

Consumidor Colecionador de Pratos da Boa Lembrança

Revista Rosa dos Ventos

6(l) 76-86, jan-mar, 2014

© O(s) Autor(es) 2014

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Isabele Oliveira de Almeida¹, Viviane Santos Salazar², Yákara Vasconcelos Pereira Leite³

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar a relação entre as principais proposições de colecionismo apresentadas por Belk (2001) e a experiência de colecionar, representada por entrevistados que colecionam pratos da Boa Lembrança de restaurantes. O método é baseado na abordagem qualitativa e a coleta de dados contou com entrevistas semiestruturadas. Os resultados mostram aderência às proposições de Belk (2001), quais sejam: as coleções raramente ocorrem de forma proposital; o vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar; coleção legítima de itens como arte ou ciência; existe uma conversão do item colecionado do profano para sagrado; as coleções são extensão do *self*; imortalidade da coleção e do sujeito (herança familiar); e por fim, há simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção. Assim, a oferta do alimento no restaurante é fundamental, pois não é o prato em si que interessa, mas o que ele representa.

Palavras chave: Restaurantes. Comportamento do consumidor. Colecionismo. Pratos da Boa Lembrança.

ABSTRACT

Consumer Collector Plates Boa Lembrança - The article aims to analyze the relationship between the main propositions of hoarding presented by Belk (2001) and the experience of collecting, represented by respondents who collect plates of Boa Lembrança in

¹ **Isabele Oliveira de Almeida** – Mestre. Professor na Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: isa_bele@yahoo.com.br

² **Viviane Santos Salazar** – Mestre. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br

³ **Yákara Vasconcelos Pereira Leite** - Doutor. Universidade Federal Rural do Semiárido. E-mail: yakarav@gmail.com>

restaurants. The method is based on a qualitative approach and data collection included semi-structured interviews. The results show adherence to propositions Belk (2001), namely: the collections rarely occur on purpose; addiction and compulsion can be part of the act of collecting; legitimate collection of items such as art or science, there is a conversion of the collected item sacred to the profane; collections are extension of self; immortality of the collection and the subject (family heritage), and finally, there is simultaneity of desire and fear to complete the collection. Thus, the supply of food in the restaurant is fundamental, because it is not the dish itself that matters, but what it represents

Keywords: Restaurant.
Consumer behavior. Collecting.
Plates Boa Lembrança.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2002) como um processo em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. No início, o paradigma estava em considerar o consumidor como um ser racional que fazia escolhas baseadas em aspectos instrumentais. Porém, a partir da década de 1980 surgiu uma nova perspectiva que considera o consumo sob a perspectiva hedônica (Hirschman & Holbrook, 1982), evoluindo nos anos 1990 para o chamado marketing experiencial. A noção de experiência se transformou em um elemento chave para a compreensão do comportamento do consumidor e o fundamento principal de uma nova perspectiva para o marketing, representada pelo marketing experiencial (Barbosa & Kovacs, 2004) principalmente em ambientes de serviços onde se incluem os restaurantes. Os restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidor no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviço (Kotler, 1973).

Nesse contexto, faz-se necessário não só criar percepções para os aspectos tangíveis do serviço, mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível, composta por elementos abstratos do que se quer vender (Barbosa & Kovacs, 2004). Portanto, uma refeição realizada em um restaurante pode ser considerada, dentro dos estudos do marketing experiencial, uma experiência de consumo que envolve aspectos intangíveis e hedônicos. O consumidor de restaurante pode apreciar outros fatores, além de produtos tangíveis, que fariam do 'comer fora' um lazer, uma experiência extraordinária e memorável, tais como ambiente, clima, aspectos da decoração, companhia, música, características do restaurante, atendimento e serviço ofertado, tais elementos podem influenciar a experiência vivida pelo cliente.

Dentre os diversos tipos de restaurantes destacam-se os do tipo gastronômicos por apresentarem uma proposta diferenciada (Lewis, 1981), pois oferecem cardápios e serviços dispendiosos e estão voltados geralmente para o lazer (Walker & Lundberg, 2003). Dentre os vários restaurantes gastronômicos, uma associação se destaca por apresentar a proposta de tornar o consumo uma ocasião especial, fazendo parte da memória afetiva dos clientes. Esta é a proposta da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, que surgiu em 1994, em Petrópolis-RJ, no Brasil, com o objetivo de integrar diversas cidades do país por meio da gastronomia. Em 2014, fazem parte desta Associação, 99 restaurantes que distribuem pratos de cerâmica aos clientes que saboreiam um determinado item do cardápio (Boa Lembrança,

2014). No prato constam imagens coloridas, pintadas à mão, e que fazem referência à cidade, ao restaurante, aos ingredientes da receita e ao nome do prato. O prato funciona como um presente que o consumidor leva para casa, após o consumo de determinada receita do cardápio, em um dos restaurantes filiados. Ou seja, são oferecidos como o Prato da Boa Lembrança, uma forma de cada cliente levar consigo a lembrança de um momento especial. Assim, o prato de cerâmica pode ser considerado por alguns consumidores mais do que um souvenir, uma peça de arte, digna de ser colecionada, levando a que muitos dos consumidores que frequentam esses restaurantes tornem-se colecionadores.

De forma geral, o comportamento do consumidor de coleção não é muito estudado no Brasil. Existe pouco esforço da academia para explicar o comportamento de consumo dos colecionadores e estes quando existem são na área de antropologia ou psicologia (Pépece, 2009). Atualmente o norte-americano Russell W. Belk é o mais conhecido por desenvolver pesquisas sobre o tema desde 1988. Belk (2001) define colecionismo como o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada não utilizadas na sua forma usual, desvinculando-os do mundo e de suas funções comuns e atribuindo-lhes status de objetos especiais e queridos.

Os estudos existentes sobre coleção geralmente estão relacionados ao comportamento de pessoas que fazem coleções de objetos ou produtos. De acordo com Belk (2001) as coisas colecionadas são geralmente objetos tangíveis e os estudos de colecionismo tratam de coleções de objetos físicos - moedas, selos, discos, miniaturas - mas podem potencialmente se referirem a experiências como uma ida ao restaurante. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a relação entre as principais proposições de colecionismo apresentadas por Belk (2001) e a experiência de colecionar, representada por entrevistados que colecionam pratos da Boa Lembrança de restaurantes.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM RESTAURANTES

Experiência de consumo e comportamento de consumidor colecionador formam a base teórica desta pesquisa que são apresentados a seguir. As experiências de consumo entraram na pauta dos estudos acadêmicos a partir da década de 1990, como uma evolução dos conceitos de consumo hedônico. Uma experiência acontece quando uma empresa, intencionalmente, usa o serviço como um palco e um produto como um acessório para envolver o cliente de maneira a criar um evento memorável. São eventos pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo que está envolvido emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente com os mesmos (Pine & Gilmore, 1998). Assim, quando submetidas aos mesmos estímulos durante o processo de compra de um produto ou serviço, duas pessoas não terão a mesma experiência visto que esta depende da interação entre o evento e o estado emocional do indivíduo. Engajar-se em uma experiência envolve progressão ao longo do tempo, antecipação e envolvimento emocional proporcionado por algo atípico, que diferencie a experiência dos eventos do dia-a-dia (Pullman & Gross, 2003). Algumas destas dimensões também foram encontradas no trabalho de Hanefors & Mossberg (2003), que investigaram as experiências extraordinárias em restaurantes que se destacam por oferecer uma excelente refeição.

A ida ao restaurante deve ser uma experiência ordinária ou extraordinária. O tipo e a qualidade da comida, o estilo do restaurante, o prestígio, a busca de novas experiências e a atmosfera são componentes da experiência extraordinária em restaurantes (Auty, 1992; Kivela, 1997; Mattila, 2001). Em uma experiência ordinária em restaurantes, o cliente sabe o

que esperar. No caso de uma experiência extraordinária, o cliente provavelmente não tenha nenhum *script* prévio, pois não sabe o que esperar, havendo a probabilidade de alguma surpresa acontecer sem que ele o imagine. O envolvimento acontece tanto na dimensão cognitiva quanto emocional. Para que o cliente tenha uma experiência completa, os restaurantes além de servir uma boa comida devem também proporcionar uma atmosfera completa: talheres adequados de fácil manuseio, guardanapos de qualidade, prataria, louças, garrafas, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis. Estes elementos são ainda mais importantes em restaurantes gastronômicos ou *gourmet*, estabelecimentos que oferecem cardápios e serviços dispendiosos e estão voltados geralmente para o lazer (Schmitt & Simonson, 2000; Lewis, 1981; Walker & Lundberg, 2003).

Nesta perspectiva, os restaurantes da Associação da Boa Lembrança surgem com a proposta de oferecer um prato de cerâmica como uma lembrança para aqueles clientes que visitarem e consumirem a receita especial do cardápio do restaurante associado. Alguns desses consumidores desenvolveram um comportamento de consumo específico denominado colecionismo, fenômeno explicado na próxima seção.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO COLECIONADOR

O colecionismo não é um fenômeno recente para a humanidade. Tanto na Grécia Antiga quanto em Roma, há relatos de pessoas que colecionavam tapetes orientais, estátuas, móveis, pinturas, cerâmicas, jóias (Belk, 2001), consumo este relacionado a um certo status social. Mas apesar de não ser um fenômeno novo, o colecionismo é um comportamento complexo que pode prover *insights* sobre o comportamento social (Mcintosh & Schmeichel, 2004). Na atualidade, muitos são os colecionadores e os motivos para colecionar. Um dos maiores especialistas no assunto é Russell Belk, cujo estudo e proposições formam a base deste artigo. Para Belk (2001), o colecionismo é um tipo especial de comportamento do consumidor. A partir do entendimento de colecionismo do autor, destaca-se o alto envolvimento dos consumidores com os objetos colecionados, além da tendência a sacralização dos mesmos. Belk (2001) afirma que esta forma apaixonada de adquirir produtos permite ao colecionador acumular histórias 'fantásticas' de suas compras, como se fossem tesouros que inspiram orgulho, desejo e ganância.

A literatura não deixa claro quais as motivações comuns a todos os tipos de coleção ou se haveria especificidades na natureza de cada uma delas (Pépece, 2009). A busca da individualidade, a consistência da auto expressão e o reforço de relacionamentos interpessoais podem ser elencados como algumas das motivações para colecionar (Gabriel & Lang, 1995), mas existiriam outros, como prazer, lazer, estética, competição, risco, fantasia, senso de comunidade, dominação, ambição de atingir a perfeição ou desejo de atingir a imortalidade (Mcintosh & Schmeichel, 2004). Para Long & Schiffman (1997), as coleções são uma forma de consumo paradoxal, na medida em que representam um fenômeno racional e, ao mesmo tempo, irracional; controlável e incontrolável; cooperativo e competitivo; passivo e agressivo; produto de tensão e redutor de tensão. Esta forma de consumo pode ser dividida em várias etapas: desejo de começar a colecionar algo, busca de informação; planejamento e 'namoro'; a caçada; a aquisição; a pós-aquisição e, a última fase, a manipulação, exibição e catalogação da coleção (Mcintosh & Schmeichel, 2004).

Geralmente, as coleções começariam ao acaso, não havendo uma premeditação do colecionador (Belk, 2001). Na segunda fase, a da coleta de informações sobre o objeto

colecionado, surgem várias questões: onde estão os objetos colecionáveis? quanto valem? quem são os *experts* neste campo? como preservar e dispor desses itens? Os colecionadores tendem a se tornar profundos conhecedores dos objetos colecionados, devido ao alto-envolvimento e ao temor de serem enganados por outras pessoas na hora de adquirirem ou comercializarem os itens colecionados (Pépece, 2009). Nesta fase percebe-se a interação com outros colecionadores, o que facilita a formação de uma nova identidade grupal.

Na fase seguinte, do planejamento e 'namoro', o colecionador planejará todo o processo para conseguir o tão desejado objeto. A formulação do planejamento para saber como e onde achar esses objetos é uma busca cognitiva. Porém, percebe-se também um processo paralelo afetivo. Em seguida, vem a fase da 'caçada', que corresponde a encontrar e comprar o item da coleção. Esta pode ser considerada a parte mais agradável e prazerosa pelos colecionadores. Outro aspecto interessante desta fase é a competição, inerente ao comportamento do colecionador. Os altos preços pagos pelos objetos desejados podem ser vistos como consequência desta competição. E quanto mais raro o item colecionado, mais o colecionador que o possua se distinguirá no grupo (Mcintosh & Schmeichel, 2004; Belk, 2001).

Esta fase está relacionada ao ritual presente no ato de colecionar, o qual, para Rook (*apud* Pépece, 2009), é composto por quatro elementos: indivíduos participantes, audiência/expectadores, comportamento baseado em roteiros e artefatos ritualísticos. Assim, ao se analisar o consumo em restaurantes pode-se perceber a presença de todos os elementos supracitados: os clientes, os garçons e *maitres*, todo o ritual que envolve a comida – a sequência dos pratos (entrada, prato principal e sobremesa) – além da bebida, do serviço e no caso específico dos Restaurantes da Boa Lembrança, a chegada do prato de cerâmica. Depois, passa-se para a fase de aquisição, propriamente dita, em que se destaca que os objetos colecionados ajudam o colecionador a expressar seu autoconceito, a sua identidade, particularmente para aqueles indivíduos que possuem uma forte concordância entre posses, atitudes e valores (Mcintosh & Schmeichel, 2004).

O processo não acaba com a aquisição dos itens colecionáveis, pois o autobenefício persiste depois da compra do objeto desejado, na medida em que a coleção pode dar ao colecionador um sentido por meio da sua história de vida ou mesmo servindo de ligação com o seu passado, especialmente com a infância. A última fase é a da manipulação, exposição e catalogação. O que chama atenção nesta fase é a criação de um ambiente propício para a exposição da coleção (Mcintosh & Schmeichel, 2004). No caso dos colecionadores dos pratos, o lugar, em geral, é a(s) parede(s) da sala ou da cozinha da casa. Por fim, outro aspecto desta fase é a catalogação dos itens, que pode variar de uma lista dos 'desejos' ou mesmo um inventário detalhado da coleção. A coleção não tem fim e quando o colecionador chega a esta última fase, o processo recomeça.

Como grande estudioso do tema, Belk (2001) fez algumas proposições específicas acerca das características deste consumidor de coleções, a saber:

(a) Coleções raramente ocorrem de forma proposital. As pessoas começam a colecionar, em geral, de forma não planejada. Escolhem um objeto por acaso, sem a intenção de fazer uma coleção e a partir de determinado momento a coleção começa a surgir, a pessoa parte em busca de novos itens. Não há uma decisão anterior, uma vez que não há a identificação de uma necessidade;

(b) Vício e compulsão podem fazer parte do ato de colecionar. Há aspectos de potencial vício no colecionismo e às vezes os colecionadores podem ser obsessivos com os objetos

de sua devoção (Belk, 2001). Percebe-se que os colecionadores assumem serem viciados sem darem a este vício uma conotação negativa como é dada aos viciados em drogas e álcool (Long & Schiffman, 1997);

(c) A coleção legítima a aquisição de itens como arte ou ciência. Quando os itens colecionados são reconhecidos e valorizados por outros, o colecionador sente que a sua coleção tem um propósito nobre. Enquanto alguns colecionadores escolhem os itens da coleção por razões afetivas, outros usam critérios de conhecimento;

(d) A conversão do profano para sagrado. Uma das proposições mais aceita nos estudos do colecionismo é que o colecionador transforma o objeto da coleção em algo sagrado, tornando-se um bem especial. O consumo 'sagrado' envolve objetos e eventos que são separados das atividades normais e tratados com algum grau de respeito ou reverência (Solomon, 2002);

(e) Coleções são extensão do *self*. De acordo com a teoria do estudo do 'eu' do comportamento do consumidor, as pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa. Pois fazemos inferências sobre a personalidade de alguém com base em suas escolhas de atividades de lazer, preferência por comidas, carro etc. Do mesmo modo, o que consumimos pode ajudar a determinar seu autoconceito e identidade social. Corroborando esta afirmação, Belk (2001) propõe que a extensão do *self* pode estar associada ao colecionismo. A pessoa é não somente o que se vê nela, mas também o que se vê nas coisas que possui;

(f) Coleções tendem para a especialização. Apesar de as pessoas iniciarem as coleções de forma mais abrangente, a tendência é a especialização dos itens colecionados, como determinado período de tempo, determinada região;

(g) Imortalidade da coleção e do sujeito (herança familiar). A coleção pode significar uma 'fuga da morte' na medida em que os colecionadores se comprometem com eles mesmos a continuar a coleção. Muitas coleções são também deixadas para entes queridos dos colecionadores na esperança de que deem continuidade à coleção;

(h) Simultaneidade do desejo e do temor de completar a coleção. O desejo de completar a coleção é um critério que diferencia o colecionador. O desejo de completar a coleção pode ser associado à compulsão, pode traduzir o temor que o colecionador tem, pois, a coleção reforça o sentimento de poder, e sua continuidade alimenta esse poder.

Diante do exposto, passa-se agora aos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo apresenta uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo, pois busca como principal objetivo o reconhecimento de informações para uma melhor compreensão da problemática enfrentada pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é utilizada para definir o problema com maior precisão e ajudar no desenvolvimento de uma abordagem. Por pouco se conhecer o comportamento dos colecionadores dos pratos da Boa Lembrança, buscou-se as técnicas de natureza exploratória para uma melhor compreensão do fenômeno. Em se tratando de um estudo qualitativo é possível proporcionar a realização de

introspecções e a compreensão do contexto apresentado pelo problema (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2003).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista pessoal, individual e semiestruturada. Os primeiros sujeitos foram selecionados a partir da comunidade da Associação, que existe numa rede social na Internet. O primeiro entrevistado indicou outros colecionadores, utilizando-se assim a seleção dos sujeitos por conveniência, denominada bola de neve (McDaniel & Gates, 2005). Foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas, sem quaisquer filtros, isto é, independentemente do gênero, idade ou classe social. Apenas uma restrição foi considerada quanto à seleção da amostra: que o sujeito entrevistado possuísse quantidade mínima de sete pratos em sua coleção.

A análise de conteúdo (Bardin, 2011) foi realizada a partir da gravação do áudio de cada entrevista e posterior transcrição. Preocupou-se em identificar os termos e falas comuns entre as respostas dos entrevistados como forma de serem considerados a repetição e ênfase que os entrevistados davam a cada uma das respostas. As perguntas da entrevista individual aplicada foram desenvolvidas com base nas proposições sobre colecionismo estabelecidas por Belk (2001). Algumas das perguntas foram elaboradas considerando a análise simbólica que procura desvendar o significado simbólico de objetos comparando com seus opostos (Malhotra, 2006). Os depoimentos dos entrevistados foram analisados e comparados com as proposições, com o objetivo de confrontá-las.

O primeiro ponto observado foi a idade mais avançada dos colecionadores e seu alto poder aquisitivo, o que pode ser explicado pelo objeto colecionado estudado: pratos de cerâmica obtidos em jantares realizados em restaurantes gastronômicos que são, em sua maioria, razoavelmente caros. A primeira proposição de Belk (2001) concerne nas coleções que começam de forma imprevisível e sem planejamento. De acordo com a pesquisa pode-se observar que esta proposição se aplica à amostra analisada, visto que os entrevistados começaram a sua coleção sem a intenção premeditada. Os relatos da pesquisa parecem corroborar com esta proposição, conforme expressado pelo Colecionador F:

[...] eu não escolhi, eu fui escolhido [...] comecei quase por acaso [...] fui com um grupo de amigos para o restaurante Oficina do Sabor [...] pensei que a gente comia no prato, que depois lavava e era o que eu levava para casa [...] confesso que pedi o prato pela receita ser inusitada, um prato completamente diferente.

Da mesma forma infere o Colecionador D:

[...] sempre fomos ao restaurante e os pratos fazem parte da decoração e nunca tinham despertado nenhum interesse em nós [...] por ocasião da viagem [...] recebemos a indicação do restaurante [...] recebemos a informação de que se consumíssemos o prato da boa lembrança ganharíamos um souvenir [...] trouxemos um de lembrança para os amigos e um pra nós e que começamos o interesse em começar a colecionar.

A segunda proposição se refere ao comportamento de vício ou compulsão que alguns colecionadores podem apresentar. Nestes casos, o prazer de conseguir o prato é maior do que o prato em si e do que a experiência a que o prato se refere. A troca de pratos repetidos com colecionadores de outras cidades e o envio dos mesmos pelo Correio pode demonstrar um comportamento compulsivo, já que o processo normal para se adquirir o prato seria o de consumir a comida da receita oferecida. Foi identificado em algumas das entrevistas que o sentido do prato de se ter uma lembrança daquele momento do prato, foi perdido. Este comportamento de consumo compulsivo pode ser verificado na fala da entrevistada A:

[...] uma vez já dei dinheiro para meu filho comer em restaurante da Boa Lembrança quando ele foi para Pipa [...] pedi pra ele comer lá e trazer o prato pra mim [...] quando tinha pratos duplicatas eu entrava no site e achava alguém que tinha um prato pra trocar comigo [...] eu colocava no sedex daqui e a outra pessoa colocava no sedex de lá [...] eu ficava ansiosa esperando o correio chegar!

Outros colecionadores, apesar de valorizarem o prato em si, valorizam mais a experiência e desejam ter apenas os pratos dos restaurantes que eles realmente foram e consumiram a comida tendo guardado na memória aquela experiência. Pode-se verificar o prato como esta representação da experiência vivida conforme atesta o entrevistado F: “[...] não troco nem compro pratos [...] só vale o que for consumido por mim ou por minha esposa no restaurante [...]”.

A terceira proposição afirma que o colecionador considera o esforço empreendido na aquisição de um item como uma atividade ligada à arte ou à ciência. Por exemplo, a forma de organização e manutenção da coleção, também indica procedimentos ligados à arte ou à ciência. Itens mais difíceis de serem adquiridos também possuem um valor de raridade, como demonstra o Colecionador C: “[...] eu tenho um prato de quando visitei um antigo restaurante Navegador, o restaurante fechou, e agora tenho o prato de lembrança [...] todo mundo diz que esse prato vale muito [...]”. O Colecionador A organiza seus pratos na parede da cozinha e categoriza pela data que foi consumido:

[...] guardo na parede da cozinha [...] mas na parede da cozinha dá trabalho pois eu tenho que limpar um por um [...] estou até procurando outro local que seja longe da poeira, estou pensando em fazer uma moldura com madeira e vidro para eles ficarem mais protegidos.

Já o Colecionador F cataloga todos os pratos, “[...] atrás de cada prato eu coloco a data, o evento, quem estava presente, eles estão devidamente catalogados [...] eu arrumo eles por cores”. O fato dos pratos conterem em seus desenhos e pinturas retratam ícones da cultura local de onde o restaurante está localizado, como nota-se na fala do Colecionador F:

[...] o prato tem esse caráter individual, ele é totalmente individualizado [...] muitas vezes também ele associa alguma paisagem do local ao desenho do prato, no Manari, por exemplo, no ano passado, o prato era um sirigado com ervas e no desenho tinha um sirigado, uma mantinha de ervas e atrás tinha o morro do careca, que é uma paisagem turística de Natal.

A quarta proposição se refere à conversão do profano para sagrado. Assim, os itens de coleção apresentam uma importância especial para o colecionador que pode ser exemplificada na fala do Colecionador D: “[...] vamos construir uma nova casa no ano que vem e queremos um espaço na área de lazer com pé direito alto para que possamos colocar os nossos pratos”. A Colecionadora A infere, “[...] um prato é feito um filho pra você, não tem aquela coisa de predileção [...] para mim o prato era uma preciosidade, eu tinha um amor muito grande pelo prato”. E o Colecionador B explica que: “[...] a beleza não está no prato em si e sim nas lembranças que ele representa”. O valor especial que os itens de uma coleção representam para o colecionador, conforme apresentado nas afirmações dos entrevistados, significam a mudança do profano para o sagrado, segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989).

A quinta proposição advoga que as coleções podem representar a personalidade do colecionador. Pode-se verificar o perfil dos colecionadores por meio da fala do entrevistado E: “[...] pessoas que colecionam esses pratos, normalmente são gourmet e tem bom gosto” ou na fala do entrevistado H: “[...] são pessoas que aproveitam a vida, gostam de curtir a própria cidade ou realizar viagens a destinos com ênfase na gastronomia. E que gostam de colecionar artigos de bom gosto”.

A entrevistada I infere: “[...] quando as pessoas sabem que coleciono esses pratos, ficam pedindo dicas de bons pratos pra comer!”. Já o entrevistado G declara: “[...] a pessoa que coleciona pratos da Boa Lembrança é ligada a arte, valoriza a qualidade, gastronomia, é atendida, de bom gosto, ligada à comunicação, gourmet”. Belk (2001) propõe que as coleções tendem para a especialização, porém esta tendência não ficou demonstrada entre os entrevistados, visto que os pratos têm uma forma similar de cores e desenhos pois são pintados por uma única artista.

A especialização também pode estar ligada à dificuldade ou ao desafio de obter os itens mais raros. Pratos que fizeram parte de um festival gastronômico que foi temporário ou de um restaurante que já não mais existe podem ter maior valor, pois aquela experiência de saborear aquela receita a qual o prato se refere não será mais possível. Para o colecionador, a imortalidade pode representar tanto o desejo de perpetuar a coleção como de perpetuar por meio desta, depois da morte. De maneira geral os entrevistados não demonstraram preocupação com o fato de quem herdaria seus pratos. E quando mencionaram esta possibilidade de herança citaram os filhos como potenciais herdeiros.

Os restaurantes associados disponibilizam receitas especiais que dão origem à arte do prato que será oferecido ao consumidor após a refeição. Todos os anos novas receitas são elaboradas e novos pratos confeccionados. Os colecionadores como *experts* no assunto sabem desta dinâmica e por isso confessam que não têm a pretensão de um dia finalizar a coleção. Mesmo assim, todos declaram o interesse em aumentar a coleção. A Colecionadora A informa que: “[...] esta coleção é interminável, eu nunca pensei em finalizá-la, o interessante é isto, saber que não tem fim, eu acho que seria uma frustração terminar”. Na visão de Farina, Toledo e Corrêa (2006), provavelmente o temor de completar a coleção está associado a coleções mais específicas, o que não é o caso dos colecionadores entrevistados de pratos da Boa Lembrança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as proposições de Belk (2001) para o comportamento de consumo de coleções podem também ser percebidas no comportamento do colecionador de prato da Boa Lembrança. Outros aspectos tratados na literatura sobre colecionismo foram verificados neste estudo. Um deles refere-se ao ritual que, neste estudo, ocorre tanto na busca pelos itens colecionáveis quanto no ritual que envolve o consumo, desde a escolha do restaurante até o recebimento do prato. Segundo os relatos dos colecionadores entrevistados nesta pesquisa, geralmente, busca-se no *site* da Associação os restaurantes membros na cidade onde o consumidor reside ou vai visitar. Após a consulta, se escolhe o restaurante. O ritual do consumo se inicia quando o colecionador chega ao restaurante, faz o pedido, saboreia a comida e ao final recebe o prato da Boa Lembrança que leva pra casa para pendurá-lo na parede.

Nas entrevistas sobre a atividade de colecionar os pratos da Boa Lembrança ficaram evidentes as características simbólicas que envolvem fatores emocionais da experiência em restaurantes gastronômicos conforme relatos dos entrevistados, não é o prato em si o que lhes interessa, mas, sim, o que representa, ou seja, o momento, o lugar e a comida. Pelos relatos dos colecionadores, percebeu-se uma constância nas inferências quanto ao momento do consumo no restaurante como uma experiência única, em que a companhia, o ambiente, o tipo do restaurante que fazem da experiência um acontecimento memorável. Estas características

podem ser identificadas como presentes nos estudos sobre experiência extraordinária de Kivela (1997) e Mattila (2001).

Diante dos achados, pode-se inferir que existem dois tipos de colecionadores de pratos da Boa Lembrança: aqueles que confirmam as características das proposições desenvolvidas por Belk e aqueles que, apesar de possuírem algumas dessas características, apresentam também um forte envolvimento com o sentido simbólico da experiência no restaurante que o prato representa. Para pesquisas futuras sugere-se relacionar o consumo de coleção com as escalas de valores (VALS) para verificar se há uma relação direta entre os valores e estilo de vida e o comportamento de consumo de coleção dos pratos da Boa Lembrança. Outra sugestão também consiste em aprofundar o entendimento do consumo simbólico desses pratos. Quem colecciona os pratos da Boa lembrança, colecciona o quê?

REFERÊNCIAS

Auty, S. (1992). Choice and Segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, v.12, n.3, pp. 324-339.

Barbosa, M. de L. A. & Kovacs, M. H. (2004). Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único. In: Encontro de Marketing, 1, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: EMA.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Belk, R. W. (2001). *Collecting in a consumer society*. London and New York: Routledge.

Belk, R. W.; Wallendorf, M. & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 1, pp. 1-38.

Boa Lembrança. Nossos restaurantes. Disponível em:
<<http://boalembanca.com.br/index.php/restaurantes/listar>>. Acesso em: 07 abril 2014.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Farina, M. C.; Toledo, G. L. & Corrêa, G.B.F. (2006). Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMEAD- Seminários em Administração, 2006, São Paulo. *Anais...* São Paulo: SEMEAD.

Gabriel, Y. and T. Lang (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, London: Sage.

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, v. 9, pp. 249-270.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, pp. 92-101.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, pp. 132-140.

Kivela, J.J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n. 3, pp.116-123.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, Winter, pp. 48-64.

Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumer's intentions. *Journal of Advertising Research*, v. 21, n. 5, pp. 60-74.

Long, Mary M. & Schiffman, Leon G. (1997). Swatch fever: An allegory for understanding the paradox of collecting. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 5, pp. 495-510.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 2, pp. 91-101.

McDaniel, C. & Gates, Roger. (2005). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson.

McIntosh, W. D. & Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: a social psychological perspective. *Leisure Sciences*, v. 26, pp.85-97.

Pépece, O.M.C. (2009). *Marcas como objeto de coleção: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meio-fim*. Tese de Doutorado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Pine, B. J. II. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, v. 76, n.4, pp. 96-105.

Pullman, M.E. & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, v. 9, n.3, pp. 215-132.

Schmitt, B. H. & Simonson, A. (2000). *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Walker, J.R. & Lundberg, D.E. (2003). *O restaurante: conceito e operação*. Porto Alegre: Bookman.

Recebido em 2014-03-12

Revisado pelos Autores em 2014-04-05

Aceito em 2014-04-07