a trajetória das práticas colecionistas ao longo do tempo e em seguida relaciona esta prática ao consumo.

2.1 Colecionismo: uma visão histórica

Como este assunto é estudado em diversas áreas do conhecimento e sua prática remonta aos primórdios da civilização humana, faz-se necessário entender o que os teóricos da área definem como colecionismo ou ato de colecionar.

Marshall (2005, p. 15) atesta que a palavra colecionar vem “do latim *collectio*” e “possui em seu núcleo semântico a raiz **leg*, de alta relevância em todos os falares indo-europeus. Esta raiz está entre uma das poucas que conhecemos do proto-indo-europeu, [...] há mais de 4 mil anos atrás, com sentidos ordenadores”. No grego clássico, “o grau ‘o’ produz o morfema *log*, avizinjado do grau ‘e’ de *leg* [...]”. De acordo com o autor, nesta família linguística, o núcleo semântico e significativo do colecionismo surge. Com uma associação entre pôr em ordem - “raciocinar (*logeín*) e discursar (*legeín*), onde o sentido de falar é derivado do de coletar: a razão se faz como discurso”, sendo o discurso, morada da razão, relacionando ordenar com colecionar e consequentemente narrar.

Segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p. 91) a definição de coleção “é a reunião artificial de documentos, sem relação orgânica, agrupados de acordo com uma característica comum, tal como, entre outros, forma de aquisição, assunto, língua, suporte físico”.

De acordo com Murgia (2009, p. 93) colecionismo é um

ato voluntário que leva à construção de uma coleção, nunca pensada em partes, mas como um todo inseparável. As coleções sempre começam de forma espontânea, e nesse sentido, elas existem pela vontade do colecionador, embora muitas delas sejam construídas como forma de prestígio social.

Conforme Belk (1995 *apud* SILVA, 2010, p. 17) “coleccionar é o processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas removidas do seu uso ordinário e percebidas como parte de um conjunto de objetos e experiências não-idênticos.”

Outra definição para coleção é dada por Pomian (1984, p. 53), que define como sendo “[...] qualquer conjunto de objectos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito das actividades económicas, sujeitos a uma protecção especial num local fechado preparado para este fim, e expostos ao olhar do público.”

Dessa forma, o ato de reunir objetos aleatórios, para a formação de um todo, fez com que inúmeros colecionadores e instituições se tornassem conhecidos ao longo dos anos. Tendo como exemplo, podemos citar:

a Rainha Mary da Grã-bretanha (1867—1953), Hebe Camargo (1929) e Elizabeth Taylor (1932) por suas jóias, Imelda Marcos (1929) e a personagem da série televisiva “Sex and the City” Carrie Bradshaw por seus sapatos, Elton John (1947) por seus óculos, Roberto Marinho (1904—2003) por sua coleção de arte brasileira, o Museu Britânico por sua coleção de arte grega e romana (não britânica que está exposta na Tate Gallery!), a Biblioteca do Congresso (norte-americano) por seus 29 milhões de livros e 54 milhões de manuscritos catalogados e a Igreja Católica por seus inumeráveis e belos edifícios e peças de arte, além de infindáveis relíquias religiosas guardados por todo o mundo. (SILVA, 2010, p. 10)

O termo colecionismo no Brasil, segundo Farina, Toledo e Corrêa (2006) é demarcado como um conjunto de práticas relacionadas ao colecionar. Como por exemplo, além do fato de colecionar, frequentar eventos para colecionadores, trocar informações online, expor as coleções para dar acesso a interessados pelo tema mesmo que temporariamente em espaços públicos são outras formas de compor a prática colecionista.

Uma coleção pode ser composta por itens não físicos, como uma coleção de arquivos de música no formato MP3 ou de fotografias digitais, onde este trabalho está inserido. Mesmo esta coleção composta por elementos não físicos possui um “caráter de concretude e de tangibilidade que permite ao colecionador e a terceiros o entrar em contato com o tema da coleção e o ideal temático que ela representa” (SILVA, 2010, p. 20).

Na verdade é plausível encontrar colecionadores em todas as culturas e países como explicam Belk, McIntosh e Schmeichel (1995; 2004 *apud* SILVA, 2010, p. 20). Marshall (2005 *apud* SILVA, 2010, p. 20) aponta, que este ato de reunir itens “está na gênese do raciocínio lógico e da civilização humana, sendo, por esta razão, tão difundido.”

Os objetos que são ou deixam de ser colecionáveis em cada parte do mundo, está ligado diretamente à influência que uma cultura pode exercer sobre o colecionador em relação

a forma preferencial de se colecionar (e.g.: competindo por novos itens, recebendo-os de presente, etc.) e sobre que aspectos do colecionar serão mais relevantes (e.g.: com foco maior na diversidade e pluralidade de itens a comporem a coleção ou com foco maior na raridade do item). Mas, de forma geral, não parece haver, a princípio, uma cultura mais propensa a colecionar que outra (BELK, 1995; MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004 *apud* SILVA, 2010, p.21).

Como exposto anteriormente, colecionar é uma prática realizada desde os primórdios da humanidade e assume diferentes características em cada período histórico, constituindo finalidades e funções com o decorrer do tempo (MARSHALL, 2005).

Segundo Souza (2009) esta atividade já era realizada na época conhecida como Paleolítica, “[...] quando os nômades reuniam pedras lascadas por medo de não encontrarem rochas propícias para a confecção dos utensílios necessários a caça e defesa do grupo durante suas peregrinações” (MARSHALL, 2005; RIBEIRO, 2005 *apud* REBS, 2012, p. 4). Ainda de acordo com Marshall (2005, p. 14) o homem pré-histórico conta com “uma grande proficiência sensorial, um sentido de espaço e uma relação intensa entre o desejo e necessidade, mediados pelo conhecimento”. Assim podemos inferir que colecionar objetos está intimamente ligado à sobrevivência do homem, quando este procurava agrupar posses com a intenção de não lhe faltar em momentos de escassez (REBS, 2012).

Este hábito continuou durante toda a Antiguidade e Idade Média, chegando ao Renascimento até os dias atuais. Contudo o ato de colecionar ocorreu de formas e com finalidades distintas ao longo da história da humanidade (MARSHALL, 2005; SOUZA, 2009).

Como visto acima, na era primitiva, colecionar estava ligado à sobrevivência da raça humana. A Antiguidade é o segundo estágio civilizatório do colecionismo, “precedido em milhares de anos pelas revoluções culturais advindas da técnica da coleta e da comunicação” conforme relata Marshall (2005, p. 14). Neste período incorporamos o

[...] polegar opositor, o fogo e algumas ferramentas e com os dedos de uma só mão enumeramos todos os fundamentos da revolução cultural paleolítica. A domesticação de sementes e animais, a cerâmica, a vida em cidade e a metalurgia – trunfos do neolítico – são já resultados técnicos elaborados, frutos de culturas codificadas, de sistemas de transmissão da memória e de instruções sociais para a aprendizagem de ofícios especializados” (MARSHALL, 2005, p. 15).

“As primeiras cidades da Antiguidade estão na Cisjordânia (Jericó, ~7.800 a.C.) e na Ásia Menor (Çatal Hüyük, na Anatólia, ~6.500 a.C.) e os primeiros Estados organizados (Mesopotâmia, ~3.100 a.C., e o Egito, ~3.000 a.C.)”. Estes lugares são marcados pela “transição entre uma agricultura de sementes domesticada [...] e um sistema de estocagem e distribuição”. Num estado organizado como o Egito, afloram as primeiras elites urbanas colecionadoras, com os escribas-sacerdotes e os reis-guerreiros. Esta fase significou especialmente uma capacidade maior de acúmulo de conhecimento e riquezas, do aperfeiçoamento da linguagem e do desenvolvimento de sistemas de codificação, que tiveram

como ápice de transformação o surgimento da escrita, na Suméria (~3.150 a.C.) (MARSHALL, 2005, p. 15).

Nestas sociedades nos deparamos com coleções magníficas existentes nas comunidades egípcia, grega, romana e mesopotâmicas. A sociedade grega admiradora das belas-arts valorizava a prática colecionista, tendo como exemplo maior as coleções de esculturas e pinturas formadas por Atalo I e expostas na Acrópole de Pergamo, além de verdadeiros tesouros que formavam as coleções recebidas pelos santuários das musas e dos deuses, através das oferendas do povo grego (POMIAN, 1984; SOUZA, 2009). Na cultura egípcia, a título de exemplo podemos citar as coleções funerárias, onde se colocava objetos de valor e de que a pessoa precisaria na sua próxima vida; o colégio dos filósofos, que hoje seria considerado como um museu e universidade e que integrava a famosa Biblioteca de Alexandria, além de seus jardins zoológico e botânico (POMIAN, 1984; GIRAUDY; BOUILHET, 1990 *apud* SOUZA, 2009). A sociedade romana também apreciava as práticas colecionistas, muitas de suas coleções foram formadas através dos espólios de guerra, demonstrando sua riqueza e curiosidades, mas também com o intuito de demonstrar poder frente a outras sociedades (POMIAN, 1984; ALMEIDA, 2001 *apud* SOUZA, 2009).

Souza (2009) explica que algumas sociedades viam na prática colecionista uma forma de mostrar seu poder para os outros povos na Antiguidade. Já na Idade Média esta prática passou a ser adotada com o propósito de contemplação e não só mais como fato de acumulação.

Na Idade Média a prática colecionista continuou ativa por meio das igrejas e monastérios, tendo como interesse relíquias de santos, além de objetos variados doados pela população e realeza. A partir do século XV observa-se uma mudança no âmbito do colecionismo, quando a sociedade continuou a colecionar objetos, mas que contenham valores históricos, artísticos e documentais (SOUZA, 2009).

Na Idade Moderna, ocorre toda uma mudança de valores e com ela o hábito de colecionar também se transforma. Neste período há a ocorrência de alguns estilos que iriam influenciar este hábito, como o Renascimento e o Iluminismo (GIRAUDY e BOUILHET, 1990 *apud* SOUZA, 2009).

No período renascentista, reuniram-se grandes coleções e pela primeira vez surgiu a preocupação em se criar espaços privados para estudo, meditação e contemplação destas coleções, surgindo os “gabinetes de curiosidades”. Uma característica desta época é o colecionar de peças da Antiguidade. “Os renascentistas desejavam conhecer, comparar, compreender e admirar tudo aquilo que fosse belo, exótico e fantástico” (SOUZA, 2009, p. 3).

Os “gabinetes de curiosidades” foram os primeiros ambientes destinados para receber as coleções, que eram extremamente diversificadas, podendo encontrar objetos tais como encadernações, obras de arte antigas e modernas (bibelôs, estátuas, retratos, etc.), fósseis, minérios, múmias e etc. No início a maioria destes espaços era dedicada aos estudos da História Natural, sendo feita uma descrição minuciosa dessas coleções (GIRAUDY; BOUILHET, 1990 *apud* SOUZA, 2009). Para Marshall (2005) narra que coleções particulares deram a origem a museus reconhecidos internacionalmente por suas obras, como exemplo temos a coleção do médico inglês Hans Sloane, que futuramente gerou o British Museum em Londres ou a de Athanasius Kircher em Roma. Estas coleções expressavam um caráter científico, de finalidade documental e analítica.

Pouco a pouco, durante o Renascimento foi surgindo uma divisão entre artes e curiosidades, aparecendo outros espaços que reuniam objetos de alto custo, como ourivesaria, camafeus, esmaltes e gemas, miniaturas entre outros. Estes lugares constituíam-se por serem espaços pequenos e intimistas organizado por amadores esclarecidos e mulheres de gostos. Também havia espaços maiores destinados a exposição de obras-primas: as galerias, que eram compostas por salas longas com muitas arcadas e janelas de um mesmo lado, pelas quais a luz entrava e iluminava a parede oposta, onde se encontrava as pinturas. Os pisos destas salas geralmente eram de pedras ou madeira, com pedestais alinhados as esculturas antigas de mármore ou de pedra. Estas galerias eram encomendadas por monarcas, príncipes e papas para as residências destes (GIRAUDY; BOUILHET, 1990 *apud* SOUZA, 2009).

Durante o Iluminismo, a principal característica das coleções está relacionada ao espírito científico e ao aprimoramento dos arranjos das coleções (RENAULT; ARÁUJO, 2015).

Atualmente, no período contemporâneo, colecionar está marcado pela sequência dos objetos e o desejo extremo de consumo. Segundo Blom (2003 *apud* RENAULT; ARÁUJO, 2015, p. 84) os

objetos produzidos em massa são a face mais comum do ato de colecionar nos dias de hoje, apesar de dificilmente ser a mais espetacular: a prateleira povoada de porcos de cerâmica, [...] o álbum com velhas cenas urbanas, a estante com taças de vinho ou alfinetes de chapéu ou animais fofos todos pequenos santuários de diferentes passados, fugas do presente, afirmações de individualidade, de saudade e esperança.

Essa característica do ato colecionador, segundo Renault e Araújo (2015, p. 84) nos leva “a afirmação do consumo como elemento central da prática colecionista” atualmente.

Esses objetos passaram a ser o elemento central do ambiente contemporâneo, tornando-os um tipo de mediador, que carrega em si valores que nunca possuíram no passado, apesar da sua fabricação industrial (MOLES, 1981).

Ainda segundo Moles (1981, p. 13) a vida social contemporânea está sendo dominada por um processo de massificação e de tecnologia na qual os homens concentrados em enormes massas e submetidos aos impactos dos meios de comunicação, estão se tornando prisioneiros destes dois elementos e desta forma há uma mudança de caráter, tendo como resultado um aumento da distância social, ou seja, “da soma dos esforços para estabelecer um contato humano”. Este teórico ainda diz que com essa nova forma de interação está havendo uma promoção da “Vida Cotidiana” – que se entende como sendo “[...] aquilo que permanece quando se *abstrai* ou *extraí* do vivido todas as atividades especializadas e determinadas no sentido social do termo” (MOLES, 1981, p. 11) – em detrimento da “Vida Coletiva”, uma vez que as coleções tem um caráter microscópico, uma visão individual do ser em relação ao mundo.

Até o momento todos estes autores trataram as coleções a partir da sua materialidade, isto é, de coleções compostas por objetos concretos. Esta pesquisa tem como finalidade mostrar como as tecnologias de informação e comunicação e consequentemente a disseminação da Internet comercial no mundo, trouxe uma ressignificação/transposição de práticas sociais para o ciberespaço (BOECHAT, 2012; REBS, 2012).

A partir desta perspectiva podemos constatar que houve mudanças drásticas na forma como a sociedade se comunica e isso resultou o surgimento das redes sociais da Web que com um crescimento incrível desse mercado fez surgir uma tendência a segmentação destas redes em nichos de “gosto” e estilos (CAVALCANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013) proporcionando a migração de práticas tradicionais para estas plataformas.

Eis aí que surge o tema de pesquisa deste trabalho, que foca na formação de coleções virtuais. Rebs (2012, p. 7-8) compreende o colecionismo virtual como sendo

a ação desenvolvida pelos sujeitos centrada na busca e na aquisição de itens puramente virtuais e simbólicos em diferentes lugares do ciberespaço, pelo prazer de completar grupos temáticos previamente estipulados (tanto pelo sujeito, como pelo aplicativo em questão) e que são dotados de uma atribuição de valor (tanto pessoal quanto coletivo).

As coleções virtuais assumem uma simbologia maior do que as coleções compostas por objetos concretos, uma vez que o valor material é perdido, restando apenas o valor simbólico ligado ao bem, “ocasionando uma valorização temporal, virtual e situacional diretamente

atrelada às condições do lugar virtual que dá suporte para a sua visualização” (REBS, 2012, p. 6).

Em seu trabalho “Colecionando fragmentos de identidade: perspectivas do colecionismo virtual em Social Network Games”, ela discorre sobre a formação de coleções virtuais em jogos disponíveis em redes sociais da Web, como o Facebook, para a análise de facetas identitárias dos sujeitos a partir das escolhas pela aquisição dos bens virtuais nesses jogos. Estas coleções são formadas em jogos virtuais, como o *CityVille*, onde “incitam” o jogador através de missões e bonificações a formarem a princípio uma coleção de itens “com funcionalidades diversas e ligadas diretamente ao jogo, despertando interesse e esforço para a sua aquisição e vinculando valores simbólicos e capitais à posse” (REBS, 2011 *apud* REBS, 2012, p. 3). Porém, ao montar estas coleções, o jogo disponibiliza para o jogador o mesmo item, com opções diferentes, mas que tem a mesma funcionalidade, dando a oportunidade para o jogador adquirir o mesmo item em diversas cores ou modelos, por exemplo, e também oferece alguns outros bens que não possuem nenhuma relevância para o jogo, como bens que representam festas culturais como o Natal, Halloween, etc.

Como se pode observar existem algumas diferenças e semelhanças entre a prática do colecionismo no mundo concreto e virtual, existindo motivações e simbologias associadas ao colecionar itens virtuais, que muitas das vezes não se encontram com sentidos funcionais úteis, como discorre Baudrillard (1973) e que incidem em práticas sociais desenvolvidas em ambientes voltados para o entretenimento (REBS, 2012).

Após a leitura deste artigo que ocorreu a ideia de abordar o colecionismo virtual na rede social da Web Pinterest como tema para este trabalho. Esta mídia social é uma plataforma online que funciona como um espaço para coleções de imagens – hipótese a se comprovar nesta pesquisa – onde as imagens são armazenadas em álbuns de temas escolhidos pelo usuário da rede (CARVALHO, 2014) e visa o compartilhamento de conteúdos recuperados no ciberespaço de interesse do usuário para com seus seguidores (HUMANTECH, 2012; JESUS, 2012), no capítulo seguinte será realizada uma explicação mais a fundo desta rede social.

No Pinterest as coleções são formadas por imagens virtuais de objetos, lugares, obras de arte, fotografias famosas, entre tantos tipos de ilustrações. E essa reunião de imagens coloca para além da materialidade as coisas que retratam, ou seja, “se deslocam dos objetos e passam a ter sua própria agência e se tornam o ‘alvo’ da fruição em si” (CARVALHO, 2014, p. 4).

Stuart Ewen (1988 *apud* CARVALHO, 2014, p. 4) discorre sobre a relação da imagem e sua materialidade, ao traçar a história do conceito de “estilo”. Ele retoma textos de um autor e fotógrafo inglês, Oliver Wendell Holmes, que no século XIX, previu que uma nova técnica faria com que a forma se dissociasse da matéria e que “a imagem oferecia uma representação da realidade mais atraente que a realidade por si só e, talvez, até mesmo jogava a definição de ‘realidade’ em questão”, fenômeno verificável no Pinterest.

Essa dissociação da imagem do objeto retratado, reforçada pela popularização da fotografia e outras técnicas de impressão, através da evolução tecnológica que faz surgir aparatos instrumentais que tem como função “materializar o olhar humano por meio da obtenção de um produto imagético” (GARCIA, 2014) – técnica descrita por Ewen.

Para Flusser (1985 *apud* DEMÉTRIO, 2011, p. 28) a imagem tem o papel de transmitir informação, especialmente a “imagem técnica”, aquela que é produzida por aparelhos, sem a intervenção manual do homem. Este autor ainda argumenta que a imagem substitui o texto e que esta “encerra em si toda a complexidade da mensagem, substituindo o encargo linguístico na transmissão da mensagem” e nesse contexto ela é uma mediadora entre o homem e o “mundo registrado”.

Rendeiro (2015, p. 119) em sua tese “As arestas sociais do Facebook: fotografias, coleções, memória e melancolia” explica que a “palavra álbum surge quase sempre associada à ideia de coleção, espaço para a junção de elementos cuja função seria a de não ter função, identificada ao caráter do fruir e do guardar”. Para ela a imagem consumida nas redes sociais ela é um objeto passível de coleção, uma vez que o ensejo de colecionar está presente nas redes sociais da Web como o Pinterest.

2.2 Relações entre Colecionismo e Consumo

Contextualizado o que é o colecionismo e como esta prática vem sendo realizada ao longo da história, esta subseção abordará as relações entre a prática colecionista e o consumo.

Consumir é uma “modalidade característica da nossa civilização industrial – com a condição de o desembaraçar de uma vez por todas de sua acepção corrente: a de um processo de satisfação das necessidades” (BAUDRILLARD, 1973, p. 205).

Este fenômeno da sociedade contemporânea como conhecemos hoje começou no início do século XX com a fabricação em massa de produtos, que ficou conhecido por fordismo.

Para Cavalcante, Vasconcelos e Dantas (2013, p. 5) “a cultura do consumo está atrelada à sociedade pós-moderna, onde o consumo vincula-se ao estilo de vida, à reprodução

social e à identidade, à autonomia da esfera cultural, ao signo e a vários aspectos como a superficialidade e o materialismo”.

De acordo com Mowen e Minor (2003 *apud* FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 2) o comportamento do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Conforme McCracken (2003 *apud* CAVALCANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013; SILVA, 2010, p. 15) a princípio o consumo pode ser entendido como “todos os processos pelos quais bens e serviços de são criados, comprados e usados”, este autor ainda reforça que o consumo é uma das formas de expressão de construção da identidade social na contemporaneidade. Apesar de esta definição ser muito abrangente, Silva (2010, p. 16) afirma que o consumo relaciona-se constantemente com outras dimensões, “como as sociológicas (moral, estruturas de poder, socialização, etc.), as antropológicas (cultura, mitos, rituais, etc.) e as individuais (emoções, ética, processos mentais, etc.) em uma sociedade capitalista como a ocidental contemporânea na qual se insere esta pesquisa.”

O colecionismo para alguns pesquisadores está ligado a uma esfera de consumo especial, já que o colecionador utiliza o objeto, que pertencerá a coleção, de forma diferenciada. Empreendendo esforços para a execução de seus objetivos, experimentando por si só o consumo como espiritualidade (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006; SILVA, 2010). Para eles as coleções são compreendidas como representações e, por conseguinte, relacionadas com o consumo simbólico (ARNOULD; THOMPSON, 2005; WATTANASUWAN, 2005 *apud* SILVA, 2010), isto é, uma forma de consumo na qual o “significado atribuído aos itens colecionados e à própria coleção é mais importante e relevante que a funcionalidade intrínseca de cada objeto a compô-la” (SILVA, 2010, p. 13)

Segundo Baudrillard (1973, p. 94) quando um objeto passa a pertencer a uma coleção ele é abstraído da sua função original e no momento em que isto acontece ele toma para si um estatuto subjetivo, tornando-se um objeto de coleção. Para este autor todo objeto tem duas funções: a primeira, que a de ser utilizado e a segunda a de ser possuído. “A primeira depende do campo de totalização prática do mundo do individuo, a outra um empreendimento de totalização abstrata do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra.”

Silva (2010) afirma que o ato de colecionar é uma prática que pode ocorrer nas diversas camadas sociais, mesmo que seja de forma limitada (ou não) pelos recursos que se tem disponível. Os colecionadores são pessoas que se pode encontrar desde os mais abastados até os mais humildes.

O fator financeiro de acordo com Belk (1995 *apud* SILVA, 2010) influencia diretamente no que pode ser colecionável, no grau de intensidade da própria prática e, por vezes irá impor ao colecionador a necessidade de escolhas. Um exemplo disso é que pessoas que tem um poder aquisitivo menor podem colecionar objetos de baixo valor econômico, como conchas, insetos, latas de refrigerante e /ou cervejas entre outros, enquanto as que têm um poder aquisitivo maior podem colecionar itens de arte, design e carros, etc. De acordo com o mesmo autor, a classe média coleciona objetos como selos, cartões e CDs de música, etc. ao menos na realidade americana.

Para Baudrillard (2006 *apud* SILVA, 2010) os colecionadores iniciam suas coleções geralmente na infância ou ao chegar à idade madura. Durante fases críticas da existência muitos colecionadores se agarram as suas coleções para construir e transmitir ou redefinir seus eus (*selves*) através dos significados que atribuem às posses.

Discorrendo sobre o comportamento infantil e práticas colecionistas, Ezan-Hauchard (2005 *apud* SILVA, 2010) argumenta que desde a infância o ser humano inicia a colecionar experiências e objetos. Aparentemente o ato de reunir coisas é um modo de socializar as crianças no mundo do consumo desde pequenos. Ao passo que essas crianças são estimuladas por seus pais a organizar e preservar suas coleções de brinquedos.

Na conceituação de Belk (1995 *apud* SILVA, 2010) sobre colecionar, exposta anteriormente, alguns pontos são necessários para a caracterização das coleções. O primeiro elemento é: “conjunto de objetos não idênticos”, essa afirmativa está ligada ao fato de que uma coleção sempre está baseada na diversidade de seus itens e além do mais existe a possibilidade do item colecionado ser único, irreproduzível e inimitável. De acordo com Baudrillard (2006 *apud* SILVA, 2010), o item de uma coleção tem no “ideal temático” o elo que torna todo e cada peça da coleção coerente. No entanto, a unicidade de um objeto colecionado impõe ao colecionador uma busca pelo item que falta a coleção e um senso de que colecionar é algo importante e relevante, feito para o próprio colecionador e suas futuras gerações (FARINA et al. 2006 *apud* SILVA, 2010).

Na sentença “removido do seu uso ordinário” encontra-se o segundo elemento, onde o objeto encontra-se removido de sua utilidade, ou seja, o item não é mais utilizado na sua condição original, passando a ser preservado. Porém isso não quer dizer que este objeto não tenha mais nenhum tipo de uso. Na verdade o item passa a ter dupla função: a ocupação do espaço e a exposição e a permanência (SILVA, 2010).

O terceiro elemento “processo de ativa, seletiva e apaixonadamente adquirir e possuir coisas” da definição dada por Belk indica que o ato de colecionar é mais que um

comportamento ou atitude, na verdade se constitui em um processo, num encadeamento de ações e comportamentos ligados a um fim específico: adquirir e possuir itens únicos e colecionáveis (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006; SILVA, 2010).

Segundo Slater (1999 *apud* FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p. 3) “comprar é apenas um dos significados de adquirir um bem ou experiência, e a ela podem-se adicionar outros significados, tais como doar, alugar, emprestar ou mesmo roubar.” Ainda para este autor possuir e colecionar são definições mais amplas que os conceitos de comprar e consumir. Possuir refere-se o controle sobre algo e identifica-o como sendo a propriedade de alguém (BELK, 1982 *apud* FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006), enquanto colecionar diferencia-se do conceito de consumir, indicando a formação de um conjunto de objetos, que é a coleção, e o comportamento resultante desse conjunto (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Um exemplo disso é que quando os objetos fazem parte do conjunto, eles não são utilizados para o consumo no sentido estrito da palavra, como uma coleção de moedas, que não é empregada para a compra ou uma coleção de selos, que não é utilizada para selar cartas para postagem. Porém, nesses casos podemos dizer que o consumo de uma coleção está ligado ao processo de formação da mesma. E esse processo implica em um alto grau de envolvimento e tempo do colecionador (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006).

Contudo Baudrillard (1973, p. 206) contradiz o que seria o consumo em uma coleção. Este teórico define consumo como “um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural”, isto é, o consumo de um objeto da coleção só acontece através da relação que o colecionador tem com o objeto em questão.

Ainda segundo Slater (1999 *apud* FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006) outro dado importante é que o colecionador encara a descoberta de um novo item para a sua coleção como uma “caça ao tesouro”, já que conseguir encontrar e adquirir tal objeto para sua coleção é mais importante do que apenas tê-lo. Faz parte de todo um processo da formação da coleção.

Para o colecionador consumir sua coleção não lhe basta apenas adquirir os objetos, como exposto acima, ele precisa tornar-se “senhor delas”, ter o contato, usufruir de forma intencional (POSSE, 2008; PROPRIEDADE, 2008 *apud* SILVA, 2010). E nesse processo de tornar-se senhor das coisas,

indica um movimento da extensão do eu (*self*) em direção ao mundo de forma a ocupar um espaço maior e mais visível, e mais permanente e

duradouro. É um movimento de dar concretude e tangibilidade ao seu mosaico mental, o ideal temático, de se estender de dentro para fora por meio daquilo que o colecionador chama de “seu” (BELK, 1988 *apud* SILVA, 2010, p. 19).

Ainda no terceiro elemento da sentença “ativa, seletiva e apaixonadamente” nota-se o desejo, prazer e envolvimento que são aspectos presentes no ato de colecionar. Prazer e desejo se relacionam com paixão (BELK et al., 2003; CHEN, 2009 *apud* SILVA, 2010).

Pois o colecionador irá buscar sempre renovar o prazer encontrado antes com alguma interação de consumo que lhe foi permitida, concretizando de alguma forma o mosaico mental que o move. Disso surge a paixão pelos objetos colecionados (SILVA, 2010). Vale salientar que “a condição de consumidor de um colecionador é determinada pela procura e também pela aquisição de significados relacionados com o ideal temático, caracterizando, portanto, o consumo simbólico” (ARNOULD; THOMPSON, 2005 *apud* SILVA, 2010, p. 18).

Desta maneira o item que vier a compor a coleção depende essencialmente desse “ideal” da coleção imaginado pelo colecionador. Assim, um objeto que é passível de entrar na coleção de um determinado colecionador não irá ser adicionado necessariamente na coleção de outro, por exemplo (SILVA, 2010).

Silva (2010) afirma que o ato de colecionar não está circunscrita em uma única época, pois como narrado anteriormente a prática colecionista vem sendo realizada em todos os períodos históricos, mesmo que de formas e com intenções diferentes.

Sendo assim, colecionar parece fornecer um senso de história e de permanência segundo Belk (1995 *apud* SILVA, 2010, p. 21) “que transcende ao tempo e àquilo que é circunstancial, momentâneo e elusivo”. E por esta razão que muitos colecionadores sentem-se como guardiões da história preservando um pedaço do passado para as futuras gerações (BELK, 1995; McINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; FARINA et al., 2006 *apud* SILVA, 2010).

A “universalidade do colecionar” indica que este assunto é relevante para a sociedade, pois está presente onde quer que o homem esteja desde a pré- história (TEIXEIRA, 2008 *apud* SILVA, 2010, p. 25) e neste trabalho está sendo inserido no campo empírico do consumo simbólico nas redes sociais da Web. Algumas dessas implicações tem a ver com a experiência, simbolismo e significado de consumo, que são focos de estudo da Teoria de Cultura do Consumo, principalmente no que diz respeito ao eu (*self*) do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005 *apud* SILVA, 2010, p. 25). De acordo com esta teoria, o consumidor interage com seus semelhantes, outros consumidores, assim como com os

vendedores e com os objetos disponíveis no mercado e se porta de acordo com os diversos papéis que desempenha, como fã, comprador, provador, etc. (AHUVIA, 2005 *apud* SILVA, 2010) e assim vai forjando e resignificando o seu eu (*self*) continuamente. Especialmente o eu do colecionador que depende deste ambiente para encontrar, selecionar, adquirir, trocar e se desfazer dos itens da coleção (SILVA, 2010), isso na esfera física do colecionismo.

O consumidor que se torna colecionador passa a usufruir privilégios advindos do conhecimento e da informação que detém, em relação às pessoas que desconhecem ou não são iniciados no tema da coleção, além do reconhecimento de outros consumidores (SILVA, 2010). Contudo a indústria se utiliza dessa paixão – colecionar – para vender mais e manejar o *status* e a acessibilidade aos bens de consumo (LONG; SCHIFFMAN, 1997 *apud* SILVA, 2010).

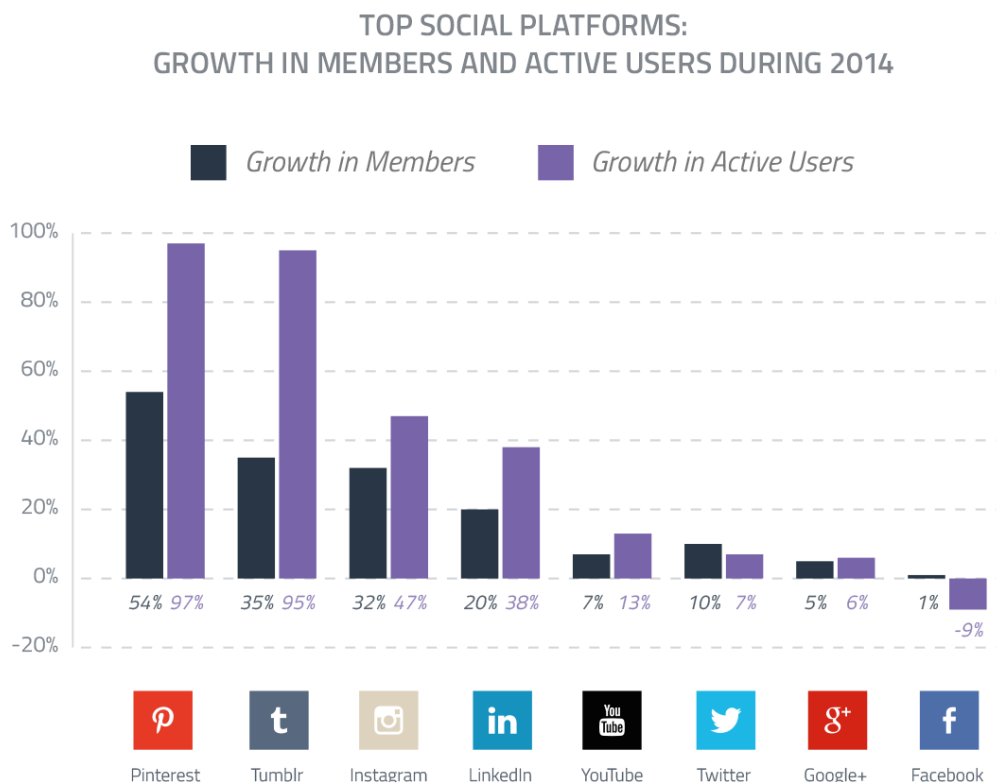
Atualmente, o consumo tanto imagético ou material é uma válvula de escape encontrada pelas pessoas e a posse simbólica e o consumo simbólico tornam-se ferramentas que constroem significados, características e marcas da identidade do indivíduo, ou seja, conclui-se que o consumo é a forma com que o indivíduo encontra nos dias de hoje para dizer coisas sobre ele mesmo e descobrir sua identidade. Já que os bens estão dotados de “significações sociais” e usados para delimitar e demarcar as fronteiras entre os grupos de pessoas, podendo determinar a inclusão ou exclusão em um determinado grupo social (CAVALACANTE; VASCONCELOS; DANTAS, 2013; GARCIA, 2014).

funcionário do Google, que atuava na área de desenvolvimento de novos produtos e sua inspiração para a criação desta rede foi o seu hábito de colecionar coisas.

A sede da empresa fica em São Francisco, nos Estados Unidos (CARVALHO, 2014; TERRA, 2012; WIKIPEDIA, 2015). Ainda que não esteja atualmente entre uma das primeiras redes sociais no país em termos de público, sua audiência no Brasil vem crescendo, tanto que em março de 2015 a empresa inaugurou um escritório no país, onde o único funcionário no momento é Ricardo Sangion, que tem como principal função expandir a marca no Brasil. Além do escritório em São Paulo a marca possui apenas mais quatro escritórios fora dos Estados Unidos, e estão localizados em: Paris, Londres, Tóquio e Berlim (BARROS, 2015; RONCOLATO, 2015).

Em apenas nove meses de atividades o site já tinha mais de 10.000 usuários e no ano de 2011 estava entre uma das 10 maiores redes sociais do mundo e em fevereiro do ano de 2015 contava com um total de 250 milhões de usuários ativos pelo mundo (BARROS, 2015; VIANA, 2014). Atualmente o Pinterest conta com mais de 100 milhões de usuários no mundo e “o Brasil está entre os 10 países com mais usuários na plataforma” (CAPELAS, 2016; PEREIRA, 2015; RONCOLATO, 2015). “Em 2014, segundo o Global Web Index, ela foi a que mais cresceu em usuários cadastrados (54%) e ativos (97%), à frente de Tumblr, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ou Facebook – este inclusive obteve queda nos números” (RONCOLATO, 2015), como mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Crescimento dos membros e das atividades durante o ano de 2014



Fonte: Mander, 2015. Disponível em: <http://www.globalwebindex.net/blog/pinterest-was-the-fastest-growing-social-network-in-2014>.

Em uma pesquisa realizada no ano de 2013, pela Pew Research Center nos Estados Unidos, foi possível mapear o perfil dos usuários de algumas redes sociais, entre elas a do Pinterest.

[...] o Facebook é popular entre usuários de diversos grupos, o Pinterest tem mais apelo entre as mulheres, enquanto o LinkedIn é usado especialmente por estudantes universitários e usuários de internet com maior poder aquisitivo. Twitter e Instagram são a escolha de jovens adultos e moradores urbanos. Há também sobreposição de usuários que usam as duas redes (AGUILHAR, 2013).

Reafirmando os dados da pesquisa acima, em agosto de 2014, o Pinterest divulgou um relatório que mostrou que 70% dos perfis do site pertencem a mulheres e que as pessoas que curtiram a *fanpage* do site no Facebook, destas 97% também são do sexo feminino. Apesar de as mulheres representarem essa grande adesão no uso dessa rede social, elas representam apenas 40% dos funcionários na empresa (NO PINTEREST..., 2014).

Segundo um estudo publicado pela consultoria de e-commerce Zoovy (*apud* MACÊDO, 2014), pode-se explicar a razão da predominância do sexo feminino no Pinterest. A pesquisa mostra que o cérebro masculino recebe uma descarga de dopamina (um dos

“hormônios da felicidade”) quando este finaliza uma tarefa. Em contrapartida o sexo feminino recebe várias descargas do mesmo hormônio durante a realização de todo o processo de uma tarefa. Simplificando essa explicação temos que: as redes sociais Facebook e Twitter permitem aos seus usuários realizarem ações de rápida conclusão, como curtir ou compartilhar algum conteúdo, por isso estas redes ganham a preferência do sexo masculino, enquanto o Pinterest disponibiliza tarefas de longa execução, como a criação dos painéis temáticos, tendo a preferência do sexo feminino.

Continua o autor que a aderência do público feminino nessa rede social pode ser explicada pelo simples fato do Pinterest lidar com temas como design, cores e tipografia – que agradam o público feminino, além do tipo de conteúdo que tendem a “estar relacionado a mercados mais populares entre as mulheres – como moda, casamento e artesanato” segundo a pesquisa da Pew Research Center.

3.1 Ferramentas e Utilidades do Pinterest

Carvalho (2014) define o Pinterest como um site em que os usuários podem colecionar imagens dentro de assuntos que lhes interessa, à semelhança de um mural de cortiça onde se prega fotos.

Além de funcionar como “quadros de inspiração” e espaço para coleção de imagens, pode-se dizer que o Pinterest também funciona como uma plataforma de curadoria social, onde a seleção das imagens é realizada através do olhar do usuário, onde este “recorta/recolhe” o que há de melhor na internet, segundo sua perspectiva (DUARTE, 2012).

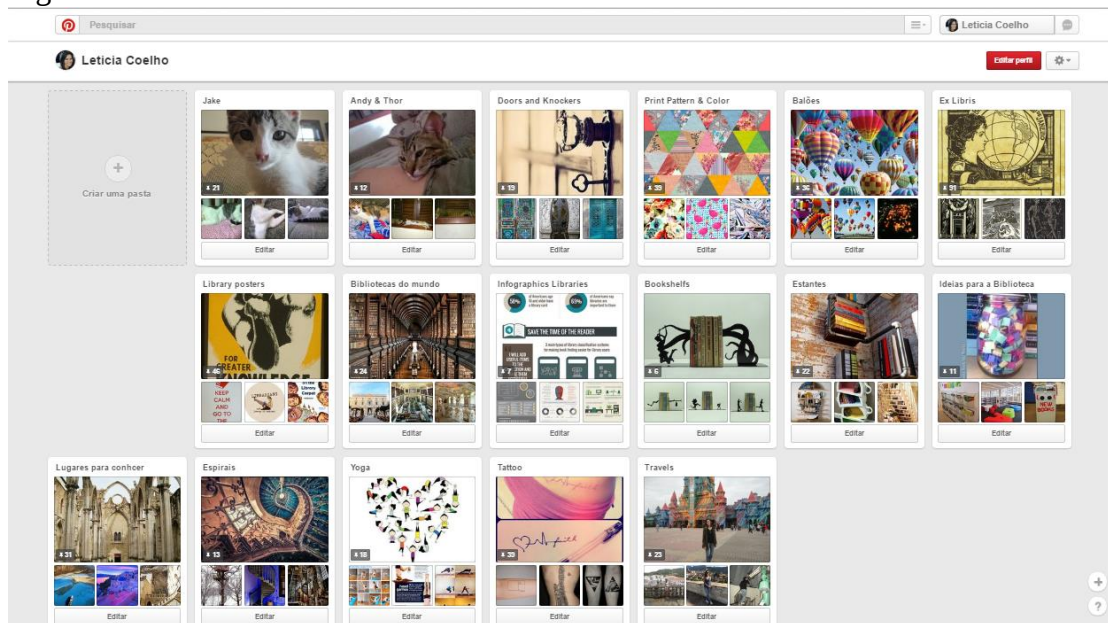
Após a criação da conta na rede social o usuário começa a interagir com a interface do site. Assim ele consegue assimilar ações de outras redes sociais e do mundo real, fazendo com que as ferramentas do Pinterest se tornem intuitivas para o usuário e são elas:

- *Pins*: são as postagens que os usuários fazem na rede social, dentro dos painéis temáticos e a origem destas imagens ou vídeos pode ser oriunda tanto de acervo pessoal do usuário quanto da Internet (CARVALHO, 2014; DUARTE, 2012). “No entanto, como o site possui mais de 30 bilhões de *pins* já armazenada dentro dele, a maior parte das postagens [...] é republicação de algum outro usuário.” (CARVALHO, 2014) Estes *pins* podem ser comentados ou curtidos.

- *Repin*: é a ação de postar o *pin* de outro usuário, nesse caso *repinar* a imagem no seu *board*. Essa é a forma principal de interação entre os usuários desta rede, de acordo com Duarte (2012).

- *Boards*: são os quadros temáticos criados pelo usuário para organizar as imagens, vídeos de preferência do usuário. A rede social dá a possibilidade de o usuário criar *boards* individuais, onde apenas o usuário pode adicionar os *pins* ou quadros colaborativos, onde o usuário convida amigos para “ajudá-lo” a criar *boards* de determinado tema (DUARTE, 2012).

Figura 2 – Meus *boards* no Pinterest

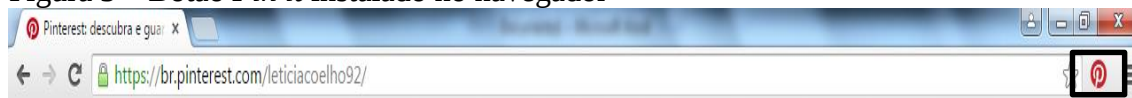


Fonte: Pinterest, 2016.

- *Like*: é um botão e assemelha-se ao botão “Curtir” do Facebook, onde o usuário pode demonstrar que gostou do conteúdo do seu amigo na rede, mas que não deseja *repiná-lo* (DUARTE, 2012).

- *Pin It*: é um botão. Este botão é uma extensão de navegação onde o usuário instala-o no seu navegador da Internet. Com isso o usuário pode *pinar* conteúdos que ache interessante durante sua experiência virtual, pois a imagem ou vídeo pinado aparecerá automaticamente no perfil do Pinterest (HUMANTECH, 2012). Com esse botão a rede social “fortalece e simplifica sua presença no cotidiano dos usuários” (DUARTE, 2012).

Figura 3 – Botão *Pin it* instalado no navegador



Fonte: Pinterest, 2016.

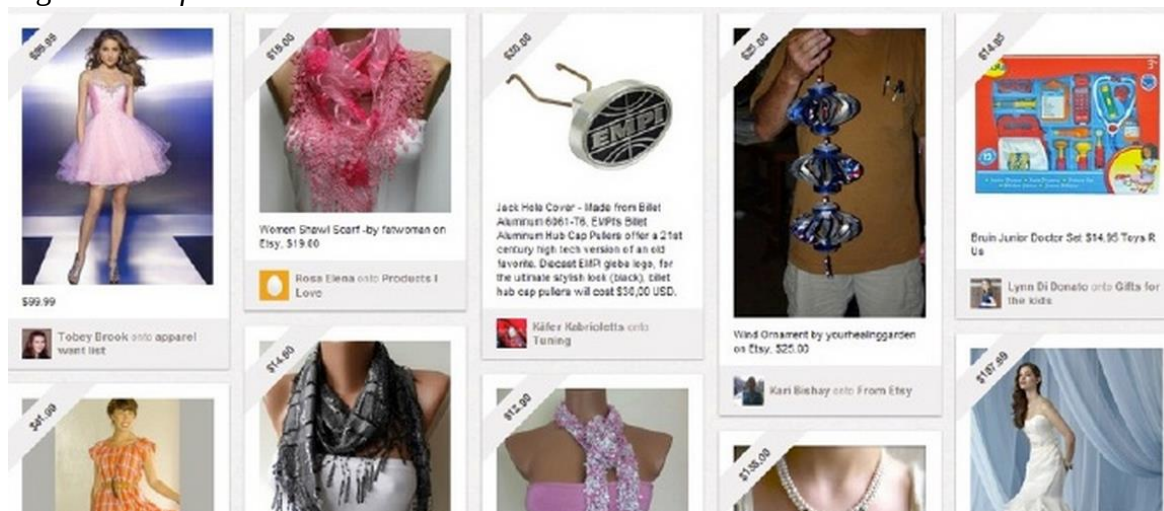
- *Mensagens de texto*: esta ferramenta permite que o usuário converse com grupos de até dez pessoas. A diferença aqui com outras plataformas de mensagens, é que as “conversas se estruturam e se desenvolvem em torno de um ‘pin’ específico, com objetivo de ajudar os usuários a planejarem algo específico: desde uma reunião de trabalho até um jantar de casal” (PINTEREST..., 2014).

Além destas ferramentas, o usuário pode seguir outros usuários, assim como no Twitter, porém a diferença é que no Pinterest o usuário tem a opção de seguir apenas painéis de seu interesse, aparecendo o conteúdo desses quadros de inspiração na sua página inicial (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2013). Sendo assim o Pinterest funciona como um “Bookmaker” - uma ferramenta visual de favoritos para o usuário” (PINTEREST, 2015).

Além das funções básicas de uma rede social, o Pinterest se mostra um canal de comunicação muito versátil. Pois além do uso pessoal, ele pode tomar um direcionamento para o mundo corporativo, onde pode ser utilizada para e-commerce, marketing de produtos e serviços, além de poder ser usada como portfólio, fonte de informação através de infográficos e portais de notícia (HUMANTECH, 2012; VIANA, 2014), que são:

- *E-commerce*: nesta modalidade o Pinterest funciona como uma vitrine para os sites de vendas online. E a própria rede social identifica quando há a inclusão de preço em algum *pin* e automaticamente coloca uma tarja na imagem com o seu valor em dólar e a classifica como “Gift”. No ano de 2012, o Pinterest gerou uma porcentagem de tráfego para sites varejistas maior que o YouTube, Google+ e LinkedIn juntos (HUMANTECH, 2012; VIANA, 2014).

Figura 4 – Gifts no Pinterest



Fonte: Terra, 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/jcterra/apresentacao-pinterest-terraforum>.

- *Marketing*: com esta finalidade o Pinterest oferece a possibilidade às empresas e empreendedores a exporem seus serviços e produtos. Já que direciona a divulgação para um nicho de mercado específico que segue determinados *boards* interessados nos temas expostos (HUMANTECH, 2012). Um exemplo que muitas marcas vêm praticando no Pinterest é a realização de “concursos onde usuários podem submeter seus próprios *pins* sobre um tópico específico para ganhar prêmios” (DUARTE, 2012).
- *Fonte de informação*: O Pinterest consolida-se como fonte de informação e conhecimento para seus usuários. Ao permitir que os usuários façam buscas por palavras-chave à rede social oferece uma variedade de imagens, vídeos que remetem a sites com os mais diversos assuntos. Um exemplo é o portal Exame, que usa a rede social para divulgar suas notícias. “Ao clicar nas imagens, o usuário é direcionado ao site com as informações completas” (HUMANTECH, 2012).

Como se pode perceber o Pinterest oferece ao usuário e empresas diversas funcionalidades onde este pode utilizá-lo para expor o seu portfólio, suas marcas; organizar, armazenar e categorizar as imagens; divulgar conteúdos de blogs e sites; marketing digital e de conteúdo; promover ações tanto no virtual quanto no mundo real; melhorar o relacionamento com consumidores; entre outros (ALMA CONTEÚDO, 2012).

3.2 Características e Princípios

Como relatado acima, podemos perceber que o Pinterest apresenta certas semelhanças com outras redes sociais. Além de funcionar como uma plataforma para a autoexpressão (TERRA, 2012), pode-se verificar que esta mídia social é menos informativa que o Twitter e que não há tanta conectividade entre seus usuários como ocorre no Facebook (TERRA, 2012). Já em relação ao Instagram, percebemos que o modo de compartilhamento é semelhante, mas o que os difere, é que no Pinterest o usuário cria álbuns temáticos para suas imagens e a maioria das fotos não é referente ao próprio usuário. O Pinterest tem como característica instigar seus usuários a fazerem descobertas visuais, onde estes podem criar “quadros de inspiração” para compartilhar com seus amigos, reiterando a premissa da empresa: de que todas as pessoas podem ser criativas (DUARTE, 2012; PINTEREST, 2015).

O que torna o Pinterest uma plataforma diferente e popular em relação às demais é que esta rede social instiga seus usuários a descobrirem sempre mais e mais sobre temas dos quais gostam, tornando-a uma fonte de curiosidade pessoal; permite que o usuário se expresse

de forma visual; tem uma interface amigável e intuitiva; curadoria completa, onde é possível compartilhar, salvar ideias, fotos e produtos; é uma plataforma integrada com outras redes sociais como Twitter e Facebook e é uma nova maneira de colecionar (TERRA, 2012).

O Pinterest também possui alguns princípios quanto ao uso das imagens e diretrizes que sugerem aos seus usuários que sigam (TERRA, 2012):

- *Ser educado e respeitoso*: solicita que os usuários sejam respeitosos e educados nos comentários e que respeitem as preferências dos demais usuários.
- *Ser autêntico*: estimula que seus usuários sejam eles mesmos, pois o Pinterest deve representar aquilo que o usuário é e não ser aquilo que os outros gostariam mesmo que isso acarrete no recebimento de inúmeros *repins*, *likes* e seguidores.
- *Creditar a fonte original*: orienta seus usuários a sempre *pinar* imagens, vídeos com os links da fonte original. Caso o usuário note que o *pin* não é de fonte original ou confiável, que deixe um comentário para a pessoa, para que esta possa atualizar a fonte. Sendo assim, estimula que seus usuários pesquisem bastante antes de *pinar/repinar* qualquer conteúdo.
- *Reportar conteúdo inadequado*: orienta aos usuários que caso encontrem conteúdos de nudez, preconceito ou violência que envie para a análise, pois este tipo de conteúdo viola os termos de serviço da rede social.

Sendo assim, a rede social Pinterest facilita “[...] a transmissão da informação e da comunicação horizontal [...] entre os usuários.” ³ (BARBOSA, 2013, p.93), além de ampliar os horizontes destes para conhecer pessoas com interesses semelhantes aos seus.

Como discurrido o Pinterest é uma rede social versátil, onde deixa o usuário a vontade para escolher qual direcionamento aproveitar. Segundo a empresa, o Pinterest é uma “plataforma de imagens elaborada para ajudar a planejar e organizar melhor diversos tipos de projetos, como jantares, viagens ou a reforma do apartamento”, possibilitando aos usuários compartilharem descobertas ou novas ideias com outras pessoas (PINTEREST..., 2014).

“Uma das coisas que mais chamam a atenção no Pinterest é que tudo que nos interessa se pode representar através de imagens.” ⁴ (BARBOSA, 2013, p.96) Sendo assim o

³ Tradução da autora para “[...] la transmisión de información, de manera vertical [...] a los usuarios” .

uso desta rede gira em torno do ato de colecionar e conseqüentemente admirar imagens que os usuários julgam serem bonitas (CARVALHO, 2014) e segundo Barbosa (2013) o Pinterest dá ao seu usuário uma falsa ilusão de que está colecionando o mundo.

3.3 Conhecendo a Coleção

O contexto sociocultural atual apresenta-se fortemente permeado pelas relações tecnológicas. E a partir dessa realidade hoje em dia é possível “viajar” pelo mundo sem sair de casa, tudo através da tela do computador ou *smartphone* (DEMÉTRIO, 2011) e por isso por que não também colecionar sem a necessidade de sair de casa? O Pinterest, com o auxílio das redes sociais da Web proporcionaram o que muitos colecionadores com poder aquisitivo reduzido pudessem expor ao mundo o seu “bom gosto” através das coleções de imagens, que plataformas online como o Pinterest disponibilizam. Por estarem no meio digital essas coleções são denominadas virtuais.

Cada “quadro temático” representa por si só uma coleção, na qual as imagens mostram objetos, lugares, ações pelas quais me interessam e exibem para o mundo. O Pinterest permite ao colecionador, reunir imagens de temas diversos. Despertando no usuário a “sede” de sempre formar novos quadros temáticos de assuntos que lhe interessem. Uma das características marcantes dessa rede é que a maioria dos *boards* são formados por algo que o usuário deseja.

Ao construir estes álbuns podemos nos apoderar de alguns ensinamentos que a Biblioteconomia se utiliza. Um exemplo pode ser os critérios para o desenvolvimento de coleções que Waldomiro Vergueiro (1989) expõe em seu livro “Desenvolvimento de Coleções”⁵. Estes critérios estão circunscritos dentro de uma política de desenvolvimento de coleções, onde irão orientar o bibliotecário na formação de uma política de desenvolvimento de coleções para o acervo de uma biblioteca, área de estudo da Biblioteconomia. Apesar de estes critérios estarem orientados para uma unidade de informação, podemos fazer uma adaptação/correlação para a utilização destes tópicos na formação de coleções particulares, inclusive no meio digital.

⁴ Tradução da autora para “Una de las cosas que más llama la atención de Pinterest es que todo aquello que nos interesa se puede representar a través de imágenes.”

⁵ Esses critérios puderam ser relacionados a coleção virtual no momento em que a literatura da área foi analisada fazendo a correlação com a disciplina de Formação e Desenvolvimento de Coleções, que estava sendo ministrada durante o período de redação da presente pesquisa.

A seguir apresentaremos os cinco critérios descritos por Vergueiro⁶ (1989, p. 27) associados com a coleção a ser examinada neste trabalho:

- 1) **“que material fará parte da coleção (tanto em termos de conteúdo quanto de formato, incluindo a política da biblioteca para acesso aos materiais cuja posse não lhe é de interesse)”;**

Neste caso o material que irá compor a coleção é exclusivamente iconográfico. Onde será feita a adesão apenas de imagens relacionadas aos álbuns que compõe o perfil da colecionadora no Pinterest. Essas imagens serão tanto do acervo pessoal (fotografias digitais) da pesquisadora como imagens encontradas na Internet ou até mesmo na própria rede social (imagens não pessoais, como desenhos, infográficos, ilustrações).

- 2) **“quando e sob quais condições este material poderá ingressar no acervo (políticas de seleção, aquisição, doação, etc.)”;**

O critério de entrada do material nos álbuns do perfil em análise é feito a partir do momento em que houver novos registros fotográficos, como por exemplo, nos *boards* dos gatos. Onde estes ganharão novos *pins* quando estes novos registros tiverem algum significado especial que justifique a entrada deles nos álbuns.

Nas coleções em que as fotos são do acervo pessoal da colecionadora, também podemos verificar que existe uma conexão com a memória nesses álbuns. Pois remetem a uma coleção de memórias pessoais também, tanto que no último *board Travels*, não há existência de fotografias de outras pessoas no perfil estudado.

Para que não haja nenhuma surpresa no futuro, como a desativação da rede social em questão ou a invasão de um *hacker* neste exato momento na conta da pesquisadora, uma forma de preservar a coleção existente foi a criação de uma rotina, que sempre ao se adicionar um novo *pin* em um dos quadros temáticos, já tenha sido feito uma cópia (*backup*) em um dispositivo, como *pen drive*, para que não haja uma perda total caso uma das hipóteses citadas aconteça.

- 3) **“que necessidades específicas e de que parcelas da comunidade ele [o bibliotecário] deve atender (incluindo-se os métodos para obtenção destas informações)”;**

⁶ A ideia de utilizar os critérios de Vergueiro neste trabalho foi inspirada no Tcc da Leticia Nascimento, que também os utilizou para formar a sua coleção de ingressos de cinema.

A coleção tem como propósito a guarda e a rememoração da memória de alguns feitos da usuária, como as viagens realizadas. Em relação à consulta da coleção esta está disponível 24h por dia para os usuários do Pinterest, não contendo nenhuma restrição de acesso para a contemplação da mesma.

4) “como será avaliada a importância do material para a biblioteca, uma vez incorporado à coleção (métodos para avaliação da coleção)”;

Todas as imagens tem sua importância dentro da coleção, algumas possuem um vínculo afetivo com a pesquisadora mais do que outras, mas ainda sim todos possuem a mesma intenção de significado.

5) “quando e sob quais condições ele será retirado do acervo (políticas de remanejamento e descarte)”.

As imagens não deverão ser retiradas do acervo, a não ser que haja um número máximo de *pins* que um *board* pode suportar. Porém até agora esta informação não foi mencionada em nenhum material que foi analisado. Mas caso exista esse limite, pode-se criar um novo *board* com o mesmo tema ou fazer uma reavaliação das imagens que compõem aquela coleção e aferir se elas ainda transmitem algum sentimento, lembranças significativas ou simplesmente já não estão mais de acordo com os desejos da colecionadora.

Como citado na seção 1, o uso dessa rede por parte da pesquisadora se iniciou no ano de 2013, de forma intencional e a partir deste uso que se notou que o Pinterest se caracteriza como um espaço colecionista no ambiente virtual. Durante o curso foi proposto em um dos exercícios a criação de um *login* no Pinterest. Em outro exercício era preciso explorar a rede social em si, e para isso foi sugerido a criação de pelo menos quatro *boards* para completar a tarefa. O primeiro álbum a ser formado foi dos balões. O interesse de criar este quadro surgiu a partir da navegação na mídia social e no encanto que tais imagens causaram no momento, aliada ao desejo que a pesquisadora possui de um dia fazer um passeio de balão.

Os outros três quadros criados para o exercício foram: *Doors and Knockers*, Lugares para conhecer e Espirais. A formação destes álbuns de uma forma ou de outra está relacionada a algo que eu, a autora desta pesquisa, tenho como fascínio, desejo ou até mesmo simpatia.

Tanto que após o curso continuou-se a alimentar tais álbuns com novas imagens que foram sendo descobertas na rede. Depois do término do curso e não tendo mais a necessidade

de manusear a rede optou-se por dar continuidade a utilização do Pinterest, com a criação de novos *boards* relacionados a temas de interesse da pesquisadora.

O perfil em análise é composto por 17 *boards* atualmente, contendo ao total 458 *pins*. A dinâmica de “fazer uma amizade” no Pinterest é diferente ao que estamos acostumados, como no Facebook, por exemplo, onde o usuário manda um convite de amizade para a pessoa e espera que este aceite ou não o convite. No Pinterest, o usuário acha o perfil de quem quer seguir e clica no botão seguir – isso significa que o usuário deseja que as atualizações daquela pessoa apareçam no *feed* de notícias. Por exemplo, caso opte por seguir o usuário 1, o site manda uma notificação, avisando que há um novo membro seguindo este usuário, e assim fica a critério do usuário 1 seguir o seu perfil ou algum *board*.

Como visto não há a necessidade de um convite ou a espera para poder ver o que determinada pessoa posta no seu *feed*. Até o momento sigo 145 pessoas e sou seguida por 26 usuários, como descrito na figura abaixo.

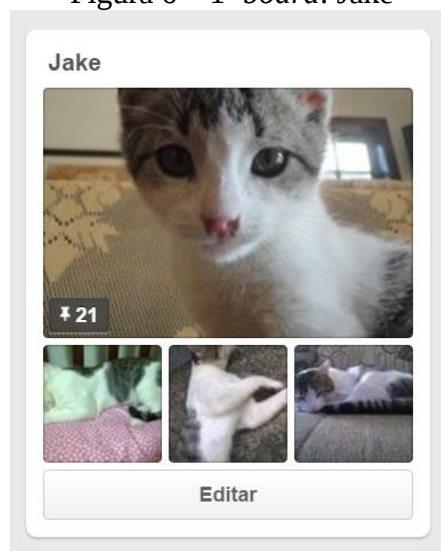
Figura 5 – Parte superior do perfil ampliado



Fonte: Pinterest, 2016.

Cada “quadro de inspiração” está ligado a algum aspecto da vida da pesquisadora, tanto de cunho pessoal quanto profissional. A seguir será feita uma descrição das coleções que fazem parte do perfil que constitui o estudo de caso.

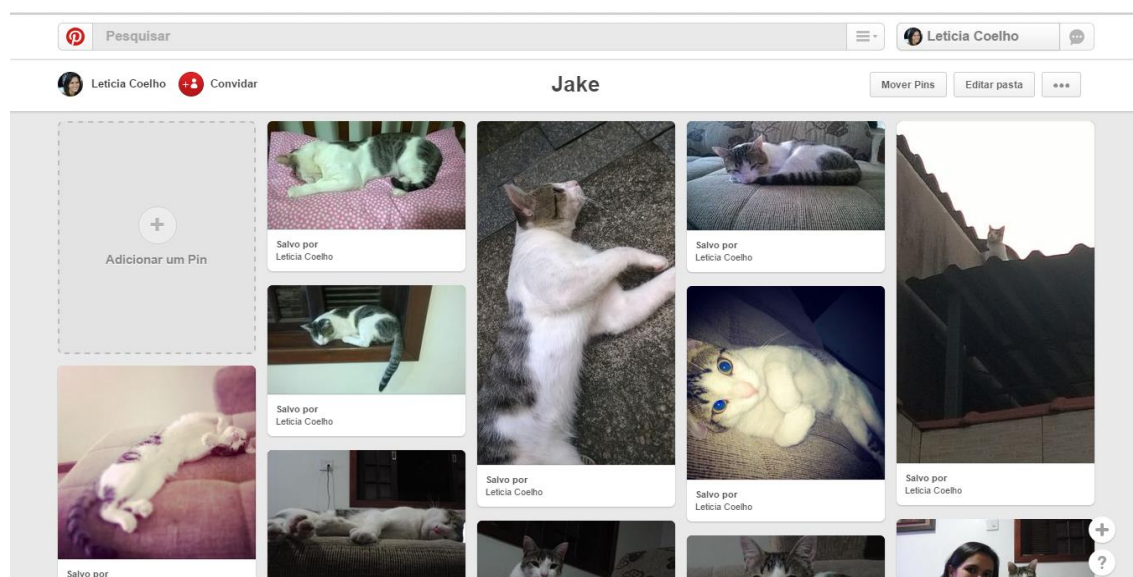
Figura 6 – 1º board: Jake



Fonte: Pinterest, 2016.

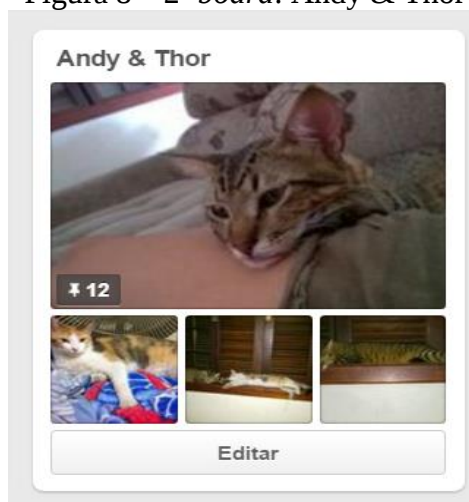
O primeiro quadro é composto por 21 *pins* como aparece na figura acima. Trata-se de seleção de fotografias domésticas tiradas pela dona do animal de estimação, que foi encontrado na rua e adotado pela pesquisadora no ano de 2013. Todas as fotos que fazem parte do *board* são do acervo pessoal da usuária. Esta coleção de imagens foi construída devido à ligação que existe entre o gato e a sua dona, pois esta achou importante e necessário mostrar “ao mundo” o quão importante ele é na sua vida, já que o ato de adotar este animal modificou de forma completamente inesperada a vida da usuária em questão, que pode perceber o significado de compaixão.

Figura 7 – Algumas fotos que compõem o board Jake



Fonte: Pinterest, 2016.

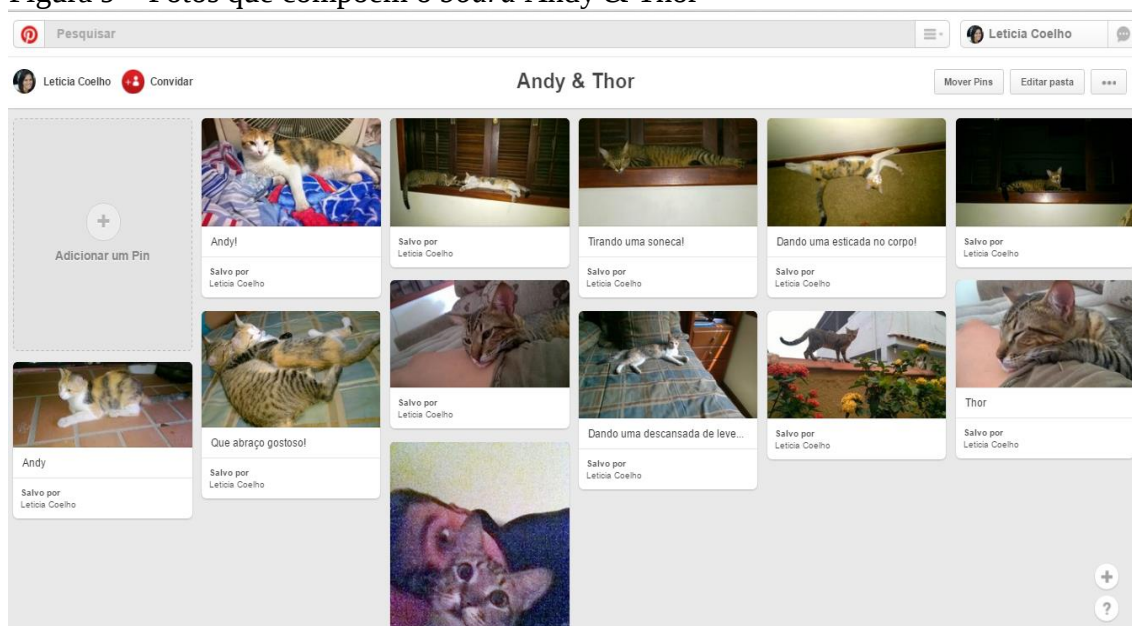
Figura 8 – 2º board: Andy & Thor



Fonte: Pinterest, 2016.

O segundo quadro que compõe o perfil da pesquisadora, também é dedicado aos seus outros dois animais de estimação. Estes gatinhos são um casal de irmãos, adotados pela vizinha da pesquisadora, mas que adotaram a casa da usuária em questão como lar definitivo. A necessidade de criar este álbum foi motivada pela mesma do primeiro, mas com certa diferença: estes dois outros animais mostraram que sentem quando são bem tratados e que sabem se valorizar, escolhendo o melhor para eles e retribuindo tudo com muito carinho. Este álbum tem um total de 12 imagens tiradas também do acervo pessoal da pesquisadora. Assim, como no quadro anterior, este quadro representa uma faceta muito importante da vida da usuária.

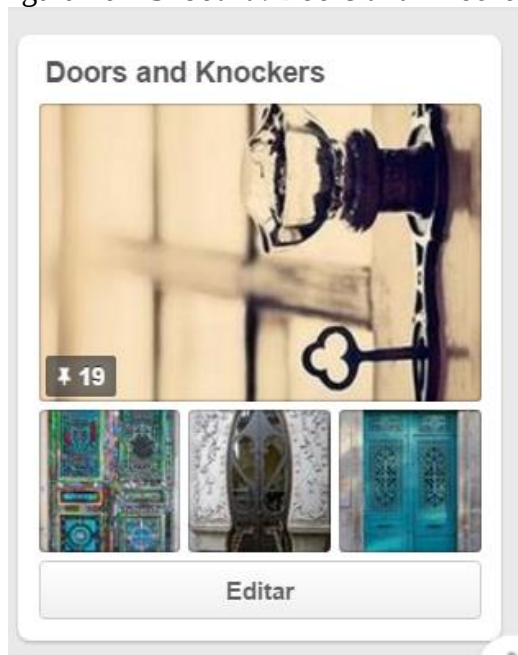
Figura 9 – Fotos que compõem o board Andy & Thor



Fonte: Pinterest, 2016.

Como podem ser observados estes dois primeiros *boards* estão relacionados com a vida pessoal e diária da colecionadora. Apresenta como característica a “amorosidade” que a usuária tem por seus animais de estimação e eles para com ela, pois como podem perceber em algumas das fotografias, os gatinhos estão na cama da usuária e nos espaços de convivência da família, como a sala.

Figura 10 – 3º board: *Doors and Knockers*



Fonte: Pinterest, 2016.

O terceiro *board* é composto por 19 *pins* e é uma seleção de fotos encontradas no próprio site. Ao fazer uma conta no Pinterest, este pergunta ao usuário quais são os temas de interesse dele. A partir disto, o site remete na página inicial do usuário *pins* com os temas que foram selecionados por ele. Sendo assim, este quadro temático é formado exclusivamente por imagens publicadas por outros membros do site que foram inseridas na página inicial da pesquisadora. Ao clicar no *pin*, é possível saber a origem da imagem salva pelo usuário, no exemplo abaixo podemos ver que a imagem salva foi adicionada a partir da conta da revista Casa Vogue, da sua conta do Pinterest, como demonstrado na figura abaixo:

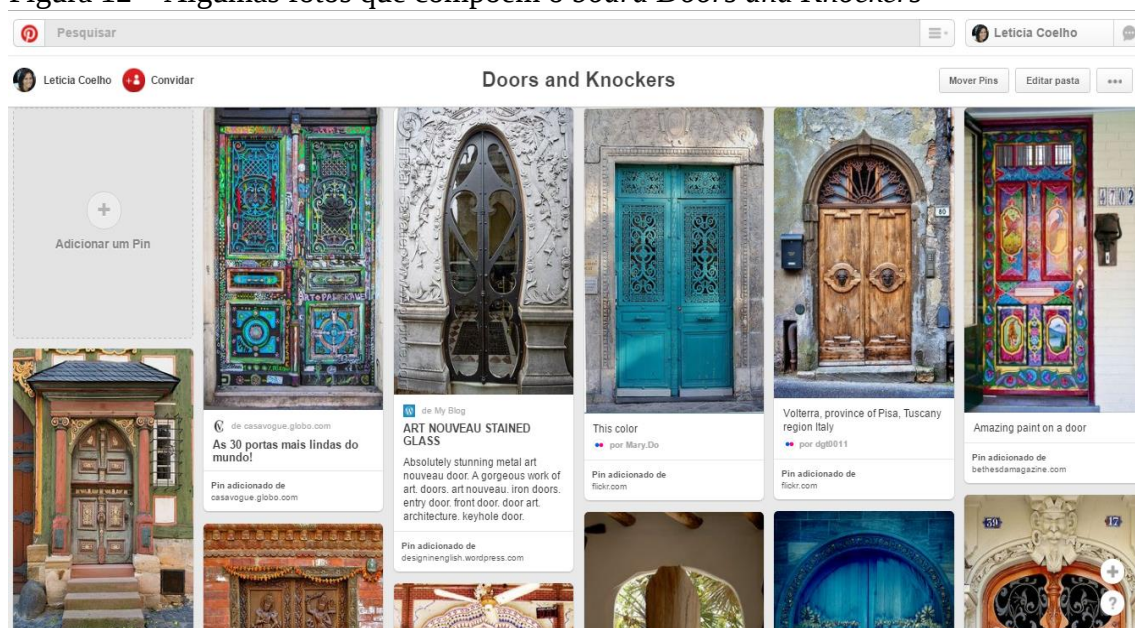
Figura 11 – Pin do board *Doors and Knockers*



Fonte: Pinterest, 2016.

Esta coleção de imagens que mostram variados tipos de portas ornamentadas, fechaduras e aldravas foi criado devido ao interesse que a pesquisadora tem por este tipo de objeto, além de possuir como característica inspiração para portas que possam vir a ser utilizadas na casa da própria usuária.

Figura 12 – Algumas fotos que compõem o *board Doors and Knockers*

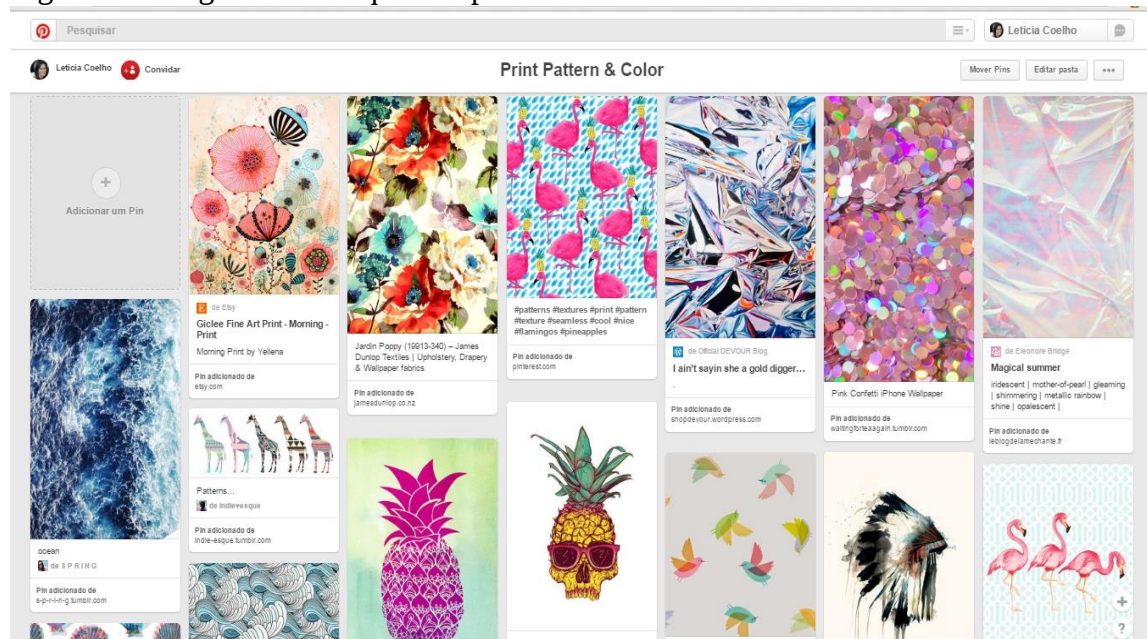


Fonte: Pinterest, 2016.

Figura 13 – 4º board: *Print Pattern & Color*

Fonte: Pinterest, 2016.

O quarto *board* é composto por 39 *pins*. Ele também é uma seleção de fotos encontradas no próprio site, assim como o quadro anterior. Sendo assim, este quadro temático é formado exclusivamente por imagens publicadas por outros usuários. Ele foi montado devido ao interesse da usuária em questão no tema “moda”. Estas imagens representam um interesse por algo que a usuária não tem muita habilidade, como desenhar ou criar novas estampas, além de reunir inspiração para compras futuras.

Figura 14 – Algumas fotos que compõem o *board Print Pattern & Color*

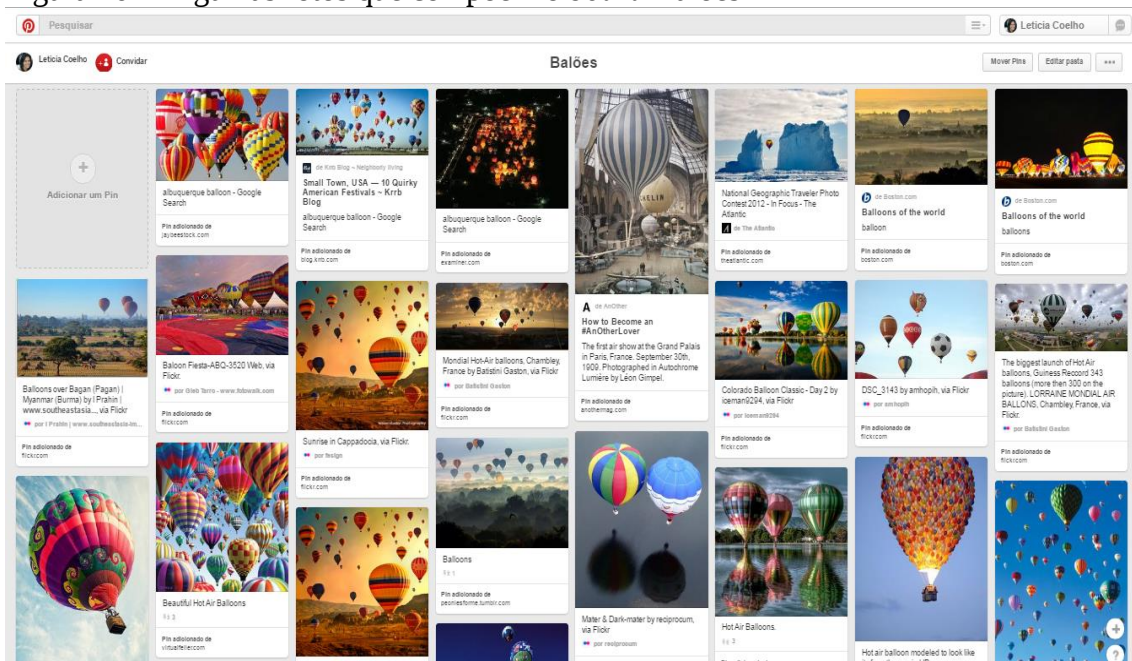
Fonte: Pinterest, 2016.

Figura 15 – 5º board: Balões



Fonte: Pinterest, 2016.

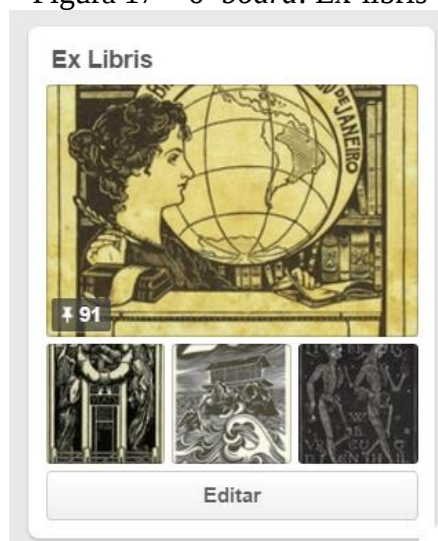
O quinto *board* é composto por 36 *pins*. Assim como os quadros anteriores, ele é constituído por uma seleção de imagens encontradas no próprio site. Este quadro temático representa uma seleção de balões durante o voo. Este *board* tem como característica o desejo que a pesquisadora tem nesse tipo de “esporte” pretendendo um dia realizar um passeio de balão.

Figura 16 – Algumas fotos que compõem o *board* Balões

Fonte: Pinterest, 2016.

Os quadros a seguir estão ligados ao fazer profissional da pesquisadora, pois foi a partir do momento que ingressou no universo biblioteconômico quando entrou na universidade no ano de 2011 se encantou por tal mundo e descobriu novos interesses dentro desta área do conhecimento. Porém como mencionado antes, o uso da rede social em questão começou em 2013, dois anos após o ingresso da pesquisadora na universidade. O que lhe deu bastante tempo para descobrir coisas maravilhosas da Biblioteconomia.

Figura 17 – 6º board: Ex-libris

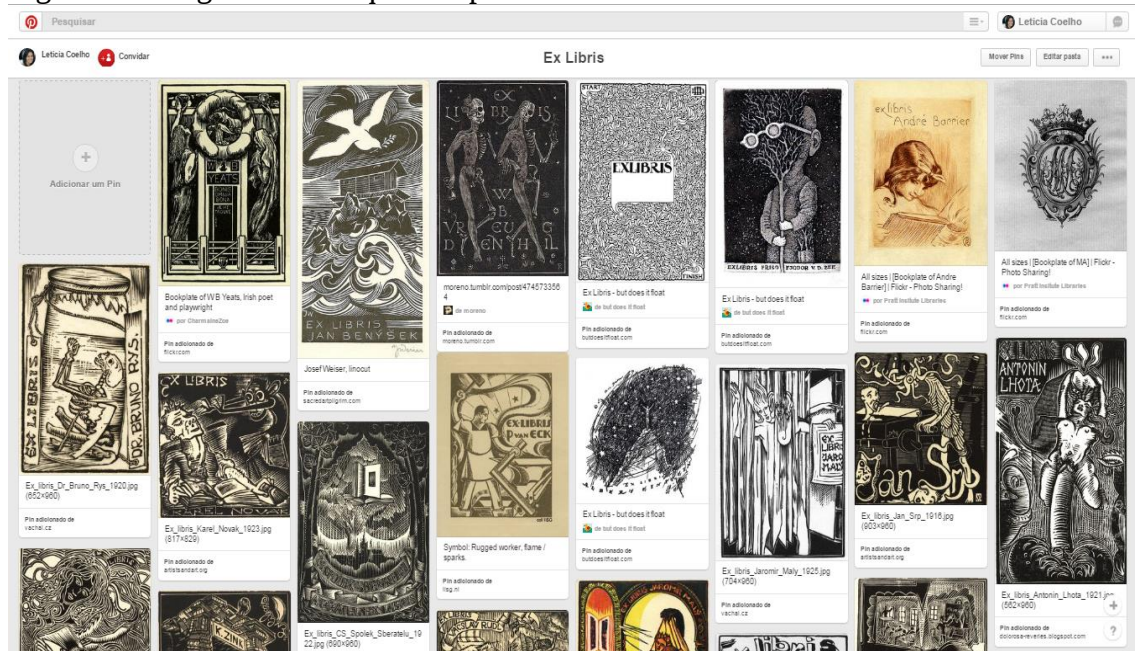


Fonte: Pinterest, 2016.

O sexto *board* é composto por 91 *pins*, e é uma seleção de imagens de ex-libris encontrados no próprio Pinterest. Esta coleção foi montada após a disciplina de História do Livro e das Bibliotecas I, onde é visto algumas marcas de propriedade. O site permite conhecer e colecionar essas imagens, algo que seria muito mais difícil se fosse feito fora do ambiente virtual, uma vez que implicaria em primeiro lugar no alto custo que alguns desses ex-libris podem representar e na conservação e espaço para alocar os livros nos quais eles estão inseridos.

O ex-libris da capa (Figura 17), o da Biblioteca Nacional, é uma imagem muito importante neste álbum, pois caracteriza em primeiro lugar a memória nacional da Biblioteconomia e em segundo pelo fato da pesquisadora poder ter tido a oportunidade de ver este ex-libris pessoalmente na época em que fez estágio nesta instituição entre os anos de 2012 e 2013.

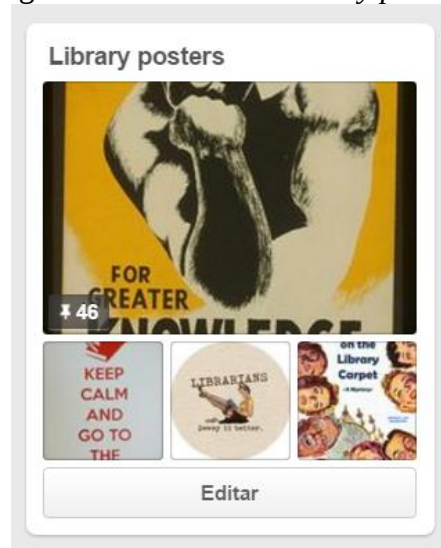
Figura 18 – Algumas fotos que compõem o *board* Ex-libris



Fonte: Pinterest, 2016.

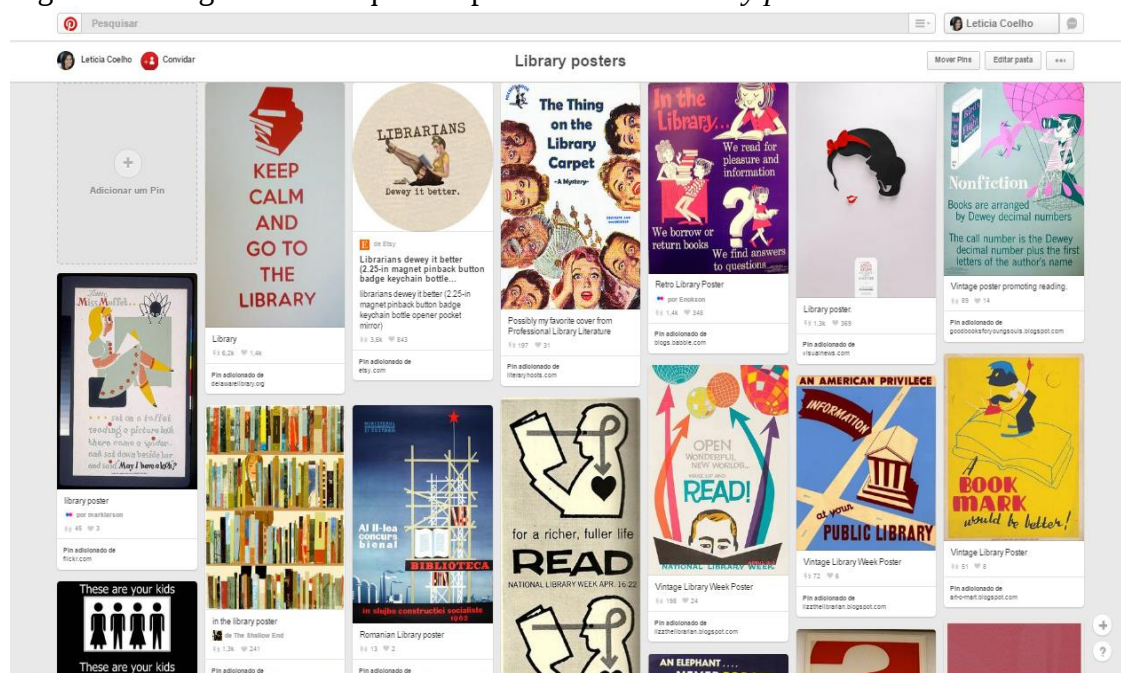
O sétimo *board* é composto por 46 pins. Assim como os quadros anteriores, ele também é composto por fotos encontradas no site. Este quadro tem como finalidade reunir uma série de pôsteres que falem sobre biblioteca/leitura, assuntos que estejam relacionados ao universo da biblioteca e que posteriormente poderão ser impressos para ilustrar o mural do quarto da pesquisadora e/ou as paredes e murais da biblioteca que a usuária vier atuar profissionalmente.

Figura 19 – 7º *board*: Library posters



Fonte: Pinterest, 2016.

Figura 20 – Algumas fotos que compõem o *board Library posters*



Fonte: Pinterest, 2016.

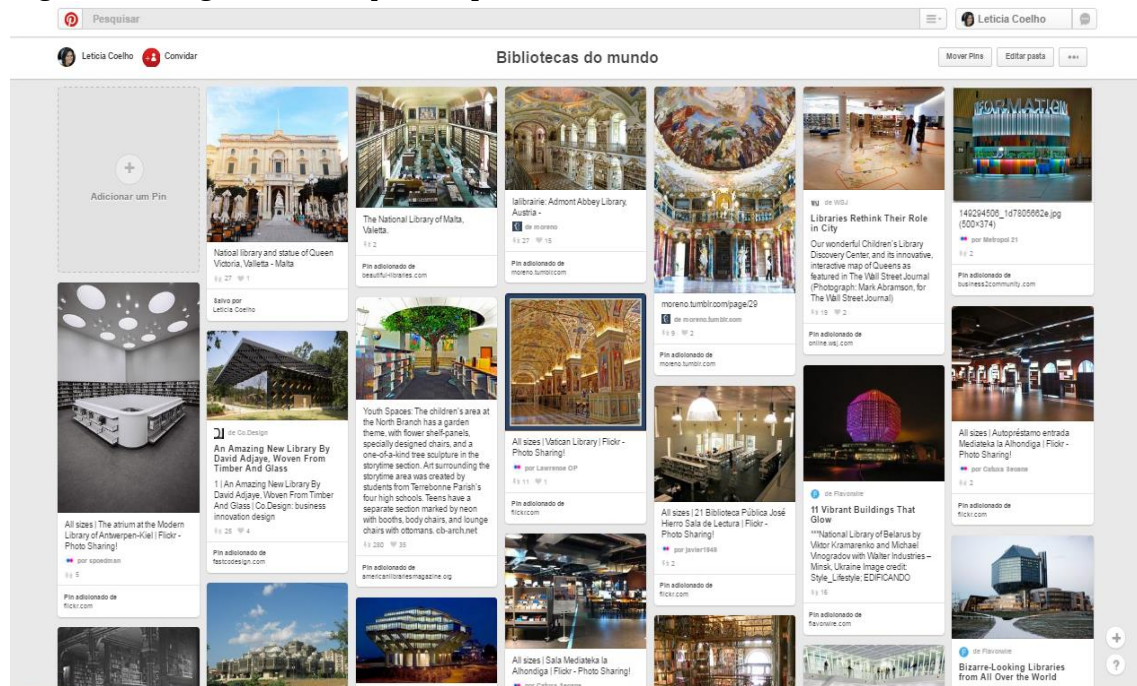
O oitavo *board* é composto por 24 *pins*. Esta seleção de imagens visa divulgar as bibliotecas espalhadas ao redor do globo terrestre. Assim, como os outros quadros este também é uma reunião de imagens publicadas por outros usuários do site. Porém, este álbum tem um caráter mais de divulgação da área de atuação profissional da pesquisadora, ao fazer conhecer para seus seguidores bibliotecas incríveis e maravilhosas que existem no mundo.

Figura 21 – 8º *board*: Bibliotecas do mundo



Fonte: Pinterest, 2016.

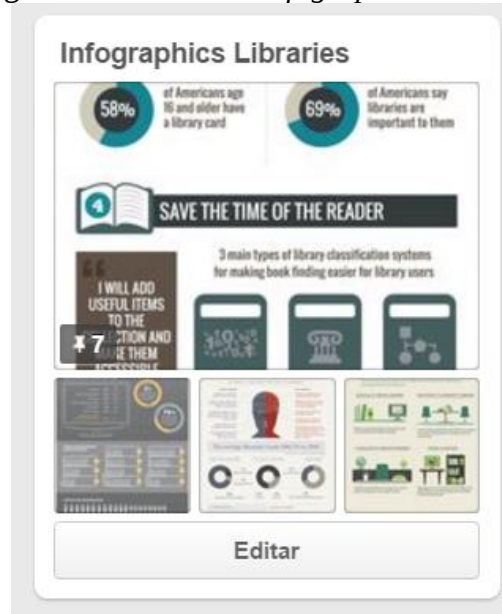
Figura 22 – Algumas fotos que compõem o *board* Bibliotecas do mundo



Fonte: Pinterest, 2016.

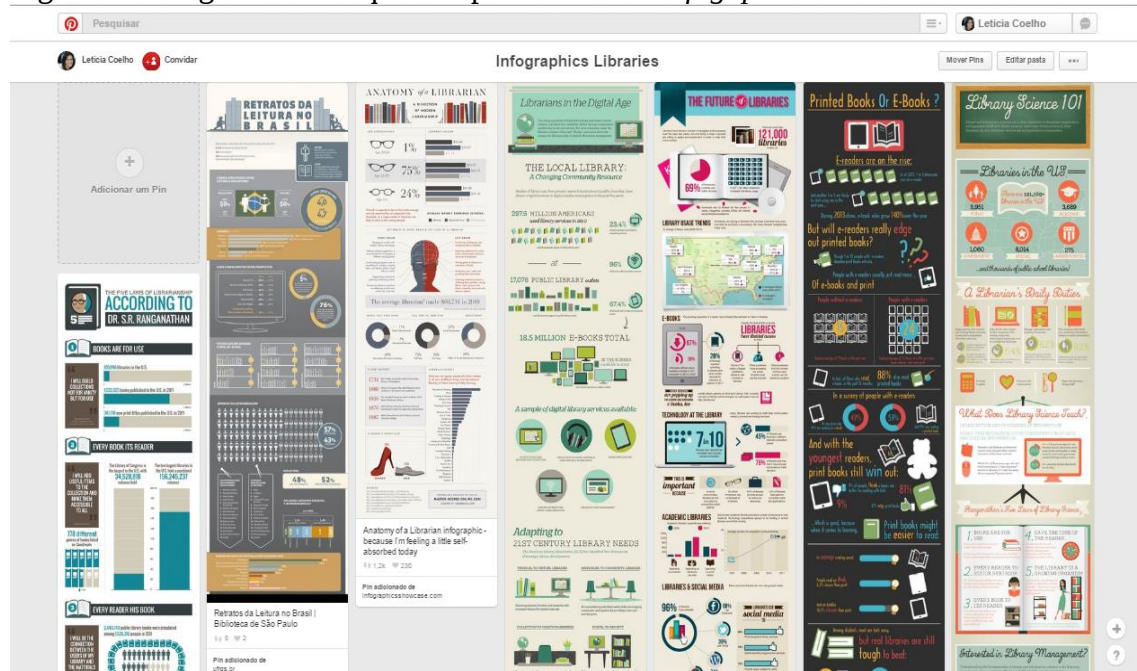
O nono *board* é composto por 7 *pins*. Esta coleção é formada por infográficos que tratam sobre bibliotecas, leituras e etc., assemelhando-se ao quadro de número sete (*Library posters*). Porém a diferença consiste na presença de estatísticas e na forma de apresentar as informações, características próprias dos infográficos.

Figura 23 – 9º *board*: *Infographics Libraries*



Fonte: Pinterest, 2016.

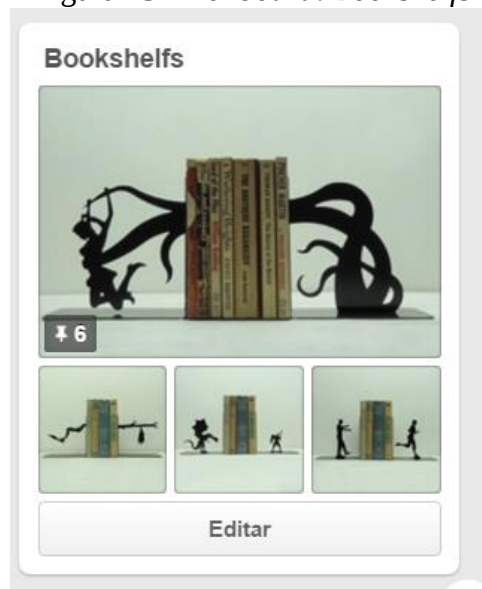
Figura 24 – Algumas fotos que compõem o *board* *Infographics Libraries*



Fonte: Pinterest, 2016.

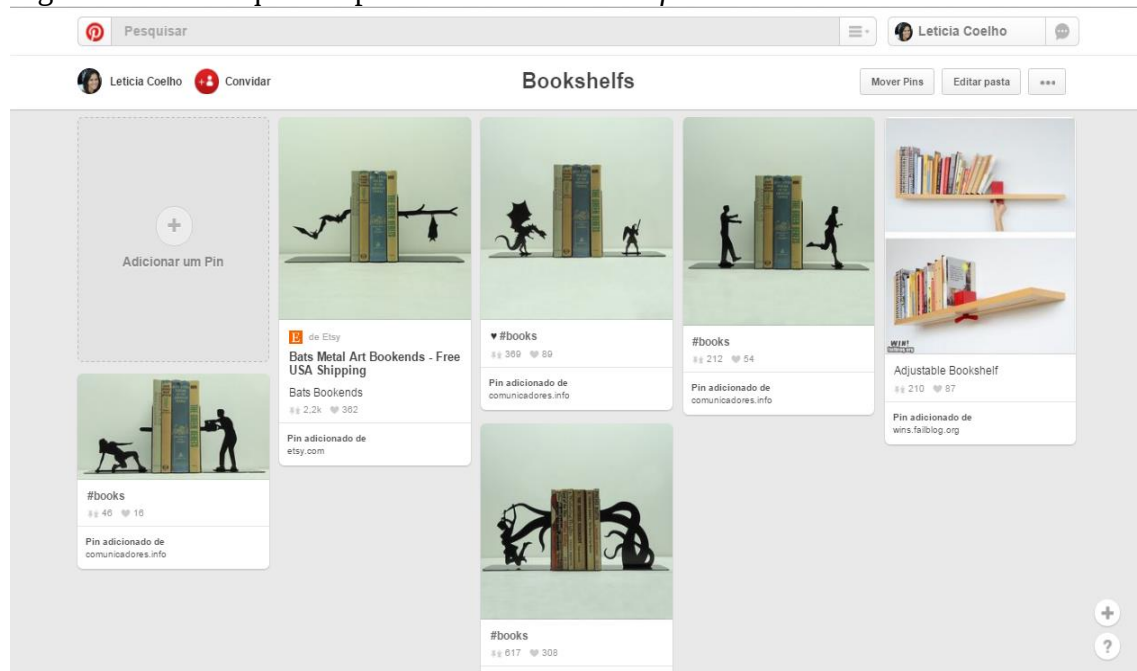
O décimo *board* é composto por 6 *pins*. Representa uma coleção de imagens de bibliocantos diferenciadas. Para decorar casas ou estantes especiais na biblioteca. Assim como os outros quadros as imagens foram salvas a partir do *pin* de outros usuários do Pinterest.

Figura 25 – 10º *board*: *Bookshelves*



Fonte: Pinterest, 2016.

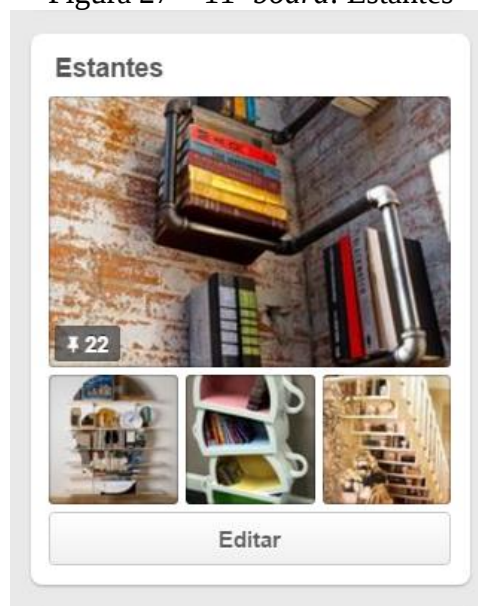
Figura 26 – Fotos que compõem o *board Bookshelves*



Fonte: Pinterest, 2016.

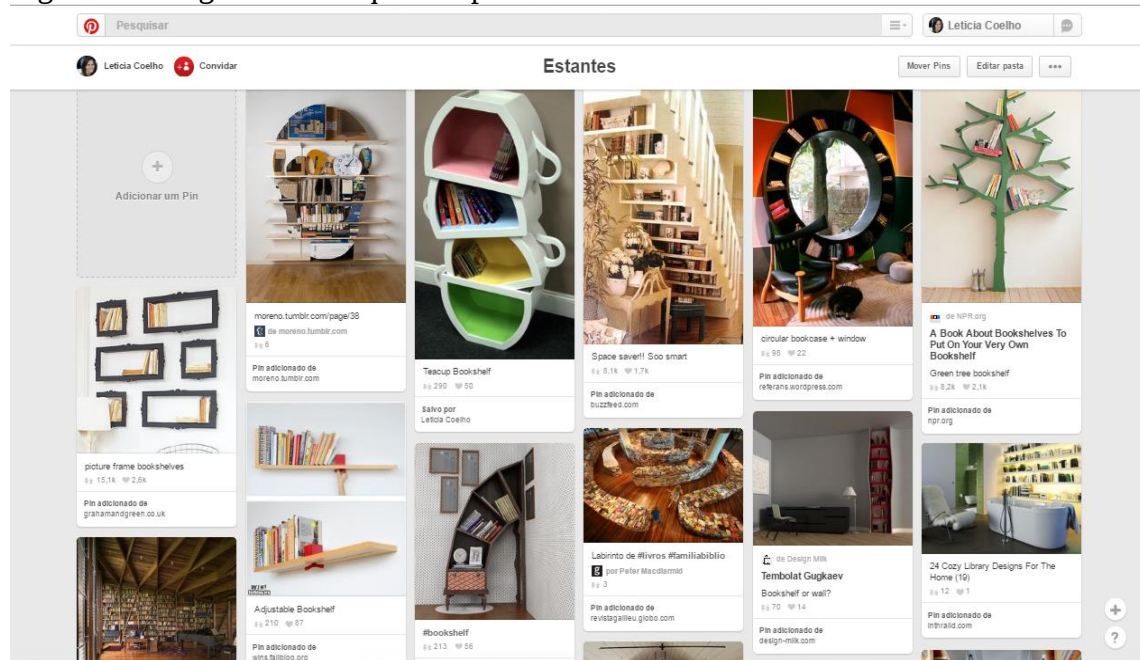
O décimo primeiro *board* é composto por 22 *pins*. Ele é uma seleção de imagens com estantes diferenciadas para ter em casa ou até mesmo em bibliotecas, como mobiliário diferenciado no espaço, tornando-o mais interativo. As imagens que compõem essa coleção foram *pinadas* de outros usuários do site.

Figura 27 – 11º *board*: Estantes



Fonte: Pinterest, 2016.

Figura 28 – Algumas fotos que compõem o *board* Estantes



Fonte: Pinterest, 2016

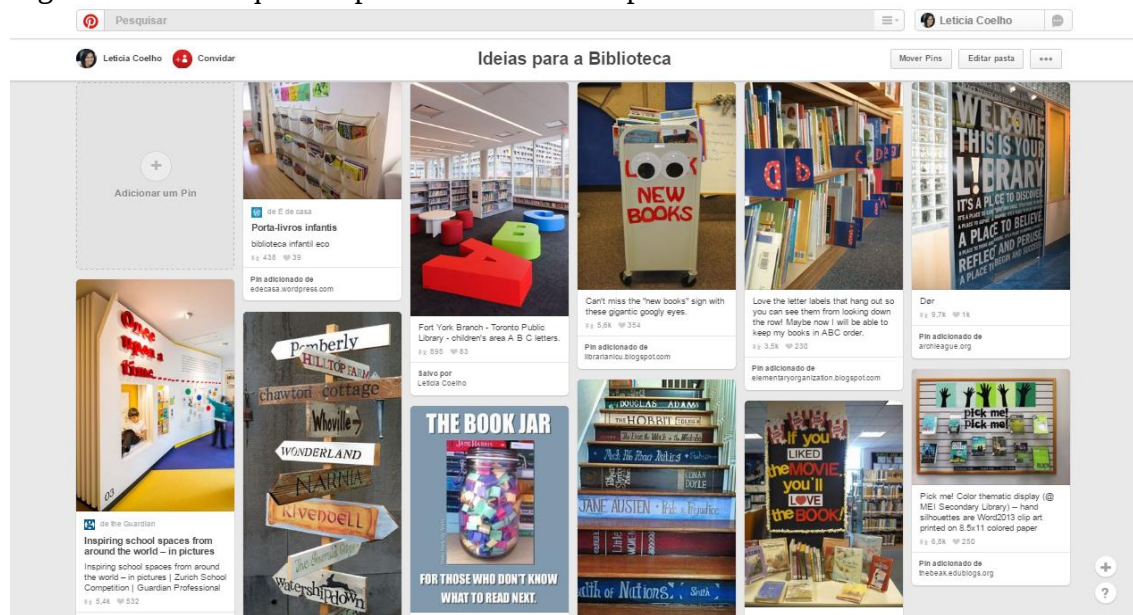
O décimo segundo *board* é composto por 11 *pins*. Este álbum se refere a projetos que foram realizados por diversos bibliotecários em distintas bibliotecas e fotografados para a divulgação dos mesmos. Eles têm a função de divulgar e reunir algumas ideias e projetos que podem ser utilizados por outros profissionais da área que seguem o perfil da pesquisadora no Pinterest, assim como por mim mesma quando estiver atuando profissionalmente em uma biblioteca.

Figura 29 – 12º *board*: Ideias para a Biblioteca



Fonte: Pinterest, 2016.

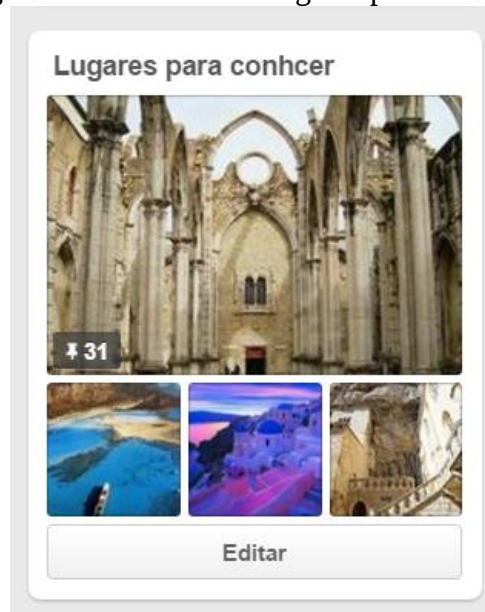
Figura 30 – Fotos que compõem o *board* Ideias para a Biblioteca



Fonte: Pinterest, 2016.

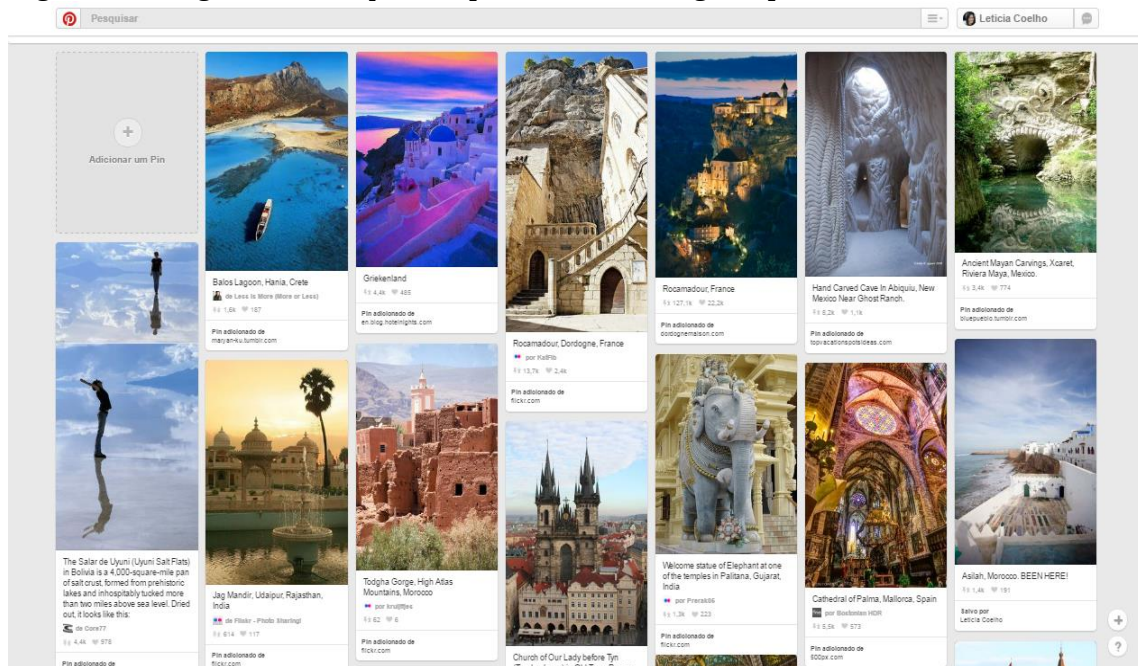
O décimo terceiro *board* é composto por 31 *pins*. É uma seleção de fotos de lugares que a pesquisadora gostaria de conhecer pessoalmente. Este quadro expressa o desejo que a usuária tem em relação a estes lugares. Assim como os outros quadros, estas fotos foram *repinadas* de outros usuários do site.

Figura 31 – 13º *board*: Lugares para conhecer



Fonte: Pinterest, 2016.

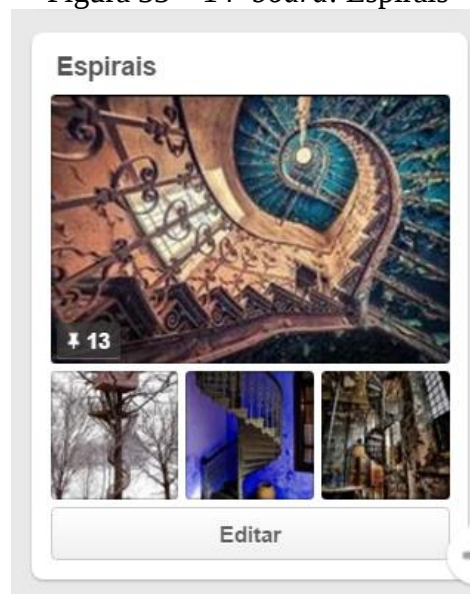
Figura 32 – Algumas fotos que compõem o *board* Lugares para conhecer



Fonte: Pinterest, 2016.

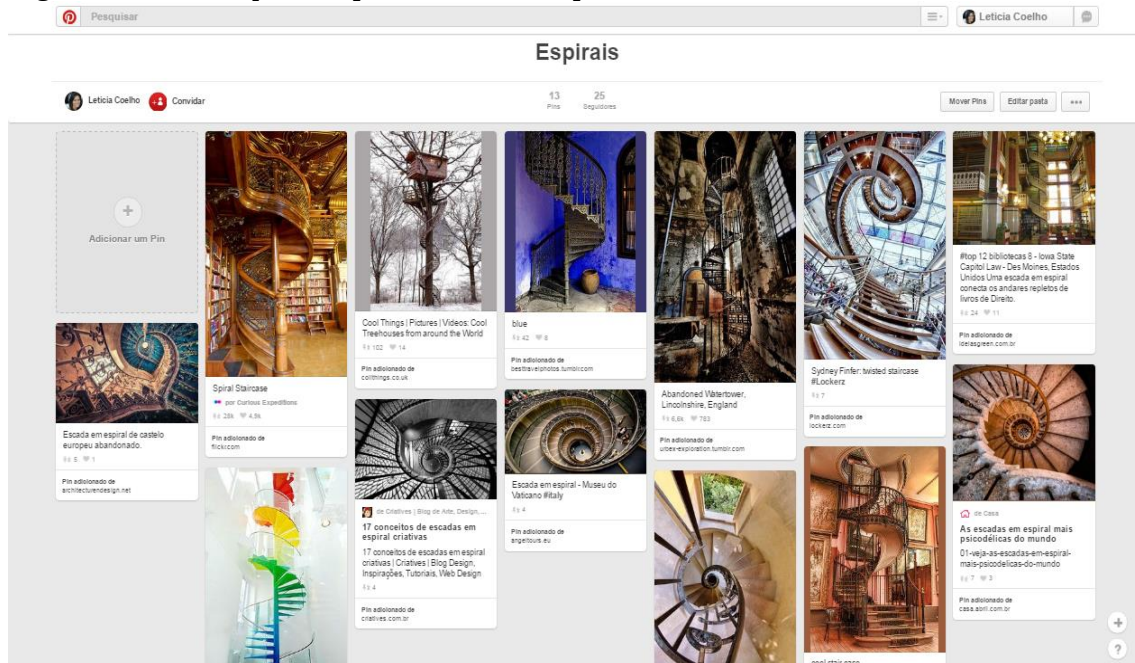
O décimo quarto *board* é composto por 13 *pins*. Ele é uma seleção de fotos encontradas no próprio site. Este quadro tem como temática o fascínio que a colecionadora tinha desde criança por uma escada em espiral na casa de um de seus tios. Assim, ela tem uma ligação desde a infância com esse tipo de objeto/imagem e pensa seriamente quando tiver sua própria casa colocar uma escada desse tipo.

Figura 33 – 14º *board*: Espirais



Fonte: Pinterest, 2016.

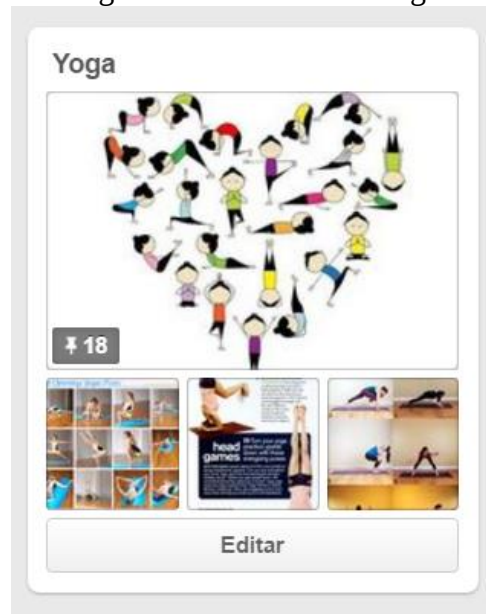
Figura 34 – Fotos que compõem o *board* Espirais



Fonte: Pinterest, 2016.

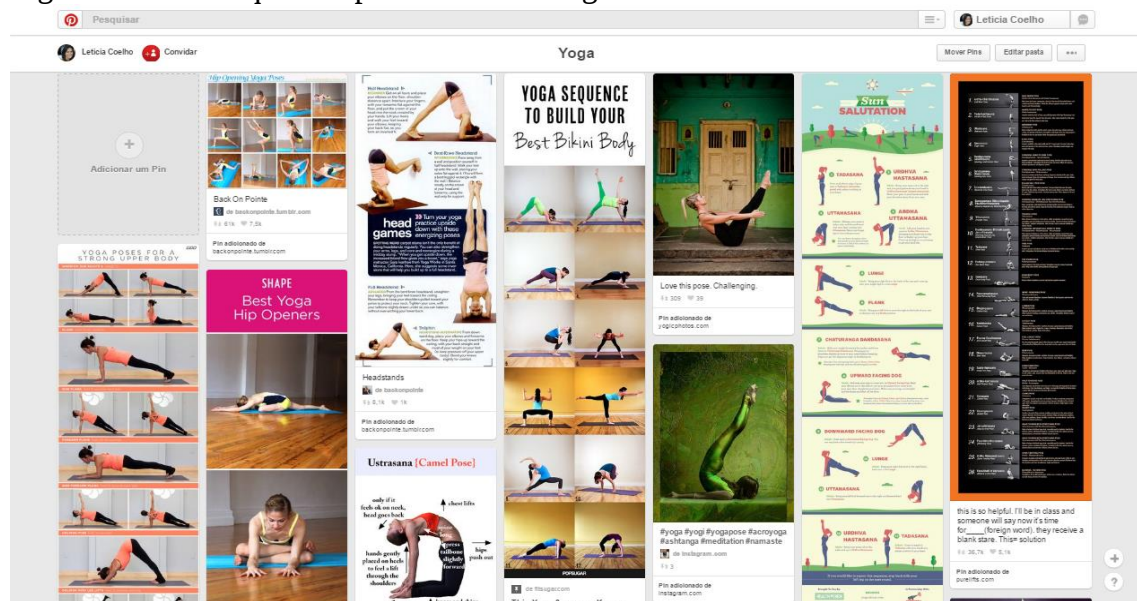
O décimo quinto *board* é composto por 18 *pins*. São imagens que representam as posições realizadas na prática da yoga, no qual a pesquisadora tem muita vontade de praticar.

Figura 35 – 15º *board*: Yoga



Fonte: Pinterest, 2016.

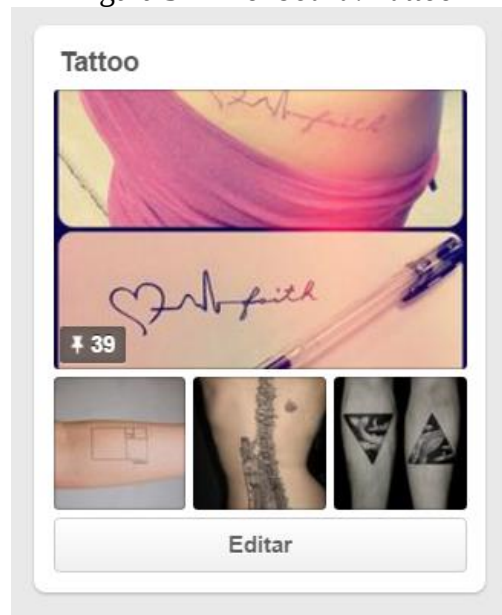
Figura 36 – Fotos que compõem o *board* Yoga



Fonte: Pinterest, 2016.

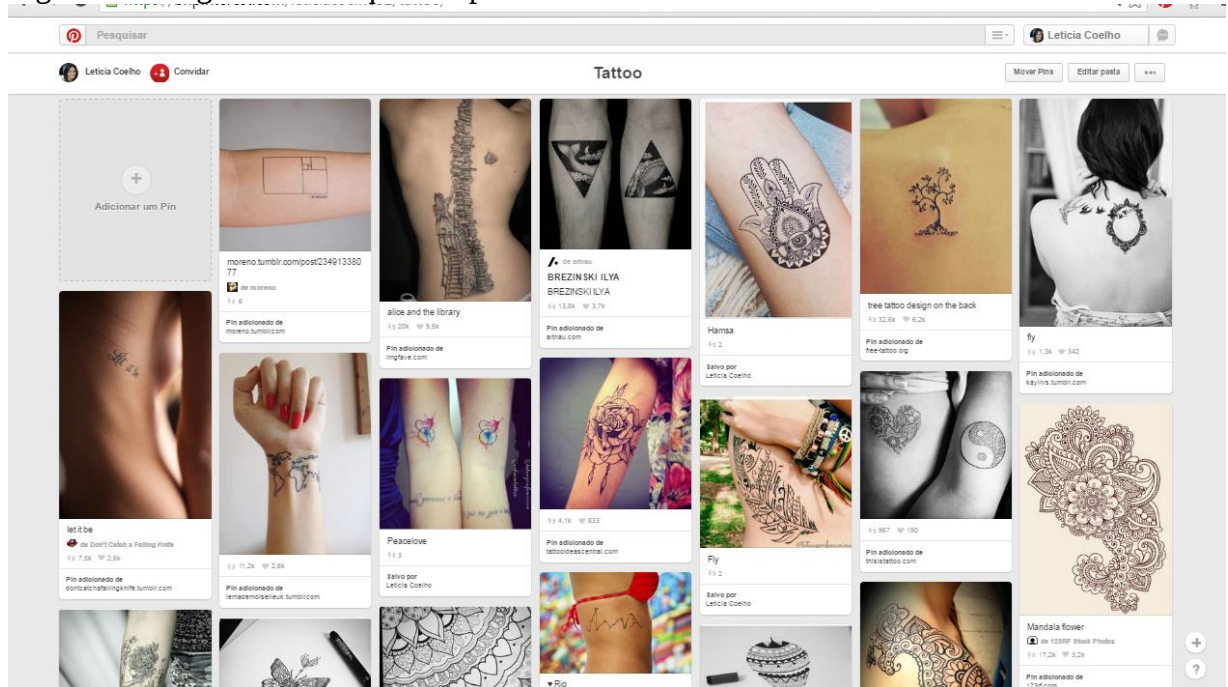
O décimo sexto *board* é composto por 39 *pins*. Esta coleção é formada por fotos de tatuagens, nas quais a usuária busca inspiração para poder fazer uma no dia em que tomar coragem e “perder” o medo de agulhas. Todas as fotos foram *repinadas* de outros usuários do Pinterest.

Figura 37 – 16º *board*: *Tattoo*



Fonte: Pinterest, 2016.

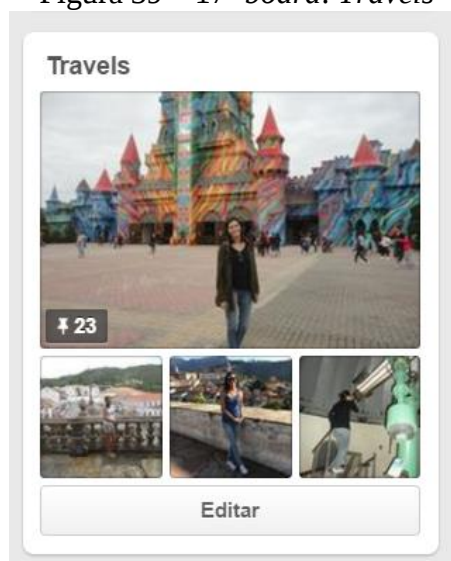
Figura 38 – Algumas fotos que compõem o *board Tattoo*



Fonte: Pinterest, 2016.

O décimo sétimo *board* é composto por 23 fotos, todas do acervo pessoal da pesquisadora. Este quadro tem o intuito de demonstrar a realização da usuária em relação aos lugares que já visitou. Contrapondo-se ao décimo terceiro quadro, onde é expresso um desejo/uma vontade de conhecer determinando lugar. Ao passo que este *board* é a realização dessa vontade/desejo.

Figura 39 – 17º *board: Travels*



Fonte: Pinterest, 2016.

Outra ideia que explica muito sobre o “ideal temático” das coleções e a mensagem transmitida pelo colecionador é: “Nós só podemos compreender [...] um universo modelado por nós mesmos.” (MOLES, 1981, p. 16). E podemos inferir o seguinte desta afirmação: o ideal temático de uma coleção nem sempre será entendido por todo e qualquer observador externo, mas totalmente compreensível pelo seu idealizador.

Porém, ao analisar uma coleção será possível traçar o perfil de um colecionador e consequentemente, entender os comportamentos de um período da história, através da noção de que uma coleção pode passar a ter valor de documento e evocar/recuperar a memória de uma época passada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Colecionar é uma prática que vem sendo realizada pelo homem desde os primórdios da civilização com finalidades e funções distintas ao longo da história (MARSHALL, 2005; POMIAN, 1984; SOUZA, 2009). Por ser um fenômeno tão difundido no tempo como no espaço (SILVA, 2010) o colecionismo agregou para si, alguns outros aspectos, como a correlação do ato de colecionar com o consumo.

Como visto nas seções anteriores, colecionar não é só o ato de aglomerar objetos. É na verdade, dizer sem palavras o que sentimos e pensamos. Colecionar é tão intrínseco ao ser humano que nem nos damos conta das coleções que formamos ao longo da vida, como a coleção de amigos que cultivamos, nos preocupamos e zelamos, colecionando experiências, momentos e desejos (FERREIRA, 2005 *apud* NASCIMENTO, 2015).

Esta pesquisa teve como propósito discorrer sobre as coleções no ambiente virtual na rede social Pinterest e para tal utilizou como metodologia um estudo de caso, que é uma estratégia de pesquisa que busca um entendimento profundo sobre um fenômeno social complexo (CALAZANS, 2007; GIL, 2002). Neste estudo de caso analisou-se o perfil da autora da pesquisa, que possui 17 álbuns com os mais variados tipos de imagens, desde fotografias pessoais, a figuras que representam coisas a serem feitas pela usuária até imagens sobre coleta de objetos diversos.

Atualmente podemos observar que muitas pessoas preferem montar seus álbuns, como os de família, nas redes sociais da Web como observado no trabalho de Rendeiro (2015) substituindo os álbuns físicos por virtuais. O Pinterest por ser uma rede extremamente visual, pode se enquadrar nas redes que vieram a transformar costumes que antes eram praticados no meio físico.

A proposta dessa rede é ser familiar a um mural, onde as pessoas colocam recortes de fotos, tecidos, figuras de hobbies e interesses, como decoração, casamento, viagem e gastronomia. Em entrevista para a revista Exame, o executivo Ricardo Sangion falou que a diferença do Pinterest em relação às outras redes sociais da Web é que esta rede foca no próprio usuário, ou seja, a interação com os amigos da rede pode acontecer, mas não faz parte do objetivo principal do site e como consequência não existe uma pressão para compartilhar conteúdo como ocorre no Facebook, por ser uma rede social que trata muito mais sobre inspiração e planejamento na hora de montar os *boards* ou adicionar os *pins* (LESSA, 2015).

A imagem nos dias de hoje pode ser utilizada para representar qualquer coisa no ambiente globalizado que vivemos. De acordo com a temática deste trabalho podemos inferir que ela é utilizada no sentido de saciar a condição de colecionador, através da representação

dos objetos que as imagens na rede social transmitem. Muitas vezes este colecionador deseja objetos de valor alto, com alguma raridade de difícil busca no mercado e com a ajuda do Pinterest, ele pode – quem sabe – saciar sua vontade em apenas ter a imagem do seu desejo representada em algum lugar demonstrando o seu “bom gosto” ao mundo.

A partir da análise do perfil estudado, concluiu-se que alguns álbuns apenas expressam a predileção do gosto da usuária ou um desejo de consumo. Porém em outros *boards* podemos perceber uma relação de afetividade encontrada nos *pins* que estão ligados a realidade pessoal e profissional da pesquisadora, caracterizando-se em uma coleção virtual naquele espaço, como proposto na hipótese desta pesquisa.

A segunda parte da hipótese deste trabalho versa sobre o consumo em coleções virtuais. Douglas e Isherwood (2004 *apud* BARROS, 2015, p. 129) afirmam que o “consumo ‘estabiliza’ as categorias de consumo; o Pinterest por sua vez, ‘estabiliza’ o pensamento relativo ao consumo”. Ou seja, o que antes era imaginado de forma individual pelo indivíduo, agora pode ser externalizado, através da contemplação compartilhada na rede.

Dessa forma, a ideia do “consumo” é mais forte do que a da “compra”, já que Campbell (2011 *apud* BARROS, 2015, p. 127) entende a primeira ideia “como um longo processo autoilusivo [...] e o segundo a posse efetiva de um bem”. Porém, o usuário pode não ficar satisfeito em apenas consumir sua coleção de imagens, e sendo assim a imagem nesse caso é utilizada para alimentar o desejo do usuário, como um catalizador da vontade desta pessoa que irá pensar em maneiras com as quais ela poderá adquirir/comprar o objeto representado na figura.

Segundo Garcia (2014) a ideia do “materialismo digital” presente no Pinterest, devido às imagens que representam o desejo, a inspiração do indivíduo, que não necessariamente levarão à compra ou à realização de algumas práticas, ficando apenas no campo da contemplação e da fabulação, algo abstrato, simbólico. Porém, mesmo sendo algo simbólico mantém-se a transmissão dos significados, a medida que o usuário vai adicionando novos *pins* nos álbuns do Pinterest. Sendo assim, é possível perceber que o consumo simbólico, estabiliza a vontade de consumo através das imagens compartilhadas para alguns usuários.

Nesse contexto, recomenda-se que novas pesquisas sejam feitas para melhor entender o fenômeno do colecionismo virtual na rede social Pinterest de forma mais detalhada, onde possam ser avaliados outros usuários da rede social em questão para aprofundar e esclarecer melhor este fenômeno que tem se tornado muito presente na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

AGUILHAR, Ligia. Twitter perde em usuários para o Pinterest. **Estadão**, 30 dez. 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/twitter-perde-popularidade-para-pinterest/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

ALMA CONTEÚDO. **Pinterest**: o que é e para que serve?. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/almaconteudo/pinterest-o-que-e-para-que-serve>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação: Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, ago. 2002. 7 p.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro, ago. 2011. 11 p.

_____. **NBR 6023**: Informação e Documentação: Referências. Rio de Janeiro, ago. 2002. 24 p.

_____. **NBR 6027**: Informação e Documentação: Sumário. Rio de Janeiro, dez. 2012. 3 p.

_____. **NBR 6024**: Informação e Documentação: Numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, fev. 2012. 4 p.

_____. **NBR 6028**: Informação e Documentação: Resumo. Rio de Janeiro, nov. 2003. 2 p.

BARBOSA, Mariona Visa. El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. **Revista de Comunicación Vivat Academia**, Espanha, n. 122, p. 92-105, mar. 2013. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5034822>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARROS, Carla. “Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest. **Revista EcoPós**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 120-132, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1975/2031>. Acesso em: 28 abr. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BOECHAT, Marina Pantoja. Compartilhamento de imagens na web: observações sobre o site Pinterest. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1820-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.

CALAZANS, Angélica Toffano Seldel. Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa. In: MULLER, Suzana Pinheiro Machado (org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 39-59.

CAPELAS, Bruno. Pinterest dobra em usuários em seu primeiro ano no Brasil. **Exame**, 25 fev. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/pinterest-dobra-em-usuarios-em-seu-primeiro-ano-no-brasil>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CARVALHO, Márcia de Mesquita. Estilo e performances do “bom gosto” nas imagens do Pinterest. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Carvalho-Estilo_e_performances_do_bom_gosto_nas_imagens_do_pinterest.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2015.

CAVALCANTE, A. V. S.; VASCONCELOS, S. S. de O.; DANTAS, J. G. Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em redes sociais: o caso Skoob. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: GITS, 2013. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_desenvolvimento_49539.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015.

CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, C. R. de O. Coleção. In: _____. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Briquet de Lemos: Brasília, 2008. p. 91-92.

DEMÉTRIO, Alexandre Bastos. **Disseminação da arte pela imagem**: sítios de museus de arte no Brasil. 2011. 121f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32506/000786922.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

DUARTE, Nayara. **Pinterest**: o que é, como funciona e uso corporativo. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/nayduarte/pinterest-o-que-como-funciona-e-uso-corporativo-11539599>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM

ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAd, 2006. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2016.

FONSECA, Paulo. Considerações de um colecionador. **Episteme**, Porto Alegre, n. 20, suplemento especial, p. 181-184, 2005.

GARCIA, Ariane Dias. **Plataformas sociais digitais de expressão visual: um estudo de caso do Pinterest**. 2014. 67f.. Monografia (Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Empresas) – Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/ARIANE-DIAS-GARCIA1.pdf>>. Acesso em: 17 maio. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HUMANTECH: gestão do conhecimento. **O que é o Pinterest e como utilizá-lo**. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/humanslide/o-que-o-pinterest-e-como-utilizlo>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

JANEIRA, Isabel Maria. As minhas coleções. **Episteme**, Porto Alegre, n. 20, suplemento especial, p. 175-180, 2005.

JESUS, Aline. Como usar o Pinterest. **Techtudo**, 28 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/02/como-usar-o-pinterest.html>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

MACÊDO, Carlos. Por que as mulheres amam o Pinterest?. **Fliperama Tilt**, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.fliperamatilt.com.br/2014/06/por-que-as-mulheres-amam-o-pinterest.html>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

LESSA, Isabela. Pinterest inaugura escritório no Brasil e foca em experiência orgânica. **Proxíma**, 9 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.proxíma.com.br/home/proxíma/2015/02/09/Pinterest-inaugura-escritorio-no-Brasil.html>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

MANDER, Jason. Pinterest was the fastest growing social network in 2014. **Global Web Index**, 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.globalwebindex.net/blog/pinterest-was-the-fastest-growing-social-network-in-2014>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

MARSHALL, Francisco. Epistemologias históricas do colecionismo. **Episteme**, Porto Alegre, n. 20, p. 13-23, 2005.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

MURGIA, Eduardo Ismael. O colecionismo bibliográfico: uma abordagem do livro para além da informação. **Enc. Biblio: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. esp. 1, p.87-104, 2009. Disponível em : <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2009v14nesp1p87>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

NASCIMENTO, Letícia Rodrigues do. **Memória e documento em uma coleção de ingressos de cinema**. 2015. 66f.. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

NO PINTEREST, apenas 40% dos funcionários são mulheres. **O Globo**, 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/no-pinterest-apenas-40-dos-funcionarios-sao-mulheres-13379386>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

NORONHA, Daisy P.; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMEER, Jeanette M. (Orgs.). **Fontes de informações para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000, p. 191-198.

OLIVEIRA, Vanessa Batista de. **Infográficos como recursos na disseminação de informações estratégicas no programa SEBRAE inteligência setorial**. 2014. 80f.. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PINTEREST lança serviço de mensagens de texto. **Estadão**, São Paulo, 7 ago. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/pinterest-lanca-servico-de-mensagens-de-texto/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PINTEREST. **Guia do Pinterest**. Disponível em: <<https://help.pinterest.com/pt-br/guide/all-about-pinterest>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

PEREIRA, Saulo. Brasil está entre 10 países com mais usuários no Pinterest. **Exame**, 13 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-esta-entre-10-paises-com-mais-usuarios-no-pinterest>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

POMIAN, Krzystof. Coleção. In: GIL, Fernando. **Memória-História**. Porto: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1984. p. 51-86. (v. 1).

REBS, Rebeca Recuero. Colecionando fragmentos de Identidade: perspectivas do colecionismo virtual em social network games. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/3026/2312>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

RENAULT, L. V.; ARÁUJO, C. A. A. O ato colecionador: uma visão a partir das disciplinas de Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 79-92, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/76155/96272>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

RENDEIRO, Marcia Elisa Lopes Silveira. **As arestas sociais do Facebook**: fotografias, coleções, memória e melancolia. 2015. 177f.. Tese (Doutorado em Memória Social) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

RONCOLATO, Murilo. Pinterest inaugura escritório em São Paulo buscando expansão. **Estadão**, 17 mar. 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/pinterest-inaugura-escritorio-em-sao-paulo-buscando-expansao/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

SILVA, Carlos Lima. **Colecionar**: do ideal temático às posses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (self) do colecionador. 2010. 180f.. Tese (Doutorado em Administração Pública e de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6981/Carlos%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SOUZA, Helena Vieira L. de. Colecionismo na modernidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., Fortaleza, 2009. **Anais...** Fortaleza: ANPUH, 2009. Disponível em: <<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S25.0656.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

TERRA, Jose Claudio. **Pinterest**: devemos ficar de olho ou é mais uma modinha digital?. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jcterra/apresentacao-pinterest-terraforum>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Biblioteca Cyro de Andrade da Escola de Educação Física e Esporte. **Guia prático Pinterest**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/bibeeffe/guia-prtico-pinterest>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis: APB, 1989.

VIANA, Elpidio. **O que é o Pinterest e como utilizá-lo**. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ElpidioViana/o-que-o-pinterest-e-como-utiliza-lo>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

WIKIPEDIA. **Pinterest**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pinterest>>. Acesso em: 13 ago. 2015.