

COLECIONISMO: UMA PERSPECTIVA ABRANGENTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AUTORES

MILTON CARLOS FARINA

Universidade de São Paulo
milton_farina@uol.com.br

GERALDO LUCIANO TOLEDO

Universidade de São Paulo
gltoledo@usp.br

GISLEINE BARTOLOMEI FREGONEZE CORRÊA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
gisleine@rgmarketing.com.br

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor pode ser ampliado e enriquecido com a análise do comportamento de pessoas que fazem coleções de objetos ou produtos. O ato de colecionar, ou colecionismo é definido como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada, que fazem parte de um conjunto de objetos não idênticos e que não são utilizadas na sua forma usual. Possuir e colecionar são conceitos mais amplos que os conceitos de comprar e de consumir. Um conjunto de proposições, ainda embrionário, para a formação de uma teoria sobre o assunto e sua constatação empírica é explorado em entrevistas com pessoas que se consideram colecionadoras. Procurou-se obter indícios de que essas proposições não são suficientes para distinguir o comportamento de um colecionador com o de um consumidor comum, exceto relativamente ao grau de envolvimento com o item colecionado. O trabalho indica que o maior entendimento do comportamento do colecionador fornece *insights* que podem ser utilizados nas ações de marketing das empresas, por exemplo, para fortalecer a marca de um produto, bem como a utilização de abordagens com ênfase cultural e educativa nos produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

Palavras-Chaves: colecionismo, comportamento do consumidor, marca de um produto

Abstract

The study of the consumer behavior can be enlarged and enriched with the analysis of the behavior of the person that collects objects or products. The act of collect or collecting is defined as the process of acquiring and possessing things in an active form, selective and passionately, things that pertain to a set of objects not identical and that are not used in the usual manner. To possess and collect are concepts broader than the concept of buying and consuming. A set of propositions, embryonic yet, to the formation of a theory about the matter and its empirical evidence are searched with persons that classify themselves as collectors. The intention was to get clues that these propositions are not sufficient to distinguish the behavior of one collector from the usual consumer, unless of a greater grade of involvement with the collected item. The work indicates that a greater understanding of the collector behavior gives insights that can be used in the actions of marketing of the companies, for example, to enhance the brand of a product, as well as the utilization of approach with cultural and educative emphasis in the products and services offered to the consumer.

Key words: collecting, consumer behavior, brand of a product

1-Introdução

O comportamento do consumidor é definido por Mowen e Minor (2003) como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços, experiências e idéias. De acordo com esses autores, são três as perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor: a perspectiva da tomada de decisão, a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental.

A Perspectiva da Tomada de Decisão propõe que a compra é o resultado da percepção dos consumidores de que eles têm um problema e, então, se movem segundo uma série de passos racionais para resolvê-lo, os quais podem ser expressos conforme o modelo genérico de decisão: a) reconhecimento do problema; b) busca de informações; c) avaliação da alternativa; d) escolha; e) avaliação após-aquisição.

A Perspectiva da Influência Comportamental admite que intensas forças ambientais influenciam e impulsionam os consumidores a fazer compras, sem necessariamente desenvolverem, primeiro, sentimentos fortes e crenças acerca do produto.

Com relação à Perspectiva Experimental, em alguns casos, a compra decorre da necessidade do consumidor de se divertir, criar fantasias, obter emoções e sentimentos. Sob essa perspectiva pode-se ampliar a análise do comportamento do consumidor. Um exemplo é a inclusão do comportamento que se afasta da normalidade. Segundo Budden e Griffin (1996), as conseqüências do comportamento anormal do consumidor são importantes tanto para os acadêmicos e profissionais de marketing quanto para a sociedade em geral. O custo desses comportamentos, segundo os autores, atinge bilhões de dólares anuais e inclui, entre outros, roubos em lojas, abuso de crédito, compra compulsiva, compra de produtos ilegais, transações ilegais, devolução fraudulenta de mercadorias, abuso de produtos, pedidos fraudulentos de garantia de serviços, compra de produtos falsificados, violação de acordos de licença e jogos, de modo geral.

O estudo dos aspectos negativos do comportamento do consumidor é essencial para um desenvolvimento mais abrangente da teoria, indicando novas perspectivas às dimensões críticas no contexto do chamado comportamento normal (Faber e O'Guinn, 1992). Mesmo nesse contexto, a literatura apresenta estudos que buscam diferenciar o consumidor *light user* do *heavy user* (Leite e Carvalho, 2000), ou avaliar as variadas finalidades de consumo de um produto ou serviço além do uso intrínseco. O consumidor também deve ser visto de uma forma mais ampla, com base nos diversos papéis que representa: pagante, comprador e usuário (Sheth et al, 2001).

Ainda sob a ótica ampliada, pode-se considerar colecionismo como um comportamento do consumidor, o qual utiliza o produto de forma diferenciada. O colecionador empreende esforços para pesquisar, localizar, negociar, comprar, vender, trocar e guardar um produto sem consumi-lo. A manutenção e o descarte também fazem parte desse "consumo". Para algumas empresas, a coleção reforça a lealdade dos consumidores para com sua marca. Estima-se que de cada três americanos um se autodenomina colecionador de alguma coisa. As vendas de produtos de coleção atingiram 8,2 bilhões de dólares, em 1995, nos Estados Unidos (Slater, 1999). O autor explica que o colecionar está ligado ao ato de adquirir alguma coisa, que, por sua vez, significa ganhar ou ter a posse de algo. O colecionador utiliza o produto para outros fins que não o consumo, e muitas empresas vêem como uma oportunidade esse tipo de comportamento.

O presente estudo procura analisar aspectos do colecionismo, em conformidade com a perspectiva do comportamento do consumidor e compreende uma breve revisão bibliográfica do conceito de colecionismo e uma pesquisa empírica complementar, realizada com pessoas

que colecionam, procurando explorar o conceito e levantar alguns elementos de análise a partir do confronto entre a teoria e a realidade empírica.

2- Referencial Teórico

2.1 Colecionismo: neologismo e campo de estudo

Colecionismo é uma forma de consumo intensa e envolvente. Marcas como Coca-Cola, McDonald's e Campbell's Soup têm sido adquiridas para integrar coleção, além de terem seus produtos consumidos (Humberto, 2006). No caso da Coca-Cola, coleciona-se garrafinha, latas específicas para colecionadores, álbuns de figurinhas. A boneca Barbie, projetada para ser brinquedo de criança, ganhou a admiração de colecionadores, em 122 países. O chocolate Ferrero teve uma explosão de vendas ao lançar o Kinder Ovo. Dentro do chocolate encontram-se pequenos objetos plásticos que são colecionados. Outro exemplo são os cartões retangulares com a figura de animais que vêm dentro da embalagem do chocolate Surpresa (Giacomin, 2006).

A palavra colecionismo é utilizada neste trabalho, em conformidade com o que descreve o Instituto de Pesquisa do Colecionismo, pelo uso junto aos colecionadores. Segundo um texto do Instituto:

“O uso da palavra Colecionismo surgiu publicamente em um informe da APAG- Associação Para Preservação de Antiguidades Gráficas em 1992, no mesmo ano em que a TELEBRAS lançava o Cartão de Telefone na Eco 92, no Rio de Janeiro, e na palestra de lançamento o diretor da Antiga TELERJ usou o termo Colecionamento e logo a seguir fez uma brincadeira com a palavra que considerava feia e pediu licença para usar COLEZIONISMO, termo que já estava sendo usado pelos colecionadores”.

2.2 Definição de colecionismo

Belk (1995) define colecionismo como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada. Esses produtos ou coisas, não são utilizados na sua forma usual e são percebidas como partes de um conjunto de objetos não idênticos. A definição situa o comportamento do colecionador em uma forma mais ampla em relação ao comportamento de uma pessoa que adquire e consome um produto.

Para Slatter (1999), a compra é apenas um dos significados de adquirir um bem ou uma experiência, e a ela podem-se adicionar outros significados, tais como doar, alugar, emprestar ou mesmo roubar. Além disso, o ato de consumir um produto é somente uma das razões para se adquirir alguma coisa.

Possuir e colecionar são conceitos mais amplos do que os conceitos de comprar e de consumir. Possuir significa ter controle sobre alguma coisa e identificá-la como propriedade de alguém. (Belk, 1982). O ato de colecionar difere do conceito de consumir pelo fato de indicar a formação de um conjunto de coisas, que é a coleção, e o comportamento decorrente do processo de formação desse conjunto. Os objetos que fazem parte do conjunto não são utilizados para o consumo propriamente dito, como, por exemplo, uma coleção de moedas, as quais não são empregadas para compra, ou uma coleção de selos, que não são utilizados para selar cartas para postagem. Pode-se dizer que o consumo de uma coleção é o próprio processo de formação da mesma. O processo implica alto grau de envolvimento e de tempo do colecionador. Outro aspecto interessante no comportamento do colecionador, segundo Slatter (1999), prende-se ao fato de que ele encara a descoberta de um item para sua coleção como uma “caça ao tesouro”; conseguir encontrar e adquirir o produto é mais relevante do que tê-lo.

Murphy (2000) comenta que o ato de colecionar pode ser um passatempo estimulante e recompensador, porém, pode também ser patológico. A autora relata a história de uma pessoa de quarenta anos, com nível universitário, que trabalhou na contabilidade de um

escritório de advocacia em Chicago. Secretamente, a pessoa colecionava baquelita, uma resina fenólica inventada em 1909 e utilizada como isolante elétrico. Essa pessoa colecionava baquelita de forma obsessiva e compulsiva, mesmo sem ter recursos para pagar pelo produto. A especialidade dela era a baquelita vendida como bijuteria, nos anos 1930 e 1940. As peças foram produzidas em quantidades limitadas e alcançam altos valores atualmente. Uma pulseira colorida, por exemplo, pode valer 4.000 dólares num leilão. A coleção continha 4.000 peças e valia quase um milhão de dólares. Atualmente, ela está presa por furto na empresa onde trabalhava, criando empregados fantasmas e depositando os salários em sua conta pessoal com o objetivo de adquirir mais peças de baquelita.

Murphy (2000) afirma que, para a maioria dos colecionadores, colecionar significa uma satisfação, um impulso na busca da beleza ou o desejo de preservar a história. Todavia, o ato de colecionar tem seu lado obscuro. Pessoas, como a mencionada acima, podem fazer qualquer coisa para satisfazer a um desejo; é um comportamento comparável ao do vício em álcool, drogas ou jogos de azar. O ato de colecionar varia do *hobby* à busca sagrada, e o colecionador se sente como o escolhido pela providência divina para juntar os objetos que procura.

Slatter (1999) ressalta também a diferença entre o modelo utilizado para o estudo do comportamento do consumidor, o qual procura informação e a utiliza para escolher o produto que deseja comprar. O colecionador constrói idéias e conceitos sobre si mesmo com base na sua coleção. A atividade de colecionar é usada para dar credibilidade a essas idéias. Essa conceituação é muito mais complexa e parece se situar no campo da psicologia. Belk (1995) explica que a dificuldade de se desenvolver uma teoria sobre colecionismo está no fato de não haver uma única motivação para se colecionar e nem um único significado para o prazer de se fazer uma coleção. Apesar da dificuldade, Slatter (1999) procura indicar alguns caminhos a serem pesquisados. Um deles é que colecionar relaciona-se com a construção e a preservação do passado.

O colecionador adquire e retém objetos do passado para relembrar os momentos agradáveis pelos quais passou; por exemplo, uma lembrança de viagem é uma forma tangível da experiência do turista. O sentimento nostálgico relativo ao objeto colecionado permite ao colecionador reconstruir e reviver o seu passado. A nostalgia ocorre a todos os seres humanos, isto é, todos são, em maior ou menor grau, suscetíveis a esse sentimento.

Slatter (1999) também avalia o conceito de nostalgia sob a ótica da psicologia clínica e indica que frustração e desejo de fuga da realidade estão por trás daquele sentimento. As frustrações e os sofrimentos conduzem o ser humano para situações mais agradáveis ou de felicidade no seu passado. A ligação entre nostalgia e o ato de colecionar está no fato de que colecionar envolve adquirir um conjunto de objetos que estão associados a uma carga emocional proveniente de experiências nostálgicas e, portanto, as peças da coleção têm um significado especial e, de certa forma, sagrado, por estarem ligados ao passado do ser humano. Os adultos colecionam objetos da infância que despertam imagens nostálgicas dessa “época de ouro”, dos “saudosos dias que não voltam mais”, os quais funcionam como um “porto seguro” para o futuro incerto. O autor também sugere que o ato de colecionar de uma pessoa está ligado à outra pessoa. Por exemplo, um colecionador iniciou sua coleção de itens de promoção da Coca-Cola porque seu pai foi um dos primeiros engarrafadores da bebida no início do século vinte.

Além da nostalgia a extensão do *self* pode ser outro fator que está associado ao colecionismo. A pessoa não é somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui. A pessoa confere a si mesma os significados que confere aos seus objetos. A coleção pode “dizer” coisas a respeito do colecionador, é uma forma tangível dos significados de ser e de fazer. Pode-se comparar a coleção com a linguagem não verbal das roupas que se

está usando. As cores, tecidos, cortes e detalhes da roupa dizem muita coisa a respeito da personalidade da pessoa que a está usando.

O *self* do colecionador se estende e se amplia na sua coleção, e os motivos para colecionar são as projeções de sua personalidade: a busca do poder, do conhecimento, das lembranças da infância, prestígio, controle. A coleção também confere distinção ao colecionador. De forma geral, a coleção é, pois, um retrato da personalidade do colecionador.

Se o colecionador possui uma coleção maior, ou única ou mais completa do que a de outros, isso faz com que ele aumente sua reputação tanto para si mesmo, como para os outros colecionadores e para o público. A especialização da coleção aumenta a competição e as chances de ser única, além de fazer com que o consumidor tenha mais conhecimento do que o vendedor daquele produto. A coleção oferece ao colecionador a oportunidade de maior controle sobre esse pequeno mundo, em contraste com o mundo real. O objetivo de completar a coleção simboliza o objetivo de ter uma personalidade em sua plenitude.

O comportamento do colecionador está baseado na necessidade emocional de sempre se reabastecer. Uma comparação pode ser feita com a necessidade de alimentação. Independentemente do quanto uma pessoa ingeriu numa refeição, após algumas horas a fome retorna e a pessoa precisa se alimentar novamente. Essa é a mentalidade do colecionador. A necessidade emocional varia entre excitação, aprovação, aceitação, segurança, controle, poder, conforto ou fuga, e a mesma é satisfeita por meio do colecionismo, segundo Slater (2001). Em pesquisa do autor, uma das pessoas entrevistadas comparou o colecionismo com o hábito de usar drogas, com a necessidade de constantemente estar se drogando.

Por outro lado, existe um temor no fato de se conseguir completar a coleção. Isto significa o “fim da linha” para o colecionador ou o “fim da vida”. Esse temor fica neutralizado com o início de outra coleção. Empresas como a Coca-Cola desenvolvem estratégias para que a coleção nunca termine. A empresa Hallmark introduz anualmente novas linhas de ornamentos de Natal, de forma a suprir os colecionadores.

O colecionador se apaixona pelos objetos colecionados, por sua coleção, e ela faz parte de sua vida. A coleção tem o significado de reconstrução do passado, real ou imaginado, e os colecionadores estão engajados num processo de descoberta de si mesmos. A coleção permite ao colecionador o reforço da própria identidade.

Slater (2001) apresenta um estudo de caso a respeito da coleção de material relacionado às duas marcas acima referidas: Coca-Cola e Hallmark. O objetivo foi analisar como o ato de colecionar irá reforçar a lealdade de marca. O autor analisa o que determina o ato de colecionar uma marca, como a mesma difere das outras marcas e como o colecionador se relaciona com a marca. O relacionamento entre o colecionador e a marca reforça a lealdade e estabelece um ambiente de contato que vai além da disputada gôndola do supermercado, sendo, portanto, uma forma de diferenciação da marca. O ato de colecionar promove a propriedade do colecionador. Portanto, o ato de adquirir e possuir faz do colecionador o dono da marca. A coleção é dele, a marca é dele. O colecionador investe muito tempo e dinheiro na atividade de colecionar e de manter a coleção. Os colecionadores das marcas pesquisadas, Hallmark e Coca-Cola, fazem com que as mesmas sejam mais visíveis no mercado. Eles aparecem freqüentemente em programas de televisão e na mídia de modo geral, mediante convenções de colecionadores, além de escreverem sobre o assunto.

Marcas como Coca-Cola e Hallmark adotaram a estratégia do colecionismo de marca como uma maneira de possuir e reter uma base de consumidores devotados, criando um ambiente de contato mais amplo entre produto e cliente, além daquele estabelecido pela gôndola do supermercado. Slater (2001) cita a sugestão de Light (1996), de que marcas como a Coca-Cola e Hallmark estão se movendo de uma mentalidade de transação para uma mentalidade de relacionamento, e ressalta que as marcas citadas criam um relacionamento que se situa além da lealdade, residindo na intimidade e na posse.

2.3. Tipologias

Com o objetivo de se estabelecer uma classificação para o colecionismo, Giacomini (2006) estabelece para as atividades de marketing três tipologias básicas:

- a) **Atividade reprodutora:** o colecionismo ocorre por imitação. De forma geral, as crianças fazem coleções em função do irmão ou do amigo, os quais possuem suas coleções. Muitas foram iniciadas na infância e não tiveram continuidade na idade adulta da pessoa.
- b) **Coleção como atividade auto-atribuída:** baseia-se em um desejo pessoal que se manifesta, que faz sentido para a personalidade e que se estabelece para caracterizar uma diferenciação do indivíduo frente a grupos sociais. Por exemplo, o jovem que constrói uma coleção como algo que vai enriquecer sua formação ou que lhe permita expressar valores positivos. Devido ao caráter pessoal, esse comportamento pode ser duradouro.
- c) **Colecionismo social:** a coleção é iniciada por pressão de grupos sociais. A atividade ocorre com a pressão social como forma de aceitação do indivíduo em um grupo. Por exemplo, o bebedor de vinho precisa demonstrar que tem sua própria coleção para ser reconhecido no grupo de degustadores de vinho, ou, então, o menino que, para poder sair com sua turma, precisa mostrar sua coleção de figurinhas. A continuidade e a existência da coleção estão diretamente ligadas à permanência do indivíduo no respectivo grupo social de referência.

A tipologia apresentada está longe de ser definitiva, e pode haver uma superposição dos tipos. Uma pessoa pode ter uma coleção tanto como atividade auto-atribuída como pelo contexto social. Um exemplo é o caso citado por Giacomini (2006): a coleção de figurinhas do menino que almeja ser aceito em determinado grupo de garotos.

Com base no exposto, abre-se uma oportunidade de exploração do tema colecionismo, tanto como questão acadêmica sobre o comportamento do consumidor, quanto para empresas interessadas em fortalecer sua marca e o relacionamento com o cliente. Belk et. al. (1988) indicam uma série de proposições que podem ser utilizadas na estruturação de uma pesquisa exploratória sobre o tema. Os autores enfatizam que as proposições não são suficientes para estabelecer uma teoria, porém podem ajudar no entendimento do tema.

2.4. Proposições

2.4.1 Coleções raramente ocorrem de forma proposital.

As pessoas começam a colecionar, em geral, de forma acidental. Escolhem um objeto por acaso, sem a intenção de fazer uma coleção. Por exemplo, ganham um presente ou acham um objeto em suas coisas, o que funciona como uma semente: a partir de determinado momento, a coleção começa a “germinar”, e a pessoa parte em busca de novos itens.

2.4.2 Vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar.

Belk et. al. (1988), além de outros pesquisadores, constataram que vários colecionadores fazem do ato de colecionar um vício e uma obsessão. A pessoa tem uma idéia fixa e a necessidade de adicionar mais um item à sua coleção. O ritual começa com a necessidade, a busca, a localização e a aquisição de um item para a coleção, e a pessoa apresenta estados alterados de consciência que oscilam entre euforia e depressão.

2.4.3 A coleção legítima a aquisição de itens como arte ou ciência.

O reconhecimento do sentido e do valor da coleção, por parte de outras pessoas, confere ao colecionador o sentimento de um propósito nobre e de preservação de algo frágil. Alguns colecionadores empregam um critério afetivo na escolha dos itens para a coleção,

enquanto outros utilizam critérios de conhecimento. Por exemplo, o colecionador que tenta completar sua coleção com itens pertencentes a uma determinada série ou edição especial. O esforço empreendido na aquisição é encarado pelo colecionador como uma atividade ligada à arte ou à ciência.

2.4.4 A conversão de profano para o sagrado do item que entra para a coleção.

No ato da aquisição de um item, segundo Belk et. al.(1988), ocorre o fenômeno da transformação de uma *commodity* profana em um ícone sagrado. A palavra “profano”, quer dizer algo simples e comum e a palavra “sagrado” quer dizer algo extraordinário ou especial que deve ser reverenciado. Na terminologia de marketing, o objeto de coleção é um bem especial.

Uma das formas de se constatar de que o item de uma coleção é algo sagrado, está na entrevista de José Mindlin (2006). Quando foi perguntado se havia algum livro que lhe era mais especial, Mindlin respondeu: “Os livros são muito ciumentos. De modo que eu nunca digo quais são os preferidos, porque eu vou ter problema com os outros”.

O local onde é guardada a coleção se torna um local sagrado, e pode haver até um ritual e um horário especial para se manusear a coleção. Esse local pode ser uma caixa, um envelope, um quarto ou uma sala.

Outro fator que indica o senso sagrado é o fato de o item da coleção ter pertencido a uma pessoa famosa ou a uma pessoa importante para o colecionador. Além disso, o que torna o item sagrado é o fato de o mesmo não estar à venda. O colecionador não acha correto colocá-lo à venda, segundo Belk et al. (1988).

2.4.5. Coleções são extensões do self.

A coleção representa uma extensão da personalidade ou *self* do colecionador, porque representa o gosto e os julgamentos de qualidade do mesmo. Além do que, o esforço e o tempo empregado para montar a coleção significam que o colecionador colocou uma parte de si mesmo na coleção. Devido a essa conexão com a personalidade da pessoa, a coleção pode auxiliar no desenvolvimento das crianças como, por exemplo, as visitas aos museus. Em termos mais amplos, as nações têm orgulho e por isso se preocupam em repatriar os objetos nacionais perdidos ou roubados de seus monumentos e da sua história.

Essa conexão com o *self*, também explica os motivos do colecionismo, como poder, conhecimento, lembranças da infância, prestígio, liderança e controle. Por exemplo, pessoas que colecionam viagens, que são intangíveis, por meio de algum objeto, por exemplo, camisetas adquiridas dos lugares pelos quais viajou e passou.

As coleções podem representar também as fantasias da personalidade da pessoa. Belk et al. (1988) citam o caso de um homem de meia idade que colecionava cartões sobre *baseball*, porque mantinha viva a fantasia de ser um jogador dessa modalidade de esporte; ou o menino que tinha uma cicatriz no rosto e colecionava espadas e, desse modo, sentia-se igual aos outros meninos. O mesmo pode ser dito de coleções de museus, que representam regiões ou períodos históricos.

2.4.6. Coleções tendem para a especialização.

Apesar de as pessoas iniciarem as coleções de forma mais abrangente, a tendência é a especialização. O colecionador se interessa por itens de determinado período, como músicas de determinada época ou determinados músicos. Os autores citam um colecionador interessado em réplicas do Mickey Mouse, produzidas em certo período. Nesse caso, o colecionador, como pesquisador, pode se tornar um entendido do assunto, às vezes, com melhor conhecimento do que o próprio vendedor.

2.4.7. Problemas de distribuição dos itens da coleção após a morte são significativos para o colecionador e suas famílias.

Segundo Belk et al. (1988), os colecionadores se preocupam sobre para quem vão deixar ou doar a coleção. Os mesmos avaliam qual pessoa da família reúne condições de continuar a coleção. Em certos casos, a avaliação é emocional. Por exemplo, os autores citam o colecionador de réplicas de elefante, que pretendia doar a coleção para sua netinha de um ano de idade. Ele já comprou brinquedos de elefante e uma roupa com estampa com o mesmo motivo.

2.4.8. Simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção.

O desejo de completar a coleção é um critério que diferencia o colecionador humano de outras espécies que guardam ou escondem objetos. Também os humanos podem coletar e esconder coisas e esse comportamento é diferente do da pessoa que coleciona.

O desejo de completar a coleção também está associado à compulsão, e o desejo real do colecionador é completar-se a si mesmo. Completar a coleção também traduz o temor que o colecionador tem, pois, a coleção reforça o sentimento de poder, e sua continuidade alimenta esse poder. Uma estratégia é redefinir ou adicionar objetos afins ou similares, ou iniciar uma nova coleção.

As proposições apresentadas sinalizam um roteiro que facilita a compreensão do comportamento do colecionador. Pode-se dizer que Belk et. al. (1988) apresentam um caminho que significa uma tentativa de construção de um modelo abrangente do comportamento de qualquer pessoa que coleciona.

Em resumo, o colecionismo é um tipo diferente de consumo, e o colecionador apresenta um comportamento diferenciado. Por outro lado, o crescimento da indústria de objetos de coleção e a entrada de grandes empresas e marcas no mercado de colecionismo sinalizam para a oportunidade e mesmo a necessidade de pesquisas em marketing envolvendo essa área de estudo.

Para avaliar a importância dessa modalidade de “mercado”, pode-se mencionar que, nos Estados Unidos, de cada três americanos, um deles afirma que coleciona algum item. Nota-se que esse número, no Brasil, não deve ser pequeno, pois, quando se começa a falar do assunto com alguma pessoa, alguém é lembrado como colecionador e, como um efeito de “bola de neve”, esse alguém lembra de outra pessoa que coleciona e assim por diante. Pode-se dizer que, para uma grande variedade de produtos colecionáveis, dentre seus consumidores usuais, vários devem ser seus colecionadores. Os fabricantes devem ficar atentos a isso e realizar pesquisas sobre o assunto. Parece haver uma grande oportunidade de mercado ainda não explorado.

3- O estudo empírico

O objetivo do estudo empírico é estudar de forma exploratória, o ato de colecionar coisas ou produtos. Recorreu-se a entrevistas não estruturadas com pessoas que se denominam colecionadores. As proposições de (Belk et al., 1988) constituem a base para as perguntas da entrevista e a constatação empírica das mesmas é o cerne do estudo. A intenção é fornecer indícios de que essas proposições não são suficientes para distinguir o comportamento de um colecionador, como os próprios autores afirmam. Os acadêmicos e os profissionais de marketing podem utilizar certas características desse comportamento como base para a compreensão do contexto geral do comportamento do consumidor. Sob esse aspecto, ressalte-se que não se pretende fazer uma distinção entre o comportamento de um colecionador e de um consumidor comum, mas sim, tentar estabelecer alguns pontos de convergência entre ambos.

4- Métodos e Procedimentos

O principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (Malhotra, 2001). A pesquisa exploratória é utilizada para definir o problema com maior precisão e ajudar no desenvolvimento de uma abordagem. O processo de pesquisa é flexível, a amostra é pequena e não representativa e deve gerar discernimento.

A necessidade de discernimento da questão inclui, também, o problema da definição da população de colecionadores de uma cidade ou de determinada região. A falta de informação é uma realidade. Existem locais onde os colecionadores se reúnem e uma página da internet indica um instituto de pesquisa do colecionismo, porém a determinação da quantidade e do perfil dos colecionadores apresenta muitas dificuldades. O colecionador pode fazer sua coleção sem depender do contato com pessoas que freqüentam esses locais. Por outro lado, a variedade de itens que são colecionados torna ainda mais difícil a obtenção de informações.

Pelos motivos expostos, utilizou-se uma amostra de conveniência, composta de oito entrevistas, sem quaisquer filtros, isto é, independente de sexo, idade ou classe social. Uma restrição a ser feita é o tempo de coleção, isto é, o entrevistado não deve ser um iniciante no colecionismo. Por falta de maturidade no processo de colecionar, o iniciante dificilmente apresenta um comportamento claro e bem definido, uma vez que sua vivência é pequena e com pouca riqueza de experiências.

A entrevista foi realizada de forma a explorar o comportamento do colecionador e sua relação com os itens colecionados. O roteiro das perguntas seguiu uma ordem pré-estabelecida, a qual não deveria ser necessariamente seguida à risca. As respostas do entrevistado deveriam ocorrer da forma mais natural possível, motivado pelo entrevistador e esse não deveria ter preocupação com o roteiro. As perguntas seriam feitas se o entrevistado ainda não as respondesse de forma espontânea. A seguir são apresentados os resultados.

5 – Resultados

As entrevistas foram realizadas segundo as proposições estabelecidas por Belk et al.(1988). Os depoimentos dos entrevistados foram analisados e comparados com as proposições, com o objetivo de confirmá-las ou não. Para a compreensão inicial do trabalho empírico, a tabela 1 fornece algumas informações sobre as coleções e os colecionadores:

Tabela 1: Informação sobre as coleções e os colecionadores

Entrevistado	Item colecionado	Número de itens	Tempo de coleção	Idade do colecionador	Cargo
A	Latas de cerveja	300	8 anos	19 anos	Atendente de Telemarketing
B	Miniatura de carros	250	20 anos	34 anos	Técnico em Segurança
C	Fotos da Xuxa	3500	18 anos	32 anos	Cabeleireiro
D	Gibis	4000	20 anos	35 anos	Eng. Analista de Qualidade
E	Bibelôs de tartaruga	850	3 anos	43 anos	Professora Educação Infantil
F	Réplicas de automóvel em escala 1/24	18	2 anos	25 anos	Consultor de negócios
G	Moedas	200	4 anos	27	Professor Universitário
H	Material do Elvis Presley		40 anos	59	Assistente social

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da análise dos dados.

Os itens colecionados são variados e determinados por motivos específicos de cada pessoa. A idade dos entrevistados varia de 19 a 59 anos de idade. Nota-se também uma diversidade nos cargos de trabalho dos entrevistados. A coleção dos Gibis é avaliada em R\$ 24.000,00 pelo colecionador, enquanto a colecionadora dos bibelôs de tartaruga jamais pensou no valor financeiro ou no que gastou até o momento. O colecionador das latas de cerveja afirma que o valor é “inestimável” e ponto final. O colecionador H tem um fã-clube do Elvis (Gang’Elvis Fan Club of Brazil), uma coleção com 500 livros sobre o cantor, além de todo tipo de material relacionado: selos, moedas, roupas, cds. Possui também o *site* www.elvistriunfal.com, que recebe em média 1000 visitas diárias. A comparação das proposições com as respostas contidas nas entrevistas, revela dados interessantes:

Proposição 1: Coleções raramente ocorrem de forma proposital.

As pessoas começam a colecionar de forma imprevisível e sem planejamento. A entrevistada E, por exemplo, decidiu iniciar a coleção quando sua cunhada viajou para Cuba e lhe trouxe de presente um bibelô de tartaruga. A colecionadora conversou com o marido e iniciou sua coleção, apesar de, na época da decisão, possuir vinte e cinco itens.

O colecionador de latas de cerveja entrou num estabelecimento, gostou da coleção de latas de cerveja do dono do local e iniciou a sua coleção.

No caso do colecionador de réplicas de carros antigos em escala 1/24, a coleção iniciou-se quando o mesmo conseguiu o primeiro emprego e pôde comprar um carrinho de controle remoto.

O colecionador B sonhava em comprar carrinhos quando era pequeno e não tinha dinheiro para comprar, e o colecionador dos gibis (D) começou a colecionar por gosto.

Os relatos parecem corroborar a proposição de que as coleções, em geral, não ocorrem de forma proposital ou planejada. O relato do colecionador D parece indicar um contra-exemplo, pois ele afirma que começou a colecionar por gosto e sente prazer em ter os gibis para ler quando quiser. Outro contra-exemplo é o caso do colecionador B, que demonstrou interesse em colecionar antes mesmo da primeira aquisição. O colecionador G “junta” moedas desde os oito anos de idade, porém começou a colecionar há quatro anos devido ao custo. O colecionador H iniciou a coleção quando era jovem e ouviu, pela primeira vez, e gostou das músicas do Elvis Presley.

Os relatos indicam que a coleção pode ser iniciada de forma proposital, e uma vez que ela surge por meio de “sementes”, segundo Belk et al. (1988), as empresas podem se utilizar desse artifício para fortalecer sua marca ou para aumentar suas vendas, por exemplo.

Proposição 2: Vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar.

A indicação de vício ou de compulsão revela-se na afirmação do colecionador de réplicas de automóveis (F): - “Comprei meu primeiro carro de controle remoto, lembro até hoje, um *Pegasus* elétrico, mas ele ficava carregando a bateria por um dia para brincar uns 20 minutos; logo depois me aventurei e comprei meu primeiro modelo a combustão e aí não parei mais”. Em outro momento da entrevista: - “.A coleção é um hobby que tem que trazer prazer sem obsessão, pois já vi algumas coleções de cujos modelos o proprietário tem tanto ciúme que perde contato com a mulher, filhos etc.”.

O mesmo ocorre com o colecionador de histórias em quadrinhos, que tem uma coleção de 4000 revistas: - “Tenho muita ansiedade quando estou pesquisando, ansiedade em encontrar e adquirir..”.

Com a colecionadora de tartarugas: - “Quando vejo uma tartaruga que não tenho, fico eufórica, com a adrenalina aumentada, uma sensação de felicidade que não consigo explicar”.

Os acadêmicos e os profissionais de marketing devem encarar e avaliar a utilização positiva do vício e da compulsão. Provavelmente todo consumidor os possui em grau menor do que uma pessoa doente.

Proposição 3: A coleção legitimiza a aquisição de itens como arte ou ciência.

Belk et al. (1988) afirmam que o colecionador encara o esforço empreendido na aquisição de um item como uma atividade ligada à arte ou à ciência. Por exemplo, o colecionador B disse que o item mais difícil de ser adquirido foi uma réplica de um *kart* e que já comprou carrinhos até na Argentina. A pesquisa e a procura de novos itens para a coleção indicam o empreendimento sério e planejado que o colecionador faz.

O colecionador D diz que está sempre fazendo pesquisa e sempre atento a novidades. Até a própria história em quadrinhos é importante quando faz uma pesquisa. O colecionador F faz pesquisa na internet, nas páginas das lojas especializadas, nas páginas de leilão e de fabricantes.

A organização e a manutenção da coleção também indicam procedimentos ligados à arte ou à ciência. O colecionador C afirma: - “Penso, até imagino, o que teria por aí da Xuxa que eu não tenho, em como vou organizar; penso nas fotos novas e como colocá-las na pasta, em qual seqüência... organizo por período da vida dela, edição de aniversários, gravidez, ela como mãe etc.”.

O colecionador G pretende colocar os selos do Elvis no seu *site*, com informações sobre cada país que os emitiu.

Essa é outra constatação interessante para os profissionais de marketing, que podem embalar, vender e comunicar seus produtos num contexto mais cultural e educativo.

Proposição 4: A conversão de profano para o sagrado de um item que entra para a coleção.

Os itens da coleção apresentam uma importância especial para o colecionador. A colecionadora E, por exemplo, guarda a coleção em um quarto destinado para esse fim, em estantes de vidro. Ela mesma realiza a limpeza dos itens e não gosta quando uma pessoa se oferece para fazer a limpeza, pois receia que as peças possam ser quebradas ou colocadas fora de seus lugares. Essa colecionadora relata um fato marcante sobre seu pai. Ele achava que era “basteira” fazer a coleção. O pai sofreu uma cirurgia e ela foi visitá-lo quando estava internado. Acidentalmente, ela estava com algumas peças novas da coleção, e o pai ficou mostrando as peças e elogiando a coleção da filha para outras pessoas que estavam internadas.

No dia seguinte, o pai faleceu. Conforme esse relato, ela ficou muito feliz pelo reconhecimento do seu pai em relação à coleção, ficou muito emocionada e disse que as peças que ele pegou naquele dia são as mais especiais.

O colecionador F explica que o valor sentimental das peças é grande porque toda coleção começa a partir de um *hobby*, sempre tende a crescer com presentes de amigos e familiares e, desse modo, cada peça tem uma história, um momento e uma pessoa envolvida.

O colecionador A afirmou: - “Minha coleção representa muito para mim já que significa uma conquista, pois há muito tempo comecei a colecionar, tinha precisamente onze anos e não foi muito fácil conseguir esse tipo de material (latas de cerveja); por causa de minha idade tive que contar com a ajuda das pessoas da minha família, mas foi uma experiência muito significativa para mim, como se tivesse vencido um desafio”.

O colecionador D afirmou: - “No dia a dia, penso em alguns gibis, e quando chego em casa eu os releio por motivo de saudade; organizo por ordem numérica, cronológica... é tudo numerado e guardado em armários, numa parte do meu quarto, na casa de minha mãe”.

O colecionador H gerencia o fã-clube, promove eventos, dá entrevistas, tudo de forma gratuita, pelo amor ao cantor.

O valor especial que os itens da coleção representam para o colecionador, conforme depreendido das afirmações dos entrevistados, significa a mudança do profano para o sagrado, segundo Belk et. al. (1988). O consumidor comum também pode gostar de maneira especial de uma roupa ou de um carro ou de um produto. Parece muito interessante estender e entender essa mudança para produtos que são consumidos e que podem ou não ser colecionados.

Proposição 5: Coleções são extensões do self.

As coleções representam a personalidade do colecionador. Quando foi perguntado ao colecionador D se a coleção tinha a cara dele, ele respondeu: - “Claro que ela tem a minha cara, ela é legal, grande, organizada”.

O colecionador B tem uma réplica de “fusca”, de 1951 e diz que gosta muito dela; também possui um original, ano 1965, e seus amigos e parentes o associam ao carro.

A colecionadora E conta que sempre teve tartaruga e quando conversava com sua professora, na primeira série, ela falava abaixada como se fosse uma tartaruga e até ganhou o apelido de “tartaruginha”.

O colecionador C diz que a coleção se parece com ele devido à organização e aos pequenos detalhes, pois ele é muito exigente em tudo que faz, e sua coleção é “bem elaborada e perfeccionista (sic)”.

De modo geral, um consumidor se identifica com uma marca de produto ou com um serviço. O colecionador vai além e faz com que a coleção se pareça com ele. Pode-se pesquisar se as recompras e as várias utilizações do produto ou o conjunto de contatos entre cliente e consumidor, na consecução de um serviço, significa de certa forma a coleção de itens para o colecionador.

Proposição 6: Coleções tendem para a especialização.

O colecionador F explica que coleciona réplicas de automóveis, na grande maioria carros antigos em escala 1/24 e réplicas controladas por ondas de rádio.

Todavia, para a colecionadora E não existe especialização, pois a mesma compra os itens em lojas de artesanato, lojas especializadas em miniaturas, lojas de R\$ 1,99, na 25 de março. Não faz pesquisa para adquirir os itens. Quando gosta e tem possibilidade, ela compra.

O colecionador C iniciou sua coleção com fotos da Xuxa, do Cazuza e da Madona, porém com o tempo ficou só com a coleção da Xuxa, pois, era com quem mais se identificava.

Os outros entrevistados não demonstraram tendência para especialização. Por exemplo, o colecionador de gibis os classifica por títulos, o de carrinhos em miniatura os classifica por tipo.

Especialização parece estar ligada à dificuldade ou ao desafio de obter os itens mais raros. Vale ressaltar que para obter uma revista Playboy, com a Xuxa na capa, o colecionador C gastou um salário integral.

A especialização das coleções pode estar ligada a versões de uma marca ou produto, isto é, uma versão de um produto pode ser um motivo para se fazer uma coleção.

Proposição 7: Problemas de distribuição dos itens da coleção após a morte são significativos para o colecionador e suas famílias.

As entrevistas indicam que existe uma preocupação dos colecionadores a respeito de para quem devem deixar a coleção. O colecionador A escolheria sua sobrinha para ficar com sua coleção. O colecionador D não deixaria sua coleção para alguém de sua família, devido à falta de interesse dos mesmos. A doação seria para alguém que realmente gostasse e cuidasse da coleção como ele.

O colecionador C doaria a coleção para uma sobrinha, uma vez que ela já está demonstrando interesse. A colecionadora E doaria a coleção para seu filho, pois o mesmo demonstra interesse por ela. Nenhum entrevistado falou em desmanchar sua coleção, isto é, existe o desejo de torná-la eterna. O colecionador G, por exemplo, pretende fazer um memorial sobre o Elvis com base na sua coleção.

Proposição 8: Simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção.

De modo geral, os colecionadores demonstram o desejo de ampliar a coleção ou de completá-la, porém, não demonstram o temor de completar a coleção. Provavelmente, o temor está associado a coleções mais específicas, o que não é o caso das pessoas entrevistadas.

O desejo de ampliar e completar a coleção é expresso pelo colecionador C, quando o mesmo diz “ que pensa o que teria por aí da Xuxa que ele não tem, nas fotos novas e de como colocá-las na pasta, em qual seqüência...”.

O colecionador D diz que sempre está fazendo pesquisa, o colecionador A utiliza a internet para saber as novidades relacionadas à sua coleção. A colecionadora E procura por novos itens em vários lugares, tais como lojas especializadas em miniaturas, feiras etc.. O colecionador F também faz pesquisa na internet. O colecionador G afirmou que, como ele, todos querem ver grandes realizações, porém ele sabe que não vai resolver todos os problemas, nem completar nada nunca.

Com o objetivo de agregar os resultados encontrados, a tabela 2 indica as comparações entre as proposições e as constatações empíricas.

Tabela 2: Proposições versus constatações empíricas

Proposições teóricas	Constatações empíricas
1-Coleções raramente ocorrem de forma proposital.	A coleção pode ser iniciada de forma proposital.
2-Vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar.	Em graus variados todo consumidor pode ser compulsivo ou ter vícios.
3-A coleção legítima a aquisição de itens como arte ou ciência.	Produtos e serviços podem ser trabalhados num contexto mais cultural e educativo.
4-A conversão de profano para o sagrado de um item que entra para a coleção	O consumidor comum também pode conferir um valor especial para um produto ou serviço.
5- Coleções são extensões do <i>self</i>	De modo geral um consumidor se identifica com uma marca de um produto ou com um serviço
6- Coleções tendem para a especialização	A especialização estar ligada às versões de uma marca ou produto.
7- Problemas de distribuição dos itens da coleção.	Pode ser similar ao de uma pessoa que dá um produto seu ou um presente para alguém.
8- Simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção	Constatação do desejo de ampliação. Não foi constatado o temor de completar a coleção.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da análise dos dados.

6- Considerações finais.

O presente trabalho teve por objetivo o estudo do ato de colecionar produtos, complementado por pesquisa empírica com pessoas que se denominam colecionadores. As questões pesquisadas referem-se a um conjunto de proposições embrionárias sobre uma teoria sobre colecionismo. Uma tentativa também embrionária foi a de estabelecer uma comparação dessas proposições e constatações com o consumidor que utiliza o produto e não o coleciona.

Compulsão e vício devem ser estudados de forma mais positiva, na compra e utilização dos produtos. Para esses conceitos, pode haver uma gradação que indique suas formas mais suaves, como é a classificação de consumidor *light* e *heavy user*.

Uma forma mais cultural e educativa pode ser avaliada e utilizada para os produtos nos planos de marketing das empresas. A embalagem, a comunicação, a maior compreensão do produto e de suas utilizações, a remanufatura ou a reciclagem, por exemplo, podem aproximar mais empresas e consumidores visando ao bem estar da sociedade.

O valor especial que o colecionador confere ao produto parece ser interessante para os acadêmicos e para os profissionais de marketing. Uma vez que as coleções surgem por meio de “sementes” e são extensões do *self* do colecionador. Academicamente, seu estudo pode ser útil para o fortalecimento de uma marca junto aos consumidores.

Por se tratar de pesquisa de caráter exploratório e adotar uma amostra não aleatória, o estudo padece das limitações próprias a esse tipo de abordagem. Não há possibilidade de estabelecer ilações que generalizem os resultados obtidos. Entretanto, o estudo fornece indícios que descortinam uma profícua área para o aprofundamento e desdobramento de novas pesquisas voltadas para o comportamento do consumidor, em particular em situações específicas.

7- Bibliografia

BELK, R. W. Collecting in a Consumer Society. In Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Loyalty. **Advances in Consumer Research**. v. 28, p.362-370.

_____ Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**. v. 15, p. 548-553. 1988.

_____ Collecting as Luxury Consumption: Effects of Individuals and Households. **Journal of Economic Psychology**, v. 16. ed. 3. p.477- 492. 1995.

BUDDEN, M. C. and GRIFFIN, T. F. Exploration and Implications of Aberrant Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v.13, p. 739-740, 1996.

FABER, R.J., O'GUINN, T.C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 459-469, (1992).

HUMBERTO, P. 2006. **Marketing e Coleccionismo**. Disponível em <<http://www.ipcoleccionismo.com.br>> Acesso 10 maio 2006.

GIACOMIN FILHO, G. 2006. **O Coleccionismo como Motivação para a Comunicação Mercadológica**. Disponível em< <http://www.ipcoleccionismo.com.br> >Acesso 10 maio 2006.

LEITE V.F., CARVALHO, F.A. **As Expectativas dos Heavy Users de Serviços são Distintas daquelas dos Usuários menos Frequentes?** Anais do 23^o ENANPAD – Marketing, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LIGHT, L. The Fourth Wave: Brand Loyalty. In Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Loyalty. **Advances in Consumer Research**. v. 28, p.362-370.

MINDLIN, J. Entrego a Minha Floresta para a USP. **Jornal da USP**. número 764, p. 9, de 22 a 28 de maio de 2006.

MOWEN, J. C., MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURPHY, H. They've gotta have it. **Forbes Global Life**. Dezembro, 2000.

SHETH, J.N., MITTAL, B. I. **Comportamento do Cliente**, Editora Atlas, 2001.

SLATER, J.S. **From Trash to Treasures**. 1999. Disponível em <<http://oak.cats.ohiou/~slaterj/dissertation1.htm> >Acesso em: 20 maio 2006.

_____ Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. **Advances en Consumer Research**, v. 28 p. 362-369. 2001.