

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**“SE MEU JIPE FALASSE”: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
DOS USUÁRIOS DE VEÍCULOS *OFF ROAD***

FERNANDA PAGLIARINI ZILLES

Porto Alegre, março de 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

“SE MEU JIPE FALASSE”: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
DOS USUÁRIOS DE VEÍCULOS *OFF ROAD*

FERNANDA PAGLIARINI ZILLES

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre em administração.

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre, março de 2006

“Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de uma longa viagem através da Ciência Econômica encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”

Autor desconhecido

“O que desejamos determina quem somos e o que vamos fazer deste mundo”

Melinda Davis

AGRADECIMENTOS

É impossível chegar a um momento como este e não ver o filme dois últimos anos de minha vida passar... Mais difícil ainda é não lembrar de todas as pessoas queridas que foram, sem dúvidas, responsáveis por uma parcela significativa desta vitória.

Em primeiro lugar, agradeço ao CNPq e ao PPGA por me proporcionarem estudo de qualidade e o contato os melhores profissionais no ramo de pesquisa e docência deste país;

Aos professores Slongo, Rossi e Luce por todos os ensinamentos e incentivo ao aprendizado. À professora Neuza, por ter tornado tão prazerosa (e com gostinho de quero mais!) a minha introdução ao fascinante mundo da Antropologia;

Ao meu querido orientador, Nique, grande parceiro, amigo e incentivador, agradeço de coração por todos os ensinamentos, por todas as oportunidades, pelas portas que me abriu, pelo exemplo de professor e por me mostrar a verdadeira missão que tenho pela frente enquanto educadora e pesquisadora.

Às amigadas maravilhosas que fiz durante o mestrado, nas turmas de 2003, 2004 e 2005, em especial à Daiane e Jorgelina, minhas sócias e parceiras (como ficará a nossa fábrica agora?), por serem meus braços direito e esquerdo durante todo esse período. Agradeço também o carinho e suporte da Fran, Naty e Ká, que foram muito mais que amigas... Por já terem passado ‘por esse sufoco’, foram minhas verdadeiras mentoras, exemplos a serem seguidos;

Ao pessoal do CEPA, em especial ao Lund – por quem eu tenho profunda admiração desde a época da graduação – Alcívio, Rafa e Fabiano, pelo suporte nas pesquisas e pelas oportunidades proporcionadas;

A todos os amigos que souberam ouvir e respeitar o famoso “hoje eu não posso, tenho que estudar”, tão freqüente nesses dois últimos anos;

Em especial à família maravilhosa que eu tenho: meus dindos e primas, meus sogros, Fi e Camila – que mesmo de longe estiveram presentes – e, sobretudo, à minha mãe e ao Alexandre, pelo amor, pela força, pelo estímulo e, principalmente, por me agüentarem durante a correria que foi esses dois últimos meses(!). Amo vocês!

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

RESUMO	10
ABSTRACT	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	17
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 O CONSUMO E O PÓS-MODERNISMO	20
2.1.1 A era pós-moderna	20
2.1.1.1 <i>Características do modernismo</i>	21
2.1.1.2 <i>Características do pós-modernismo</i>	22
2.1.2 O consumo e o consumidor pós-moderno	23
2.2 O CONSUMO HEDÔNICO E O CONSUMO INSTRUMENTAL	25
2.2.1 O consumo como interação	25
2.2.2 O consumo instrumental	27
2.2.3 O consumo hedônico e a perspectiva experiencial	28

2.3 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	30
2.3.1 O que são experiências de consumo?	32
2.3.2 Tipos de experiências	34
2.3.2.1 <i>As dimensões da experiência segundo Pine e Gilmore</i>	34
2.3.2.2 <i>A tipologia proposta por Schmitt</i>	37
2.3.2.3 <i>A divisão do mundo experiencial conforme Schmitt</i>	39
2.3.3 As experiências extraordinárias	41
2.3.4 Elementos da experiência de consumo	44
2.3.4.1 <i>Contexto</i>	45
2.3.4.2 <i>Estímulos sensoriais</i>	45
2.3.4.3 <i>Processos cognitivos</i>	46
2.3.4.4 <i>Respostas afetivas</i>	47
2.3.4.5 <i>Atividades</i>	48
2.3.4.6 <i>Avaliação</i>	48
3 MÉTODO	50
3.1 PHOTO ELICITATION TECHNIQUE	50
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E CATEGORIA DE PRODUTO	54
3.2.1 Categoria de produto	54
3.2.2 Critérios para fazer parte da amostra	56
3.3 FASES DA PESQUISA	57
4 RESULTADOS	65
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	65
4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A EXPERIÊNCIA	66
4.2.1 Contexto	68
4.2.1.1 <i>Contexto Físico</i>	68
4.2.1.2 <i>Contexto Relacional</i>	77
4.2.2 Estímulos sensoriais	85
4.2.2.1 <i>Sentindo o automóvel e o ambiente</i>	86

4.2.2.2 <i>Sentindo através do automóvel</i>	93
4.2.3 Processos cognitivos	96
4.2.4 Respostas afetivas	102
4.2.5 Atividades	115
4.2.5.1 <i>Aquecendo os motores</i>	116
4.2.5.2 <i>Durante a condução fora-de-estrada</i>	119
4.2.5.3 <i>Pós-trilha</i>	124
4.2.6 Avaliação	126
4.3 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS	130
5 CONCLUSÕES	133
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	134
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
5.2.1 Implicações e sugestões para pesquisas futuras	143
5.2.2 Limitações do estudo	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149

ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O consumo como interação	26
FIGURA 2 – Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore	36
FIGURA 3 – Os quatro níveis do mundo experiencial	40
FIGURA 4 – Teoria do fluxo	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Frequência das unidades de texto de acordo com os temas genéricos	60
TABELA 2 – Subcategorias do tema geral “contexto”	61
TABELA 3 – Característica dos entrevistados	66

RESUMO

Este estudo adota a perspectiva experiencial, trazendo a noção de consumo hedônico e de experiência de consumo para o âmbito do marketing e do comportamento do consumidor. Parte-se do pressuposto de que entender o consumo exige ir além do processo de decisão de compra e admitir que aquilo que os consumidores fazem e a forma como utilizam os bens adquiridos também influencia seus comportamentos. Mas, acima de tudo, exige a visão do consumidor como um indivíduo emocionalmente envolvido com o consumo, processo pelo qual estímulos sensoriais, a imaginação e aspectos emotivos são procurados e apreciados. A investigação teve por objetivo compreender a experiência dos consumidores em situações de uso e consumo dos produtos através da análise dos elementos que a compõem: o contexto, os estímulos sensoriais, os processos cognitivos, as respostas afetivas, as atividades e o processo de avaliação do produto e da experiência em si. A categoria de produtos escolhida foi a de veículos fora-de-estrada, em função do potencial multiuso e da possibilidade de proporcionar desde simples viagens a grandes aventuras. Para atingir os objetivos propostos foi utilizada a Técnica de Elicitação Fotográfica (PET), que permitiu à pesquisadora se aproximar da experiência real vivenciada pelos consumidores através das imagens visuais que os mesmos foram solicitados a trazer para as entrevistas. Os resultados encontrados apontam não apenas para a riqueza e o profundo entendimento a respeito dos consumidores possibilitado pela análise de suas experiências, mas também o quanto a estimulação visual pode ser uma grande aliada dos pesquisadores quando o objetivo da investigação é entender comportamentos de consumo, a relação das pessoas com seus objetos de desejo, as relações sociais que são possibilitadas através das posses e como as experiências em si (e não apenas as características funcionais dos produtos) contribuem para a expressão da identidade, auto-conceito e estilo de vida dos consumidores.

ABSTRACT

This study adopts the experiential perspective, bringing the notion of hedonic consumption and consumption experience to the marketing and consumer behavior field. It presupposes that in order to understand consumption it is necessary to go beyond the buying decision process and to admit that what consumers do and how they use their possessions can also influence their behaviors. Moreover, it presupposes the vision of the consumer as someone who is emotionally involved with the consumption, process through which sensorial stimuli, imagination, and emotional aspects are sought and appreciated. The investigation aims to comprehend the experience people have with their products through the analysis of its elements: the context, sensorial and affective stimuli, cognitive structures, activities involved, and the process of evaluation of the products and the experience itself. The chosen product to be studied was off-road vehicles, because of their multiuse potential and the possibility of offering from simple trips to great adventures. In order to perform this study, the Photo Elicitation Technique was used. This technique allowed the researcher to get close to the real consumption experience – through the analysis of the pictures consumers are requested to bring to the interview. The results showed not only how deeply and richly one can understand the consumer based upon his or her consumption experiences, but also how important the visual projective methodologies are when the investigation aims to understand consumption behaviors, the relationship between people and their objects of desire, the social relationships people have via the possession and use of goods and how the experiences themselves (and not the functional characteristics of the products) may contribute for the consumers' expression of their identity, self-concept and life style.

1 INTRODUÇÃO

Que bom seria se todos os consumidores pensassem de forma lógica, racional e linear. Se a cada decisão de compra, características e benefícios de um produto fossem deliberadamente avaliados e a decisão dentre as alternativas disponíveis refletisse a escolha daquela que, de forma mais satisfatória, suprisse uma necessidade prévia e conscientemente identificada. Seria tão mais simples entendê-los... A decisão de compra de um automóvel, por exemplo, partiria da identificação da necessidade de transporte, seguida da busca de um conjunto de opções capazes de satisfazê-la e, por fim, da avaliação dos atributos funcionais, bem como prós e contras de cada uma destas opções.

Essa visão do consumidor como um pensador lógico e racional, que se engaja em um processo de resolução de problemas a cada decisão tomada, é a base que fundamenta grande parte dos estudos sobre seu comportamento. No entanto, permite explicar e prever apenas algumas decisões, pois não retrata adequadamente a maneira como as pessoas fazem escolhas. A orientação cognitiva, baseada na razão, negligencia aspectos importantes da experiência de consumo, como a busca por prazer, sensações e benefícios emocionais como um fim em si mesmo.

A idéia implícita no parágrafo de abertura é de que seria muito mais simples e fácil ignorar a influência do tocar, sentir, olhar, adorar e desejar um produto na decisão de escolha. Mas como deixar de lado a influência do complexo e fascinante mundo das emoções humanas quando o objetivo é *entender* comportamento?

Trazer a noção de consumo hedônico e de experiência de consumo para o âmbito do comportamento do consumidor significa adotar uma “perspectiva experiencial” (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). É partir do pressuposto que entender o consumo exige ir além do processo de decisão de compra e admitir que o que os consumidores *fazem* e como *utilizam* e *consomem* produtos também influencia suas escolhas. Mas, acima de tudo, exige a visão do consumidor

como um indivíduo emocionalmente envolvido com o consumo, processo pelo qual estímulos sensoriais, a imaginação e aspectos emotivos são procurados e apreciados.

Adotar a perspectiva experiencial não significa, necessariamente, abandonar a teoria prevalecente e o modelo de processamento de informações. Exige, entretanto, admitir que ambos os aspectos – cognitivos e afetivos – influenciam comportamentos, mesmo quando latentes. É ainda, admitir que aqueles aspectos anteriormente mencionados como negligenciados passem a fazer parte do universo de pesquisa do comportamento do consumidor, não limitando-o às decisões de compra e ao processamento e busca de informações.

O trabalho ora apresentado adota essa perspectiva, tratando a experiência de consumo como objeto de estudo e enaltecendo a importância de seu entendimento para a compreensão do comportamento dos indivíduos e do consumidor em especial. Neste capítulo introdutório, serão apresentados o tema que norteia esta dissertação, a relevância do estudo e os objetivos a serem atingidos. Nos capítulos subsequentes apresenta-se a revisão da literatura que embasa este estudo, as questões referentes ao método empregado e os resultados do mesmo. Por fim, encerra-se com as conclusões e considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

“Consumer preference and motivation are far less influenced by the functional attributes of products and services than the subconscious sensory and emotional elements derived by the total experience”

Gerald Zaltman

Todo o evento de consumo envolve a interação entre um sujeito e um objeto, onde o sujeito interessado é o consumidor e o objeto de interesse pode ser representado – como proposto por Kotler e Levy (1969) – por bens, serviços, eventos, pessoas, idéias e lugares. A participação do consumidor neste evento acontece em dois momentos ou fases: durante a transação em si, que ocorre entre o consumidor e a empresa fornecedora; e durante o uso do produto que foi transacionado (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

É na primeira fase que se concentra a grande maioria dos estudos de nossa disciplina, que têm foco quase que exclusivo no processo que gera a decisão de compra e que culmina no próprio comportamento do consumidor. O processo de escolha é visto como o evento mais importante dessa perspectiva e tem como base o modelo de processamento de informações. Esse modelo pressupõe que os consumidores avaliam as características e benefícios funcionais de acordo com o grau de importância, avaliam a presença destes nas diferentes opções de escolha e, finalmente, decidem pela opção que tenha maior utilidade geral.

Na visão do marketing tradicional (SCHMITT, 2000) – das características e benefícios – os consumidores são considerados processadores racionais de informação, recebendo pouca ou nenhuma influência de aspectos subjetivos, como o desejo de experimentar sensações e sentimentos pelo simples prazer que o uso/consumo pode proporcionar. Percebe-se uma grande ênfase na influência de aspectos funcionais (utilitários) e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, enquanto que aspectos relacionados à experiência de consumo são negligenciados.

Apesar dessa visão persistir até os dias de hoje, no início dos anos 80 pesquisadores começaram a questionar a premissa do consumidor racional, postulando que os consumidores se engajam em um processo tanto cognitivo quanto emocional ao tomar decisões. A visão experiencial, como ficou conhecida, admite que os benefícios percebidos podem ser psicológicos e livres de qualquer objetivo funcional e que as pessoas são motivadas por algo que vai além da mera satisfação das necessidades básicas. A perspectiva experiencial foca em aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, vendo-o como um fenômeno direcionado à busca de fantasias, sentimentos e divertimento (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Foi proposta, então, a diferenciação conceitual do comportamento baseado em valores utilitários ou instrumentais e do comportamento baseado na busca pelo prazer ou valores hedônicos. Essas duas visões do comportamento do consumidor são necessárias para explicar os diferentes tipos de experiências de consumo. Mais especificamente, a orientação para o processo de decisão ajuda a explicar o consumo utilitário, enquanto que a visão experiencial se refere principalmente ao consumo hedônico. São duas perspectivas contrastantes, mas não necessariamente opostas. Deve-se ter em mente que se uma experiência é categorizada como hedônica (utilitária) seus aspectos objetivos (subjetivos) não são totalmente irrelevantes. A

grande questão está em identificar o grau em que cada um dos componentes está presente (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

Contudo, o que se salienta como mais importante é que, com o advento da visão experiencial, questões até então ignoradas no estudo do comportamento do consumidor passaram a ganhar atenção dos pesquisadores. Dentre estas, o papel das emoções no comportamento, o fato de que os clientes “sentem” da mesma forma que “pensam” e “agem”, o papel significativo do simbolismo no consumo, a necessidade dos indivíduos por prazer e diversão e a ampliação do papel do consumidor, que não é mais apenas um tomador de decisão racional (ADDIS, HOLBROOK, 2001). Os consumidores passaram a ser considerados mais humanos, sendo-lhes permitido sonhar com aventuras prazerosas, responder emocionalmente a situações de consumo e usar produtos em várias situações de lazer. E no momento que se admite que eles querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados, admite-se, também, que tenderão a procurar produtos e marcas que forneçam as experiências que pretendem obter. Produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências do consumidor (SCHMITT, 2000).

Saber que os consumidores buscam experiências é um grande desafio, pois hoje, depois de mais de 20 anos, a perspectiva experiencial ainda não possui uma fundamentação sólida, nem mesmo uma definição conceitual consistente. Alguns autores são criticados por terem sido muito ideológicos ao advogar que todas as experiências devem ser extraordinárias e memoráveis (PINE, GILMORE, 1998 ; ARNOULD, PRICE, 1993). Outros mais “humildes” (CARÙ, COVA, 2003), admitem que todo evento de consumo proporciona alguma forma de experiência. Segundo Holbrook (2000), todas as ofertas de mercado envolvem *produtos*¹, que desempenham *serviços* que proporcionam *experiências de consumo*. Essa união de produtos-serviços-experiências pode ser aplicada em toda e qualquer situação de consumo, desde o de uma *commoditie* como açúcar (uma experiência de “doce” sabor), a bens duráveis como um *home theater* (que proporciona experiências engraçadas e dramáticas), a serviços como os oferecidos por um restaurante (experiências que podem satisfazer a fome e a sede), a ofertas puramente experienciais, como, por exemplo, a ida ao teatro.

¹ No decorrer do trabalho, esse termo será utilizado de maneira indiscriminada envolvendo toda e qualquer oferta de mercado (de acordo com o conceito ampliado proposto por Kotler e Levy, 1969).

Independente se vista como um simples episódio ou como algo significativo e inesquecível, pesquisadores do comportamento do consumidor consentem que uma experiência é, acima de tudo, um acontecimento pessoal, com importante significado emocional e que ocorre devido à interação do indivíduo com um estímulo – que são os próprios produtos e serviços consumidos (CARÙ, COVA, 2003). Consentem, também, sobre o fato de que compreender as formas pelas quais as pessoas experimentam o consumo e, através dele, traduzem afetos, desejos e relações sociais (ROCHA, 2002) é de vital importância para o profundo entendimento do universo do consumidor, podendo influenciar comportamentos e formação de atitudes. Nesse sentido, caberá aos profissionais de marketing conhecer as experiências que os consumidores pretendem vivenciar – bem como o que torna uma experiência significativa ou até mesmo extraordinária – para que, então, possam proporcioná-las.

Com base nos argumentos acima expostos, a presente pesquisa busca explorar e compreender *os elementos que compõem a experiência do consumidor em situações de uso e consumo do produto*. Munidas com esse tipo de informação, empresas podem desenvolver ações estratégicas que permitam adequar suas ofertas às expectativas experienciais dos consumidores. Como mencionado anteriormente, essas expectativas são muito mais complexas do que as necessidades básicas que o produto se propõe a satisfazer.

A abordagem que esta pesquisa adota é fenomenológica por definição (THOMPSON, LOCANDER, POLLIO, 1989; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982), visto que considera objeto de estudo todo e qualquer dado relacionado à experiência de consumo e que, de alguma forma, contribua para a satisfação dos consumidores – por exemplo, objetos, pessoas, cores, sons, impressões de distância, duração, sentimentos de atração ou repulsão, medos, fantasias, decepções, entre outros.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A “perspectiva experiencial” chamou a atenção para o fato de que as experiências vivenciadas a partir de produtos também merecem atenção dos pesquisadores do consumo (SOLOMON, 1983; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Apesar de introduzida na disciplina há pouco mais de duas décadas, já em 1963 autores apontavam para o fato de que aquilo que os consumidores *fazem* e a forma como *utilizam* os produtos podem influenciar suas decisões futuras (BOYD, LEVY, 1963). Ou, nas palavras de Holbrook, Lehmann e O’Shaughnessy (1986): “*using helps to determine choosing*”.

Percebe-se que os consumidores não avaliam um item isoladamente, analisando apenas as características e benefícios proporcionados, a qualidade e a marca positiva. Os consumidores imaginam como esse produto se encaixa na situação geral de consumo e como serão as experiências resultantes (SCHMITT, 2000; PINE, GILMORE, 1998; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). A influência maior é da própria experiência, que tem sua importância na determinação de comportamentos, bem como níveis de satisfação e lealdade (PINE, GILMORE, 1998; OLIVER, 1997).

A visão experiencial chamou atenção, também, para o fato de que as decisões não são baseadas apenas na razão, sendo fortemente influenciadas por aspectos afetivos e emocionais (ZALTMAN, 2003; DAMASIO, 2001; SCHMITT, 2000; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). As emoções podem ocorrer em maior ou menor grau – podendo até mesmo permanecer inconscientes – mas, apesar disso, sempre ocorrem (DAMASIO, 2001; HAVLENA, HOLBROOK, 1986). E é durante o consumo que as impressões mais fortes e os sentimentos e emoções mais complexos ocorrem: alegria e decepção, felicidade e ressentimento, satisfação e medo, alívio e desapontamento (SCHMITT, 2000). É por isso que para entender a experiência de consumo é necessário entender, também, a natureza das reações emocionais (HAVLENA, HOLBROOK, 1986)

Não há como negar que essa visão pode contribuir para um maior entendimento e aprofundamento do comportamento do consumidor (ADDIS, HOLBROOK, 2001; HOLBROOK, LEHMANN, O’SHAUGHNESSY, 1986; SOLOMON, 1983). Mas, apesar da experiência – e do

consumo *per se* – ser um importante e legitimado objeto de estudo, ainda espera “seu tempo e lugar” (ROCHA, 2002). A crítica que Rocha (2002) faz não se refere à falta de estudos, mas à aplicação de esforços e capital intelectual com um objetivo puramente gerencial de *aumentar o consumo*, o que não quer dizer, necessariamente, *entendê-lo*.

O que se constata é que aspectos importantes continuam sendo negligenciados, como as experiências de uso, consumo e posse de produtos (LOFMAN, 1991). Há necessidade de saber que estímulos podem gerar determinadas emoções e se estas estão em consonância com aquilo que o consumidor espera vivenciar. Somente com informações a respeito dos elementos que compõem a experiência de consumo, incluindo o contexto em que a experiência ocorre, fatores relacionados ao indivíduo (pensamentos, sentimentos, atividades e avaliação) e a estimulação através dos sentidos, é que as empresas terão subsídios para saber quais os produtos que se encaixam nessa situação e como ela pode ser melhorada (SCHMITT, 2000; PINE, GILMORE, 1998). Sabendo o tipo de experiências que os clientes esperaram vivenciar as empresas poderão se preparar para fornecê-las.

Há necessidade, portanto, de ampliar e aprofundar o foco das pesquisas sobre comportamento e sobre a díade consumidor-produto. Os estudos não podem e não devem ficar limitados a comportamento de compra (racional) e ao processamento e busca de informações.

Esta dissertação tem o propósito de gerar informações que supram essa demanda não atendida. Explorar a experiência de consumo é ainda um tema insipiente, mas que aos poucos vem galgando seu espaço no universo do comportamento do consumidor. Isso pode ser percebido pelo crescente volume de pesquisas sobre o tema e pelo incentivo dado pelo *Marketing Science Institute* que, desde 1998, coloca o estudo das experiências do consumidor dentre as prioridades de pesquisa na área de marketing.

1.3 OBJETIVOS

Com base na escolha do tema “experiência de consumo” e no problema de pesquisa anteriormente apresentado, o trabalho terá como foco os seguintes objetivos.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar os elementos que compõem a experiência de consumo de usuários de veículos fora-de-estrada (*off-road*).

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o contexto em que a experiência de consumo ocorre;
- Identificar os estímulos sensoriais relacionados ao consumo do produto;
- Identificar os processos cognitivos relacionados ao consumo do produto;
- Identificar as respostas afetivas geradas pela experiência de consumo;
- Identificar as atividades associadas ao consumo;
- Identificar como os consumidores avaliam o produto no contexto da experiência de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica acerca do tema de pesquisa. Serão abordados, inicialmente, o pós-modernismo e as motivações para o consumo, devido à forte relação e influência nos conceitos e premissas adotados pela perspectiva experiencial. Num segundo momento, serão abordados aspectos mais específicos e relativos ao tema, como o conceito de experiência de consumo, os tipos de experiência e os elementos que a compõem.

2.1 O CONSUMO E O PÓS-MODERNISMO

Grande parte das noções amplamente aceitas sobre mercados, consumidores e consumo está baseada nos princípios culturais e filosóficos do *modernismo* (FIRAT, VENKATESH, 1995). Em se tratando de estudar a experiência de consumo, no entanto, parece ser muito mais adequado adotar uma postura *pós-moderna*. É por isso que a distinção entre modernismo e pós-modernismo, bem como a caracterização do consumo e do consumidor pós-moderno faz-se importante na revisão de literatura deste projeto, tendo reflexo no desenvolvimento de conceitos, embasamento teórico e na adoção de um método de pesquisa condizente com esses preceitos.

2.1.1 A era pós-moderna

Os termos “pós-moderno”, “pós-modernismo” e “pós-modernidade” têm sido amplamente utilizados para designar reação aos princípios filosóficos e epistemológicos do período conhecido como “modernidade” (BROWN, 1993). A compreensão da pós-modernidade fica mais clara, inclusive, quando essas duas abordagens são contrastadas.

2.1.1.1 *Características do modernismo*

Falar em modernidade significa falar em um período marcado pelo esforço para o desenvolvimento de uma ciência racional, leis universais, verdades absolutas e acumulação de conhecimento objetivo (BROWN, 1993). A base que fundamenta a sociedade moderna é a economia: se esta não estiver saudável, nada mais poderá sobreviver, nem mesmo a ordem social e política (FIRAT, SHULTZ II, 1997). O comportamento economicamente racional passa a ser central para a operação de qualquer entidade e instituição, como também para os indivíduos, dentro e fora das organizações.

O indivíduo moderno é um sujeito centrado, consciente de si e comprometido com a razão (FIRAT, VENKATESH, 1995). Sua mente é independente das coisas naturais, sensoriais (emocionais) e das limitações e fraquezas do corpo (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Os indivíduos, bem como os consumidores, são tratados pelos modernistas como *commodities* (FIRAT, VENKATESH, 1995), pois estão comprometidos com um conceito único sobre si mesmo o que, por sua vez, pressupõe estabilidade nas orientações e comportamentos racionais (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Podem ser, portanto, segmentados em grupos homogêneos, que buscam através do consumo a satisfação de necessidades funcionais, e que a cada decisão de compra avaliam os custos e benefícios, escolhendo a opção economicamente mais favorável.

As características da era moderna apontam um mundo em que a ordem, universalidade e objetividade prevalecem (BROWN, 1993). Uma vez que as leis e os mecanismos do mundo físico e social sejam compreendidos, os mesmos podem ser perfeitamente analisados, planejados e controlados (FIRAT, VENKATESH, 1995). É justamente essa visão da realidade e do mundo que é criticada pelos pós-modernistas como limitada. No pós-modernismo não há razão e verdades transcendentemente nem objetivas (FIRAT, VENKATESH, 1995); a realidade é mais do que razão, englobando cultura, estética, linguagem e os símbolos. Essas, dentre outras características do pós-modernismo, são detalhadas a seguir.

2.1.1.2 Características do pós-modernismo

Firat e Venkatesh (1995) apresentam cinco características ou condições fundamentais da pós-modernidade: hiper-realidade, fragmentação, mudança na relação entre consumo e produção, descentralização do sujeito e justaposição de estilos/opostos.

A *hiper-realidade* é a reconstrução da realidade – ou das experiências vivenciadas – com base na simulação (FIRAT, SHULTZ II, 1997) e mediante o uso contínuo de símbolos, imagens, sensações e idéias (FIRAT, VENKATESH, 1995). Percebe-se que cada vez mais as empresas estão simulando e tematizando lojas, produtos e serviços (por exemplo, parques e restaurantes temáticos, lojas virtuais) de forma a atender os desejos de indivíduos ávidos por experiências sensacionais que encantam e melhoram sua realidade de vida (FIRAT, SHULTZ II, 1997).

A *fragmentação* é o descomprometimento com a realidade única, preconizada no discurso moderno através da busca de um significado central para a vida. Os pós-modernistas “libertam” os indivíduos para viver múltiplas experiências e diferentes estilos de vida, sem que haja preocupação com conformidade e racionalidade em seus comportamentos (FIRAT, SHULTZ II, 1997; FIRAT, VENKATESH, 1995). Os indivíduos estão livres para viver cada momento simplesmente pela experiência, prazer e sensações proporcionadas.

Os pós-modernistas propõem uma *mudança na relação entre consumo e produção*, alegando que o consumo não pode ser considerado a etapa final do ciclo de produção, na qual o valor é destruído. Enquanto que para os modernistas é somente através da produção que as organizações geram valor para o cliente, e que este valor é determinado pelos benefícios funcionais e utilidade do produto (FIRAT, SHULTZ II, 1997), os pós-modernistas salientam a importância do consumidor em modelar suas próprias experiências de consumo. A interação entre indivíduos e objetos é capaz de construir diferentes símbolos, imagens, estilos, formas, tipos e versões de um mesmo produto (FIRAT, SHULTZ II, 1997). A geração de valor através do simbolismo e oferta de imagens é inerente ao consumo e, em função disso, ele não pode ser visto como um processo a parte da produção. São, portanto, duas facetas de um mesmo fenômeno: produção e consumo acontecem simultaneamente.

A *descentralização do sujeito* está diretamente relacionada à fragmentação, pois no momento em que os indivíduos deixam de buscar características que os definam como centrados

e unificados, passam a refletir diferentes representações – ou imagens – do seu *self* (FIRAT, SHULTZ II, 1997). E nesse ponto o consumo tem papel fundamental, pois é através dos produtos e dos símbolos que estes representam que eles adquirem as auto-imagens. O valor, antes propriedade das características e benefícios funcionais dos produtos, passa a ser propriedade das imagens que representam. Essas imagens permitem que o indivíduo se liberte da monotonia, conformidade e tédio característicos do período moderno (FIRAT, SHULTZ II, 1997).

Como os indivíduos passam a viver diferentes experiências, projetando imagens também diferentes a respeito de si próprios, o pós-modernismo permite que essas possam se justapor e sobrepor umas às outras, mesmo quando pertencentes a contextos desconectados (FIRAT, SHULTZ II, 1997). A *justaposição de opostos* pode ser, por exemplo, uma “colagem” de estilos de vida variados, emoções contraditórias ou até mesmo de produtos que pareçam ter pouca ou nenhuma semelhança entre si.

Todas as características e premissas pós-modernas exercem aparente impacto na cultura, de uma maneira geral, e na cultura de consumo, de maneira específica (FIRAT, SHULTZ II, 1997). São as repercussões sobre essa última que serão discutidas no tópico a seguir.

2.1.2 O consumo e o consumidor pós-moderno

Na modernidade, o *Homo Sapiens* transformou-se em *Homo Economicus*, um indivíduo definido pela alocação de tempo e recursos de forma racional e pela avaliação de custos e benefícios a cada escolha. Na pós-modernidade, o indivíduo se tornou o *Homo Consumericus*, sujeito definido pelo seu consumo e pelas experiências que derivam desse fenômeno (FIRAT, SHULTZ II, 1997). O consumo em si, antes tido como atividade secundária e destrutiva, passa a ser valorizado e possui um papel importante na vida das pessoas.

Na abordagem moderna, a experiência de consumo é avaliada apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico, gerando satisfação à medida que proporciona benefícios funcionais. Já na era pós-moderna, o simbolismo e a auto-imagem projetada passam a ser mais importantes do que a utilidade e os benefícios do produto (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Os produtos são adquiridos independentemente das necessidades a que buscam satisfazer e que os

próprios produtores lhes atribuem; os consumidores adquirem produtos pelas imagens que estes representam e essa imagem é subjetiva, sendo apenas parcialmente construída com base em necessidades funcionais.

O consumidor pós-moderno passa a reconhecer que ele não apenas consome, mas customiza e até mesmo produz sua experiência de consumo e as imagens obtidas através desta (FIRAT, VENKATESH, DHOLAKIA, 1995). Ele não pode ser visto como o ponto final e sim como membro de um contínuo ciclo de produção (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Segundo Firat e Shultz II (1997), o consumidor age como “produtor” em dois momentos: (1) quando percebe a si mesmo como um produto disponível no mercado, buscando adquirir imagens que sejam “vendáveis” aos demais indivíduos e membros da sociedade; e (2) tornando-se parceiro das empresas no processo de produção, pois ao usar os produtos está, na verdade, “produzindo” sua auto-imagem. Ambos os casos reforçam a idéia de que produção e consumo não podem ser separados.

Como essas diferentes imagens são adquiridas através dos produtos e seu consumo, é no mercado que a fragmentação do *self* se realiza (FIRAT, SHULTZ II, 1997). Enquanto que os modernistas querem superar essa fragmentação buscando continuamente formas de unificar a realidade, os pós-modernistas toleram diferentes estilos de vida e realidades, incentivando que as pessoas experienciem diferentes jeitos de ser e que não se comprometam a um conceito único sobre si mesmas.

Os consumidores não buscam mais a manutenção de um *status quo*; eles querem se sentir bem em diferentes momentos e fazem isso buscando diferentes produtos e auto-imagens. Isso evidencia o caráter simbólico do consumo pós-moderno (FIRAT, VENKATESH, 1995), pois é um acontecimento que produz imagens, ideologias e relacionamentos. Há um distanciamento do paradigma do homem racional e dos julgamentos de custos e benefícios, que permite a busca da experiência de consumo como fonte de expressão, sensações e experiências positivas. O fator “experiencial” do consumo – que inclui, dentre outras coisas, a forma como o consumidor se sente ao utilizar um produto – passa a ter um importante papel no estudo do comportamento do consumidor, tanto quanto as variáveis demográficas, estilos de vida, opiniões, valores e crenças.

Há, portanto, uma mudança de um paradigma muito mais lógico, positivista e quantitativo, “para uma nova visão qualitativa sobre como as coisas acontecem” (CASOTTI,

1998 p.3). Enquanto que a abordagem moderna do estudo do comportamento do consumidor considera um ser isolado dos outros fenômenos que o cercam, o sujeito pós-moderno é considerado dentro de seu contexto e de sua simbologia (FIRAT, VENKATESH, 1995). O pós-modernismo acredita nos atributos artísticos da intuição, criatividade, espontaneidade, especulação, emoção e envolvimento (BROWN, 1993), questões estas expressadas através do consumo.

2.2 O CONSUMO HEDÔNICO E O CONSUMO INSTRUMENTAL

A investigação da motivação dos consumidores é essencial para o entendimento do processo de aquisição, uso e descarte de produtos e serviços (MOWEN, MINOR, 1998). Por motivação devemos entender processos ativados por necessidades e desejos que levam as pessoas a adotar um determinado comportamento (SOLOMON, 2002). Diversos autores (por exemplo SOLOMON, 2002; HOLBROOK, GARDNER, 1998; MOWEN, MINOR, 1998) apontam que as motivações para uma experiência podem ser utilitárias – isto é, quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático – ou hedônicas – quando sente necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais.

Uma interessante visão sobre os dois tipos de motivação é dada por Addis e Holbrook (2001), que afirmam que o valor de uma experiência de consumo é percebido como utilitário ou hedônico dependendo dos resultados da interação entre consumidor e objeto.

2.2.1 O consumo como interação

Todo evento de consumo envolve a interação entre um sujeito e um objeto, onde o sujeito interessado é o consumidor e o objeto de interesse pode ser um bem, serviço, evento, pessoa, idéia ou lugar. Cada uma das partes envolvidas faz importante contribuição para a experiência completa de consumo (ADDIS, HOLBROOK, 2001): nos produtos estão incluídas as características e os benefícios funcionais como cor, preço, peso, forma e o próprio desempenho.

O consumidor, por outro lado, possui a habilidade e capacidade de processar todos os tipos de respostas subjetivas (representadas pelos seus próprios sentimentos, emoções, pensamentos e percepções).

O valor que o indivíduo obtém de uma experiência de consumo é resultado da interação entre o sujeito e o objeto². Diferentes experiências poderão ser obtidas de acordo com os pesos determinados para as respostas subjetivas e as características objetivas do produto (Figura 1). Em determinadas situações de consumo, as características objetivas do produto podem ter maior peso em relação às respostas subjetivas. Nesse caso, os consumidores estão interessados principalmente nos benefícios que podem obter a partir das características físicas e performance do produto. Esse tipo de valor para o cliente, bem como os produtos que proporcionam esse tipo de valor, são chamados de natureza utilitária.

FIGURA 1 – O consumo como interação



Fonte: Addis e Holbrook (2001)

Por outro lado, há experiências de consumo em que as respostas subjetivas têm peso superior em relação aos benefícios funcionais. Nessas situações, os consumidores buscam a obtenção de prazer, sentimentos e sensações – benefícios emocionais e psicológicos – como um fim em si mesmo. Quanto maior for a importância dada a essas respostas subjetivas, maior será o foco em aspectos hedônicos da experiência de consumo (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

É difícil, no entanto, dividir comportamentos em puramente hedônicos ou utilitários, visto que praticamente todas as situações de consumo envolvem ambos os tipos de motivação (ADDIS, HOLBROOK, 2001; MOWEN, 1988; AHTOLA, 1985). Uma das grandes dificuldades está,

² Percebe-se aqui uma semelhança com a teoria pós-moderna que, ao invés de considerar o valor uma propriedade exclusiva dos benefícios proporcionados pelo produto, permite ao consumidor moldar sua própria experiência e, dessa forma, ao invés de destruir, criar valor.

justamente, em descobrir como os consumidores alocam pesos aos diferentes atributos – subjetivos e objetivos – no momento em que tomam decisões, seja de compra, uso ou descarte de produtos.

Ao adotar essa abordagem, admite-se que os consumidores são seres tanto racionais como emocionais (SCHMITT, 2000), características estas que serão discutidas a seguir quando detalhados em maior profundidade cada um dos tipos de consumo.

2.2.2 O consumo instrumental

Como anteriormente descrito, o consumo instrumental é pouco influenciado por aspectos subjetivos do indivíduo, mas por aspectos relacionados à funcionalidade do produto (ADDIS, HOLBROOK, 2001) e sua capacidade de atender às necessidades de consumo (AHTOLA, 1985). “Utilitário” ou “extrínseco”, como também é chamado, é o tipo de consumo que fundamenta grande parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor, pois foca principalmente no efeito de benefícios tangíveis dos produtos e restrições monetárias na percepção dos consumidores. Schmitt (2000) se refere a essa abordagem como “Marketing Tradicional” (em contraposição ao Marketing Experiencial que será apresentado a seguir) e apresenta como principal característica a visão matemática, racional e analítica dos consumidores.

Trata-se de uma abordagem em que o consumidor é visto como uma máquina que processa informações de maneira lógica a cada decisão tomada (ADDIS, HOLBROOK, 2001). Ao comprar um produto de valor utilitário, o consumidor irá examinar e comparar as características das diferentes ofertas, criar um ranking das mesmas e escolher aquela que melhor atende aos critérios desejados (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

A perspectiva do processamento de informações é cognitiva por definição e conjuga a imagem do consumidor como um indivíduo em meio à resolução de um problema, engajado na atividade para o atingimento de uma meta, e que, em função disso, busca informações, avalia e pesa as diferentes alternativas e, após muita deliberação, chega a uma decisão (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Depois da compra consumada, quanto mais a performance do produto atingir os níveis esperados, maior será a satisfação resultante (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

Há evidência, entretanto, de que a ênfase no processo de decisão racional do consumidor pode resultar num foco muito estreito de fatores que influenciam as decisões de compra (MOWEN, 1988; HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Afirmar que uma pessoa comprou algo simplesmente pela utilidade que representa, não acrescenta muito quando o objetivo é saber o porquê da compra e quais foram as motivações e necessidades que estavam por trás desta (COPPETTI, SILVEIRA, 2004). Holbrook e Hirschman (1982) criticam que a ênfase nos conceitos de utilidade e funcionalidade e no processo de decisão de compra resulta na negligência de fenômenos importantes do consumo, como aquelas atividades buscadas pelo prazer que proporcionam e aquelas atreladas a questões emocionais. O valor dos produtos pode, portanto, ir além de suas propriedades funcionais para adquirir significados na vida dos consumidores.

2.2.3 O consumo hedônico e a perspectiva experiencial

Diferentemente do consumo instrumental, o consumo hedônico envolve a apreciação de aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais da interação dos consumidores com os produtos (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Os resultados e conseqüências desse tipo de consumo são o prazer e divertimento experienciados durante o consumo e buscados como um fim em si mesmos (ADDIS, HOLBROOK, 2001; AHTOLA, 1985).

As reações subjetivas do consumidor são cruciais para a determinação do valor percebido pelo cliente nas experiências hedônicas (ADDIS, HOLBROOK, 2001). Esses aspectos subjetivos são altamente intangíveis, simbólicos e estéticos, como por exemplo os sentimentos e emoções evocados pela interação do consumidor com os produtos que adquirem ou usam.

A subjetividade molda os resultados da experiência de consumo de um jeito que desafia a análise racional (ADDIS, HOLBROOK, 2001). Essa visão admite que pessoas adquirem produtos não apenas pelo que eles podem proporcionar em termos utilitários e funcionais, mas também pelo que eles significam (LEVY, 1959) e pelo prazer ativado através dos sentidos – gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (MOWEN, MINOR, 1998). A experiência hedônica é proporcionada por produtos que evocam elevados níveis de fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982), o que, por sua vez, pressupõe uma

tomada de decisão com maior processamento emocional, diferentemente da visão do homem racional em meio à resolução de um problema.

Cada vez mais os autores defendem a idéia de que deve ser dada maior atenção a aspectos subjetivos do indivíduo e que possuem reflexo em seu comportamento, escolhas e consumo em si. Para Schmitt (2000), o marketing tradicional está “morrendo”, enquanto que uma nova versão surge, com foco nas experiências dos consumidores de uma forma holística e eclética. Ao que ele chamou de “Marketing Experiencial”, Holbrook e Hirschman (1982) introduziram como a perspectiva experiencial do comportamento do consumidor.

A perspectiva experiencial foca em aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, explorando o significado das características subjetivas que o envolvem (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). A grande e evidente conseqüência da adoção dessa perspectiva é que a função essencial do produto decresce em relevância, enquanto que o papel do simbolismo e do significado aumentam (ADDIS, HOLBROOK, 2001).

Todos os produtos, por mais simples e mundanos que sejam, carregam um significado simbólico (LEVY, 1959). É por esse motivo que Addis e Holbrook (2001) defendem que a visão experiencial pode ser aplicada a toda e qualquer oferta de mercado e não apenas aquelas de natureza hedônica. Entretanto, em algumas o papel simbólico é mais rico e saliente, como no caso das atividades de lazer, entretenimento e artes (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

O simbolismo é utilizado pelos consumidores para definir, comunicar e desempenhar papéis sociais (SOLOMON, 2002). Os símbolos de diferentes produtos – que não tenham as mesmas propriedades funcionais – podem se complementar para comunicar um estilo ou padrão de vida. Essa complementaridade foi denominada por Solomon (2002; LOWREY *et al.*, 2001; SOLOMON, BUCHANAN, 1991) de “constelação de consumo” e indica que o consumo não depende apenas do produto principal, mas de sua interação com outros elementos que fazem parte da constelação.

A interpretação do consumo como uma experiência holística (ASSAEL, 1998) também faz parte da visão experiencial e advoga que o uso dos produtos não pode ser separado e isolado dos demais eventos e do contexto em que o consumidor está inserido. Há necessidade de ir além dos trabalhos orientados cognitivamente, e investigar todos os aspectos da experiência de consumo (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Visto que as pessoas buscam prazer e

gratificação através de sensações, emoções e símbolos, a decisão de compra é apenas um pequeno componente da constelação de eventos que envolvem a experiência completa de consumo (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

De acordo com essa visão, para gerar valor para o cliente as empresas deveriam considerar a criação de experiências inter-relacionadas, o que, por sua vez, exige conhecimento e compreensão a respeito de quais os elementos que compõem essa experiência holística que os consumidores pretendem vivenciar – justamente o principal objetivo desta pesquisa.

Os dois principais tópicos revisados até o presente momento – o pós-modernismo e o consumo hedônico e experiencial – tiveram o propósito de introduzir algumas das premissas teóricas que embasam grande parte da teoria sobre a experiência de consumo. Será revista, agora, a literatura a respeito do tema que norteia esta dissertação.

2.3 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Como apresentado anteriormente, para os pós-modernistas o consumo não é simplesmente o ato de devorar, destruir ou usar os objetos adquiridos, mas um ato de produção de experiências e de auto-imagens. (FIRAT, SCHULTZ II, 1997; FIRAT, VENKATESH, 1995). Ainda, os pós-modernistas reconhecem a busca por parte dos consumidores por diferentes tipos de experiências (FIRAT, SCHULTZ II, 1997). Para Schmitt (2000), isso representa, na realidade, uma mudança na motivação dos consumidores, que antes buscavam produtos e serviços com características funcionais vantajosas e agora preferem aqueles capazes de proporcionar experiências memoráveis. Holbrook (2000) – um dos expoentes da perspectiva experiencial – discorda, afirmando que os consumidores sempre desejaram as mesmas coisas. O que mudou foi a nossa visão, enquanto pensadores de marketing, sobre os mesmos, pois passamos a reconhecer que buscam experiências, e os sentimentos e sensações que delas derivam, como um próprio fim.

Essa foi a principal contribuição da perspectiva experiencial, que demonstrou também que a experiência de consumo não pode ficar limitada às atividades pré-compra, como o reconhecimento de uma necessidade, busca e processamento de informações, nem às atividades pós-compra, como os julgamentos de satisfação (CARÙ, COVA, 2003). Ela deve englobar uma

série de atividades que influenciam o comportamento e as decisões futuras dos consumidores, como as experiências que os mesmos têm ao usar, consumir e possuir um produto (SOLOMON, 2002; LOFMAN, 1991; THOMPSON, LOCANDER, POLLIO, 1989)

Arnould *et al*³ (citados por CARÙ, COVA, 2003), apresentam uma classificação que capta justamente essa amplitude do conceito de consumo. Mais especificamente, eles consideram a experiência de consumo dispersa ao longo do tempo, compreendendo 4 estágios principais:

- A *experiência pré-consumo*, que envolve a busca, planejamento, previsão e a própria imaginação de como será a experiência.
- A *experiência de compra*, que deriva da escolha, pagamento, empacotamento, do encontro de serviço e do ambiente onde essas atividades ocorrem.
- A *experiência de consumo central ou principal*, que inclui a sensação, (in)satisfação, irritação, fluxo e transformação decorrentes da experiência de uso e/ou consumo.
- E por fim as *experiências nostálgicas*, que são aquelas que ativam a memória para reviver experiências vividas e ocorrem quando conversamos ou contamos histórias para outras pessoas sobre o passado.

Com base nessa classificação, pode-se questionar o fato de que os estudos sobre consumo e comportamento do consumidor têm sido reduzidos, em grande parte, à tomada de decisão e processos que dela derivam. Porém, apesar de importante, essa é apenas uma das partes que compõem o consumo, que pode ser influenciado também pela situação de compra e uso. O prazer, divertimento ou qualquer outro sentimento experienciado não deriva exclusivamente do ato de comprar, necessitar ou desejar produtos, e sim do fato de que comprar pode ser uma forma de socialização e que se aproveita a experiência de uso ou consumo em si e não somente os produtos ou serviços adquiridos (CARÙ, COVA, 2003).

O propósito desta parte introdutória da revisão de literatura sobre experiência de consumo e da apresentação da divisão em quatro níveis proposta por Arnould *et al.*(2002), é mostrar que o termo é amplo e envolve todos os aspectos relativos ao ato de consumir – o antes, o durante e o depois. Todavia, o objeto de estudo dessa dissertação será as **experiências que os consumidores**

³ ARNOULD, E.; PRICE, L; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.

têm em situações de uso e consumo dos produtos adquiridos – o terceiro estágio na classificação dos autores.

Tendo especificado o foco deste trabalho, apresenta-se agora os conceitos de experiência e experiência de consumo encontrados na literatura. Cabe salientar, antes das conceitualizações, que no decorrer deste trabalho a expressão “experiência de consumo” será utilizada como sinônimo daquele terceiro estágio – das experiências obtidas com o uso e consumo dos bens adquiridos. Quando houver necessidade de fazer referência aos quatro estágios propostos por Arnould *et al.* (2002), os termos “experiência total” ou “experiência completa” serão utilizados.

2.3.1 O que são experiências de consumo?

Experiência. [Do latim *experientia*, do verbo *experiri*, ‘experimentar’] **1.** Ato ou efeito de experimentar(-se); experimento. **2.** Prática da vida. **3.** Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante de uma profissão, arte ou ofício. **4.** Prova, demonstração, tentativa, ensaio. **5.** *Filosofia.* Experimentação. **6.** *Filosofia.* Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos. **7.** *Filosofia.* Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade. (FERREIRA, 1971)

Os conceitos apresentados no Novo Dicionário da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1971) demonstram a flexibilidade da palavra experiência (CARÙ, COVA, 2003), pois abrange diversas facetas do cotidiano dos indivíduos. Pode ser utilizada tanto para se referir à aquisição de conhecimento (em consonância com o tradicional provérbio: “*Experience is the best teacher*”), como também aos experimentos realizados em laboratório, como no caso das ciências naturais (física, química e biologia).

Contudo, o que chama atenção, devido à proximidade com o conceito utilizado pelos pesquisadores do comportamento do consumidor (CARÙ, COVA, 2003), é o conceito de experiência adotado pela filosofia. Dois aspectos importantes são destacados por diversos autores: (a) as experiências são inerentemente individuais (PULLMAN, GROSS, 2004; PINE, GILMORE, 1998; BRUNER, 1986; ABRAHAMS, 1986); e (b) as experiências são estímulos criados para os sentidos, sentimentos e para a mente (CARÙ, COVA, 2003; SCHMITT, 1998; TURNER, 1986; BRUNER, 1986; ABRAHAMS, 1986).

A experiência é algo singular que acontece com o indivíduo que se engaja – seja em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual – com o evento de consumo (PINE, GILMORE, 1998). Para Abrahams (1986), a experiência é um acontecimento pessoal e idiossincrático, pois cada indivíduo tem sua própria maneira de ver, sentir e reagir a um determinado estímulo. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois esta deriva exclusivamente da interação entre o evento e o indivíduo (PINE, GILMORE, 1998). Para Hanefors e Mossberg (2003), as experiências de consumo são as impressões e percepções que os indivíduos formam a respeito dessa interação, incluindo todos os aspectos relativos ao uso do produto: como os consumidores se sentem ao tocá-lo, o quanto entendem sobre seu funcionamento, quais as sensações experienciadas ao usar, o quanto o produto serve para o propósito e quão bem se encaixa no contexto ou situação de uso (ALBEN, 1996).

É por isso que Schmitt (2003) afirma que as experiências são voltadas para processo e não para resultado. Ao invés de focarem apenas aspectos funcionais do produto, focalizam todos os eventos, objetos e atividades capazes de proporcionar valor durante o consumo, como, por exemplo, o design do ambiente, a interação com outras pessoas e aspectos emocionais, como sentimentos e significados (BRUNER, 1986; ABRAHAMS, 1986). Turner (1986) sugere que grande parte das experiências iniciam, justamente, motivadas por desejos e emoções preeminentes.

Mas as experiências são formadas, também, por aspectos cognitivos (BRUNER, 1986), pois existem somente na mente do indivíduo que as vivencia (PINE, GILMORE, 1998). Como experienciamos apenas nossa própria vida e o que é percebido pela nossa consciência, dificilmente saberemos as experiências dos outros por completo, mesmo que tenhamos sinais para fazer inferência (BRUNER, 1986). A experiência é diferente do comportamento do indivíduo, que pode ser descrito por um observador externo (CARÙ, COVA, 2003).

Apesar de ser voltada para o intelecto e para as emoções (SCHMITT, 1998), a experiência não pode ser considerada como algo completamente subjetivo, localizada “dentro” do indivíduo. Porém, nem totalmente “fora”, como se o indivíduo fosse livre de sua subjetividade. (THOMPSON, LOCANDER, POLLIO, 1989). A experiência emerge em um ambiente/contexto em que o indivíduo tem papel importante, pois não apenas se envolve, mas modela sua própria ação (BRUNER, 1986). Hanefors e Mossberg (2003) defendem a idéia pós-moderna de que

empresas e consumidores criam juntos as experiências e isso acontece quando os consumidores interagem não só com o produto, mas com os elementos do ambiente onde o evento ocorre (PULLMAN, GROSS, 2004; HANEFORS, MOSSBERG, 2003). Um dos aspectos salientados por Schmitt (1998) é que as experiências não são acontecimentos espontâneos, mas induzidos. Os elementos que compõem o ambiente, bem como os produtos e serviços em si, fazem parte do conjunto de estímulos – sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais (SCHMITT, 2003) – que acabam compondo e determinando o tipo de experiência que o consumidor irá vivenciar (CARÙ, COVA, 2003).

2.3.2 Tipos de experiências

Como salientado no capítulo introdutório deste projeto, a literatura sobre a experiência de consumo ainda não possui uma base conceitual consistente. As classificações apresentadas a seguir, por exemplo, são fruto de esforços individuais, de autores expoentes que têm buscado contribuir para a literatura sobre o consumo experiencial e sobre aspectos subjetivos do consumo.

2.3.2.1 As dimensões da experiência segundo Pine e Gilmore

Pine e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a versar sobre a “Economia da Experiência”, que admite que quanto mais os bens e serviços se tornam comoditizados, mais as experiências proporcionadas aos consumidores passam a ter um importante papel na geração de valor. Mais do que isso, para esses autores as experiências podem ser consideradas um tipo de oferta de mercado distinta dos produtos e serviços tradicionalmente demandados pelos consumidores. Para tanto, as empresas deverão pensar na melhor forma de projetá-las, distribuí-las e comunicá-las, o que exige, por sua vez, um maior conhecimento a respeito das experiências que os consumidores pretendem vivenciar.

Pine e Gilmore (1998) sugerem, então, um modelo que permite analisar as experiências ao longo de duas dimensões: (a) tipo de participação do consumidor; e (b) tipo de conexão ou relacionamento com o evento.

A primeira dimensão está essencialmente relacionada com a participação do consumidor na experiência de consumo. Essa participação pode ser fraca ou forte, dependendo da atuação e influência do indivíduo na performance do evento. Em um extremo do continuum tem-se a participação passiva, em que os consumidores não afetam ou influenciam diretamente a performance da experiência. Pine e Gilmore (1998) citam como exemplo as óperas e peças de teatro, nas quais os consumidores são meros observadores ou telespectadores. No outro extremo está a participação ativa, em que o consumidor exerce papel fundamental na performance do evento, criando sua própria experiência. Este seria o caso de *jipeiros* participando de um rali ou de esquiadores em uma pista de esqui. Um aspecto interessante salientado pelos autores é que os indivíduos que prestigiam um evento – como no caso dos telespectadores de um rali ou de uma corrida de esqui – simplesmente pelo fato de estarem no evento, em meio ao cenário e à natureza, podem também estar contribuindo para a experiência que as outras pessoas vivenciarão.

A segunda dimensão descreve a conexão ou relacionamento do consumidor com o ambiente ou contexto em que a experiência ocorre. Uma conexão fraca é aquela em que o indivíduo está absorvido pela experiência, porém mantém-se relativamente estranho ao contexto. Uma conexão forte, por outro lado, resulta da total imersão, física e mental, do indivíduo na experiência. Pine e Gilmore (1998) citam dois exemplos que poderiam representar os extremos desse continuum: de um lado, assistir a um filme em casa e sozinho e do outro assistir ao mesmo filme no cinema, onde as outras pessoas, a tela e o som parecem contribuir para a imersão do consumidor no evento. Ainda que esses elementos pareçam óbvios para distinguir absorção da imersão, devemos ter em mente que a experiência é individual e subjetiva, e que os estímulos que podem influenciar um consumidor podem não ser os mesmos para um outro.

A conjugação destas duas dimensões delimita quatro categorias ou tipos de experiência: entretenimento, educacional, estética e escapista (Figura 2).

As **experiências de entretenimento** são aquelas em que os consumidores participam de forma passiva e os elementos da experiência são simplesmente percebidos e absorvidos. Os consumidores não se envolvem em nenhuma atividade, apenas respondem aos estímulos da experiência (por exemplo, rindo ou chorando ao assistir televisão). Segundo Pine e Gilmore (1998), esse tipo de experiência envolve o consumidor através das sensações, e quanto maior for

o esforço para manter o consumidor entretido através dos diferentes sentidos, maiores serão as chances da experiência ser apreciada.

As **experiências educacionais** envolvem uma participação mais ativa dos consumidores, pois exige maior atenção àquilo que lhes é ensinado. Apesar disso, neste tipo de experiência os consumidores permanecem mais absorvidos do que imersos, pois muitas vezes são apenas ouvintes e pouco contribuem para a construção do conhecimento gerado. Diversos autores sugerem que as experiências são oportunidades de aprendizado e aquisição de habilidades e conhecimento (PULLMAN, GROSS, 2004; HANEFORS, MOSSBERG, 2003; PINE, GILMORE, 1998), como nos casos de participação em palestras, realização de cursos ou até mesmo quando se aprende um novo ofício no próprio trabalho.

FIGURA 2 – Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

As **experiências escapistas** envolvem um misto de experiências de entretenimento e educacionais, pois podem divertir os consumidores da mesma forma que ensiná-los. Porém, necessariamente, envolvem o engajamento do consumidor em algum tipo de atividade e, por conseqüência, maior imersão. Atuar em uma peça de teatro e tocar algum instrumento em uma

orquestra ou grupo musical, podem ser exemplos de experiências escapistas (PINE, GILMORE, 1998).

As **experiências estéticas** são aquelas em que os participantes estão imersos, porém participam passivamente. É, no entanto, uma experiência mais intensa do que a de entretenimento, pois exige maior intensidade e variação de estímulos sensoriais para evitar o tédio e desistência. Por exemplo, assistir a um filme ou peça de teatro, pode ser tanto uma experiência de entretenimento como estética. Se o consumidor senta longe do palco onde mal consegue escutar os artistas e as poltronas não são tão confortáveis, é provável que vivencie uma experiência de entretenimento. Porém, ao sentar-se em um lugar privilegiado, perto do palco e dos artistas, onde o cheiro, as cores, as luzes e o som dão um efeito muito mais realista à peça, o consumidor vai estar muito mais imerso na experiência, que pode ser considerada do tipo estética.

Cabe salientar que esses são tipos genéricos e que, na realidade, uma experiência pode conter as mais variadas combinações das quatro categorias (PINE, GILMORE, 1998). O papel das empresas, enquanto provedoras de experiências, é encontrar um ponto de equilíbrio que melhor traduza suas ofertas de mercado em experiências apreciadas e desejadas por seus consumidores.

2.3.2.2 A tipologia proposta por Schmitt

Bernd Schmitt, autor das obras “Marketing Experimental” e “Gestão da Experiência do Cliente”, defende a idéia de que o marketing deve ir além do pensamento de produtos como atributos e benefícios funcionais, procurando descrever e entender aspectos mais complexos que envolvem e influenciam o comportamento dos indivíduos. Dentre esses aspectos, destaca a importância das experiências que derivam das situações de consumo e do significado que estas têm para os consumidores.

Segundo Schmitt (2000), as experiências podem ser divididas em cinco tipos – sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação e de identificação – cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes.

As **experiências sensoriais** são criadas por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. As experiências geradas através dos sentidos podem ser utilizadas pelas empresas para atingir três objetivos estratégicos: diferenciar a si mesmas e a seus produtos, motivar o comportamento de compra e agregar valor para os clientes (SCHMITT, 2000). Mas, para obter esses resultados positivos, alguns componentes devem ser administrados, como os elementos primários (cores, músicas, aromas) que compõem o ambiente, o estilo e os temas que comunicam o conteúdo e significado de uma marca. Schmitt (2000) chama atenção para a necessidade de, ao utilizar a abordagem do marketing dos sentidos, manter “consistência cognitiva” e “variedade sensorial”. A consistência cognitiva é a compreensão da idéia intelectual básica, que deve ser replicada e repetida inúmeras vezes para que possa ser lembrada e afetar comportamento. Já a variedade sensorial refere-se aos elementos específicos utilizados nas campanhas (por exemplo cores, slogans, iluminação, som, cheiro e gosto), necessários para atrair a atenção dos consumidores no longo prazo. Pine e Gilmore (1998) também admitem que a variedade sensorial é importante para criar experiências significativas e memoráveis para os consumidores.

As **experiências emocionais** geram respostas afetivas que variam do humor médio até emoções intensas como alegria e orgulho (SCHMITT, 2000). Nota-se que nem todas as situações de consumo evocam sentimentos positivos: a vergonha (de comprar preservativos), o medo (de ir ao dentista) e raiva (de ter que fazer compras na véspera de Natal) são exemplos de afeto negativo incitados pelo consumo (SCHMITT, 2000). É importante se ter mente que, sejam positivos ou negativos, os sentimentos e as impressões mais fortes ocorrem durante o consumo e essas reações são capazes de influenciar as decisões dos consumidores. Isso denota a necessidade das empresas conhecerem o lado emocional do consumo de seus produtos, bem como os estímulos capazes de gerar as emoções que o consumidor pretende vivenciar.

As **experiências cognitivas** fazem apelo ao intelecto, engajando os consumidores de forma criativa através da surpresa, provocação e interesse (SCHMITT, 2000). O pensamento criativo inclui tanto o raciocínio convergente quanto divergente. O pensamento convergente é o raciocínio analítico, que estreita o foco mental até que convirja para uma solução. Envolve argumentos lógicos e consistentes e aspectos racionais bem definidos. O pensamento divergente, por outro lado, é mais livre, ampliando o foco mental para várias direções, envolvendo fluência perceptual (habilidade de gerar muitas idéias), flexibilidade (habilidade de mudar facilmente de perspectiva) e originalidade (capacidade de criar idéias diferentes) (SCHMITT, 2000). As

experiências cognitivas são causadas, geralmente, por produtos novos e de alta tecnologia (como câmaras digitais e computadores).

As **experiências de ação** geram vivências físicas e corporais capazes de modificar padrões de comportamento e estilos de vida. As experiências que incluem ações motoras e sinais corporais podem ocorrer na privacidade e serem vivenciadas individualmente. Por outro lado, muitas experiências de ação são resultado de interações pessoais, visíveis para aqueles que nos cercam. Através desse tipo de experiência os consumidores podem mostrar seus valores e autoconceitos. Campanhas que visam a mudança de hábitos – como a campanha “*got milk?*” que incentivava o consumo de leite como medida preventiva da osteoporose e de suas conseqüências – são exemplos de “ofertas” que engajam os clientes em experiências de ação (SCHMITT, 2000).

Por fim, as **experiências de identificação** contêm aspectos dos sentidos, sentimentos, pensamentos e ação. Contudo, vai além desses itens procurando relacionar o indivíduo e seu *self* com outras pessoas ou culturas (SCHMITT, 2000). As experiências de identificação fazem apelo para o auto-aperfeiçoamento e para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva pelos outros indivíduos de um sistema social. Schmitt (2000) cita a marca americana de motocicletas Harley-Davidson como um exemplo clássico de marketing baseado em experiências de identificação, pois as pessoas se identificam umas com as outras e com outros grupos e culturas através da marca e do uso do produto.

Schmitt (2000) sugere que as empresas trabalhem com modelos experienciais híbridos, em que os cinco tipos estejam presentes. A inter-relação entre os tipos de experiência permite que a ação conjunta dos mesmos seja maior do que a soma de suas partes.

“A sensação atrai atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo” (SCHMITT, 2000 p.214)

2.3.2.3 *A divisão do mundo experiencial conforme Schmitt*

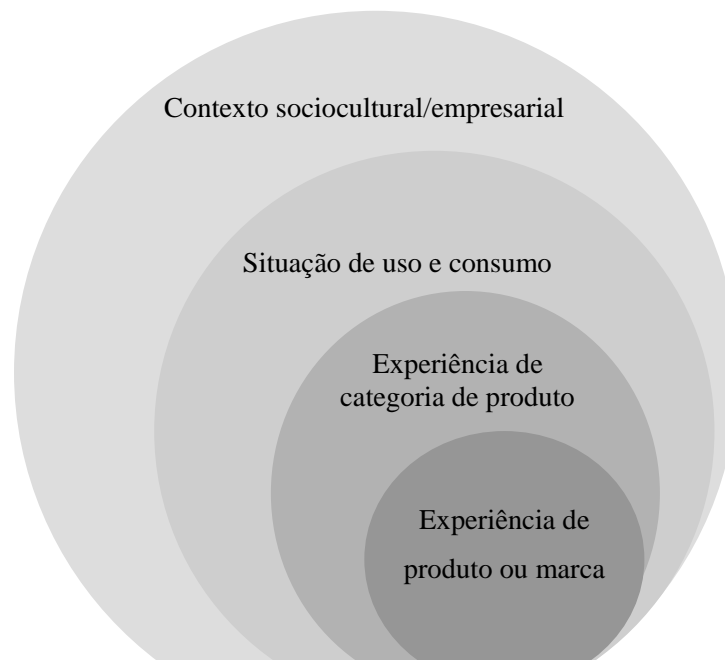
Para compreender as experiências de consumo, deve-se ter em mente que elas não ocorrem no vácuo (SOLOMON, 1983), pois são parte integrante de um contexto econômico e

sociocultural que pode exercer influência, bem como moldá-las. Ao conjunto de tendências, experiências de consumo, bem como experiências mais específicas, como as que os clientes vivenciam com a marca e com a categoria de produto, Schmitt (2003) chamou de mundo experiencial do cliente.

Os elementos-chave do mundo experiencial do cliente são quatro (Figura 2):

- 1) *Contexto sociocultural/empresarial* – são experiências mais amplas, ligadas a tendências de comportamento, estilos de vida e outras características de grupos ou culturas de consumo.
- 2) *Situação de uso e consumo* – são as experiências proporcionadas pela própria situação de uso ou consumo.
- 3) *Experiência de categoria de produto* – são as experiências proporcionadas pelos aspectos mais objetivos e que traduzem as características e atributos físicos do produto.
- 4) *Experiência de produto ou marca* – são as experiências proporcionadas pela marca: como o cliente vê e se relaciona, quais as sensações que têm ao utilizá-la, como ela se diferencia das demais e como a marca especificamente contribui para a experiência de consumo.

FIGURA 3 – Os quatro níveis do consumo experiencial



Fonte: Schmitt (2003)

Os clientes recebem estímulos que desencadeiam experiências diferentes em todos os quatro níveis, começando com o mais geral e externo e continuando com os mais específicos, até atingir a experiência de marca. No entanto, essas experiências não são mutuamente exclusivas, pelo contrário. A experiência de uso e consumo, por exemplo, envolve também as experiências de categoria de produto e de marca, da mesma forma que está inserida em um contexto cultural maior e segue uma tendência de comportamento.

Schmitt (2003) exemplifica esses conceitos com a análise do consumo de uma marca de navalha e lâmina de barbear:

“A experiência da marca é como o cliente vê e sente a lâmina em suas mãos, durante o barbear. Essa experiência de marca é, em parte, derivada da categoria de produto, embora essa marca, em particular, possa ter atributos únicos (por exemplo, três lâminas, em vez de duas, para um barbear tecnologicamente mais avançado). Mais importante ainda, a marca e a categoria de produto estão encaixadas na situação mais ampla de consumo de barbear-se e pentear-se pela manhã. Por fim, essa situação de consumo (barbear-se e pentear-se) faz parte de um contexto sociocultural que inclui as atividades que o homem ou a mulher empreendem automaticamente a fim de preparar-se para o trabalho e “parecer profissional” e “desempenhar uma profissão” (SCHMITT, 2003 p.59)

Dessa forma, percebe-se que analisando desde as experiências mais específicas até as mais amplas, entende-se não apenas para que o produto serve e em que circunstâncias o cliente o utiliza ou consome. Entende-se, também, como a experiência de consumo de produtos que parecem tão simples e baratos – como no caso da lâmina de barbear apresentado por Schmitt (2003) – pode se tornar algo cheio de relevância e significado na vida do consumidor. Este tipo de experiência – denominada “memorável” ou “extraordinária” – será abordado na próxima seção.

2.3.3 As experiências extraordinárias

Apesar de muitos autores (por exemplo, HOLBROOK, 2000) admitirem que todo evento de consumo gera algum tipo de experiência, as empresas passaram a acreditar que seu sucesso, enquanto provedores de experiência (SCHMITT, 2000), está vinculado à forma como engajam os consumidores nesses eventos. Para esses pensadores, há necessidade de proporcionar algo

significativo e inesquecível para o consumidor envolvido (CARÙ, COVA, 2003), algo que passou a ser denominado de “experiência extraordinária” (ARNOULD, PRICE, 1993).

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência bem sucedida é aquela que o consumidor identifica como única, memorável, que ele pretende repetir e que entusiasticamente promove boca-a-boca positivo. Porém, dentre os quatro tipos de experiência que estes autores propõem (entretenimento, educacional, estética e escapista), nenhuma, especificamente, pode ser considerada o modelo ideal de experiência extraordinária. Os autores salientam que as experiências mais ricas combinam aspectos dos quatro tipos, como se ocupassem o centro da Figura 2 ou a área ao redor deste.

As experiências extraordinárias são caracterizadas por níveis de intensidade emocional altos (HANEFORS, MOSSBERG, 2003; CARÙ, COVA, 2003; ARNOULD, PRICE, 1993). Pine e Gilmore (1998) garantem que quanto mais sensória for a experiência, mais memorável ela vai ser. Para tanto, é preciso envolver o consumidor de forma que todos os seus sentidos sejam estimulados (PINE, GILMORE, 1998), causando prazer estético e excitação (SCHMITT, 2000).

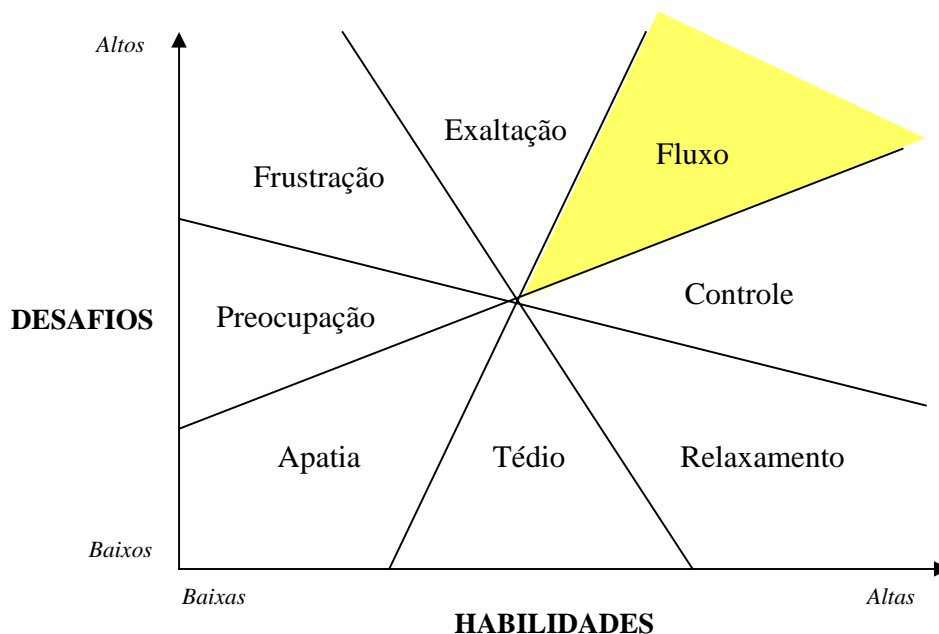
A experiência extraordinária é, também, um evento distinto (TURNER, 1986) e não usual (ARNOULD, PRICE, 1993), que envolve espontaneidade e percepção de novidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Arnould e Price (1993) salientam que o consumidor nunca está certo a respeito de qual será o resultado obtido nesse tipo de experiência, pois desconhece a priori o contexto e o comportamento dos outros indivíduos que farão parte desse contexto. O resultado, portanto, é revelado no decorrer do processo e os consumidores têm expectativas muito vagas a respeito dele (HANEFORS, MOSSBERG, 2003; ARNOULD, PRICE, 1993).

De acordo com Csikszentmihalyi (1999), as experiências extraordinárias são denominadas “fluxo” e tendem a ocorrer quando as duas dimensões que diferenciam os tipos de experiência – habilidades e desafios – estão nos níveis máximos (Figura 4). Nas experiências de fluxo, “as habilidades de uma pessoa estão totalmente envolvidas em superar um desafio que está no limiar de sua capacidade de controle” (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). Portanto, para atingir o estado de fluxo, o indivíduo deve ter uma meta ou objetivo claro e habilidades suficientes para alcançar as metas. A percepção de que progresso durante a atividade está sendo feito é parte essencial da experiência, e por isso o fluxo deve permitir feedback imediato (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

Durante uma experiência de fluxo, a atenção da pessoa está completamente absorvida pela atividade (ou objeto foco desta atividade). Existe, portanto, total envolvimento da pessoa com a situação. O envolvimento pode ser afetivo (alto grau de sentimentos e energia emocional) ou cognitivo (elevado grau de processamento de informações e pensamentos sobre o objetivo ou situação em questão), porém Hanefors e Mossberg (2003) afirmam que ambos são considerados fatores-chave para proporcionar uma experiência extraordinária.

Salienta-se por fim, que as experiências extraordinárias criam sentimentos de crescimento pessoal e triunfo (HANEFORS, MOSSBERG, 2003) e, por todas as razões acima mencionadas, têm capacidade de transformar os indivíduos nelas envolvidos (CARÙ, COVA, 2003; PINE, GILMORE, 1998; ARNOULD, PRICE, 1993). Apesar de serem relatadas principalmente quando uma pessoa está realizando sua atividade favorita, *hobby* e atividades de lazer (CSIKSZENTMIHALYI, 1999), Holbrook (2000) e Pine e Gilmore (1998) salientam que as experiências extraordinárias não são exclusivas de bens e serviços de entretenimento.

FIGURA 4 – Teoria do fluxo



Fonte: Csikszentmihalyi (1999)

Embora Csikszentmihalyi (1999) tenha apresentado as condições básicas para a ocorrência do fluxo – metas claras, feedback imediato e habilidades equilibradas com oportunidades de ação – o que torna uma experiência significativa e memorável ainda não está claro (HANEFORS, MOSSBERG, 2003). É por isso que trabalhos e pesquisas como esta, que têm como objetivo identificar os elementos que compõem a experiência de consumo e compreender como esses elementos contribuem para a satisfação geral do consumidor com a experiência, tornam-se importantes.

A próxima seção irá abordar a classificação adotada para os elementos que compõem a experiência de consumo.

2.3.4 Elementos da experiência de consumo

Para Schmitt (2003) os elementos de uma experiência envolvem tudo o que os consumidores registram e experimentam durante o consumo: como se sentem, o que fazem, o que vêem e o que pensam. Segundo Turner (1986) a estrutura de uma experiência envolve diferentes níveis de pensamento, vontade, desejo e sentimento. Já Holbrook (2000) afirma que os elementos que compõe a experiência de consumo representam, na realidade, os “3F’s” – *fantasies, feelings e fun* – propostos por ele e Elizabeth Hirschman em 1982: fantasia inclui aspectos experiencialmente ligados à cognição e emoção; sentimentos estão relacionados às respostas afetivas geradas pelo consumo; e diversão se refere aos aspectos prazerosos que orientam o comportamento, incluindo ações e motivações.

Todos esses aspectos estão representados na classificação de Lofman (1991) composta de seis elementos: contexto, estímulos sensoriais, respostas afetivas, processos cognitivos, atividades e avaliação. Segundo este autor, há interdependência entre os fatores, o que traduz a complexidade de uma experiência de consumo: o todo é diferente da soma de suas partes (SCHMITT, 2000; LOFMAN, 1991).

2.3.4.1 *Contexto*

O consumo é uma experiência holística (ASSAEL, 1998) envolvendo não só o produto principal, mas uma série de outros eventos, pessoas e objetos que juntos criam a experiência – idéia anteriormente discutida e que Solomon (2002) denominou de constelação do consumo. O contexto de uma experiência de consumo compreende justamente os objetos e as outras pessoas que compõem o ambiente em que a experiência ocorre. Para Lofman (1991), envolve, também, aspectos intangíveis capazes de descrever a atmosfera, o tempo e o lugar (por exemplo: “primavera”, “jantar romântico”, “sala escura”).

Muitos autores (dentre estes PULLMAN, GROSS, 2004; CARBONE, HAECKEL; 1994) definem contexto como o ambiente físico e relacional onde os produtos e serviços são consumidos. O contexto físico é composto por sinais mecânicos como aspectos visuais, aromas, sons e texturas geradas pelos objetos (CARBONE, HAECKEL, 1994). O ambiente ou contexto relacional, por outro lado, é composto pelos sinais humanos da experiência, como a presença, interação e o comportamento das demais pessoas, sejam amigos, familiares, grupos de referências ou desconhecidos.

2.3.4.2 *Estímulos Sensoriais*

O segundo elemento de uma experiência de consumo representa a tradução das ofertas de mercados em imagens sensoriais (LOFMAN, 1991). Os *inputs* captados no ambiente externo através dos cinco sentidos podem despertar sentimentos e sensações fortes, reações estas capazes de diferenciar uma oferta de suas concorrentes – especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2002).

Os estímulos sensoriais influenciam diretamente o processo decisório (HOR-MEYLL, 2004), visto que muitos consumidores são motivados pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções despertados pelos produtos (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Em situações de escolha, esses consumidores tendem a preferir a alternativa percebida como geradora do maior volume de estimulações (HOR-MEYLL, 2004). Hor-Meyll (2004) afirma, ainda, que os

consumidores em busca de sensações revelam valores e comportamentos comuns, como a desinibição e baixa tolerância com experiências repetitivas, rotineiras e previsíveis. São, portanto, consumidores ávidos por experiências novas e diversificadas, que envolvam risco, aventura e emoção.

2.3.4.3 *Processos Cognitivos*

Os processos cognitivos se referem aos pensamentos e à imaginação do consumidor estimulados pelo consumo de um bem ou serviço. Envolvem a percepção sobre atributos do produto, benefícios funcionais e psicológicos e associações feitas durante o consumo (LOFMAN, 1991).

Os atributos relacionam-se com a percepção dos vários aspectos do produto, como características físicas (preço, tamanho, espessura) e abstratas (durabilidade, confiabilidade). Estas últimas são muito mais arbitrárias e subjetivas, dependendo inteiramente das peculiaridades dos indivíduos, como carências, caprichos, preferências e desejos (COPPETTI, SILVEIRA, 2004).

A percepção de benefícios (ou desvantagens) depende de como a oferta de mercado satisfaz as necessidades e desejos pessoais dos consumidores (LOFMAN, 1991). Os benefícios podem ser funcionais (instrumentais), quando relacionados com um objetivo específico a ser satisfeito através do consumo/uso do produto (por exemplo, prevenção de rugas ou emagrecimento), ou ainda psicológicos, quando relacionados a necessidades sociais de auto-estima, status e auto-realização. Ambos os tipos de benefícios estão fortemente ligados aos fatores motivacionais e razões para a compra (LOFMAN, 1991).

Por fim, os processos cognitivos envolvem associações ou pensamentos que ligam a oferta de mercado a outros produtos, objetos, símbolos, conceitos, pessoas, lugares ou eventos – não necessariamente vinculados à experiência de consumo (LOFMAN, 1991).

2.3.4.4 Respostas Afetivas

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a perspectiva do marketing tradicional – com foco no processamento de informações – considera apenas um simples aspecto de resposta hedônica ou afetiva: gostar ou não de uma marca (atitude) e o lugar desta num ranking comparativo com as demais marcas (preferência). Esse componente atitudinal, contudo, representa apenas uma fração dos sentimentos e emoções que envolvem o consumo. Lofman (1991) sugere que o elemento afetivo é formado pelas emoções em geral – e alterações fisiológicas que dela derivam – pelos sentimentos e pelos estados de humor elicitados durante o consumo.

As emoções formam um importante substrato do consumo e sua investigação é um requisito chave para a aplicação bem sucedida da perspectiva experiencial (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Segundo Damasio (1999), as emoções ocorrem em função de duas circunstâncias: quando o organismo processa determinados objetos ou estímulos por meio de mecanismos sensoriais e quando a mente, durante o processo de pensamento, evoca objetos ou situações em forma de imagens. Estudos na área da psicologia (citados por CSIKSZENTMIHALYI, 1999) apresentam nove emoções básicas que podem ser identificadas de maneira confiável pelas expressões faciais mesmo em pessoas que vivem em culturas diferentes: alegria, raiva, tristeza, medo, interesse, vergonha, culpa, inveja e depressão.

Enquanto as emoções podem ser publicamente observáveis – em função das reações fisiológicas que as acompanham (rubor, suor gelado, aceleração dos batimentos cardíacos, contração dos músculos da face) – os sentimentos são muito mais reservados, pois representam experiências mentais privadas (DAMASIO, 1999). Isso significa dizer que “não se pode observar um sentimento em outra pessoa, embora se possa observar um sentimento em si mesmo quando, como ser consciente, seus próprios estados emocionais são percebidos” (DAMASIO, 1999 p.64).

Com relação aos estados de humor, Gardner (1985) aponta três áreas do estudo do comportamento do consumidor que são influenciadas pelos mesmos: encontro de serviços, ponto de venda e comunicações. Miniard *et al* (1992) ampliam essa proposição, incluindo, também, as experiências de consumo (ou, nas palavras dos autores, o “ponto de consumo”). Estados de humor positivos aumentam a probabilidade de que pensamentos favoráveis emergirão durante o

consumo, enquanto que estados de humor negativos aumentam a probabilidade de ocorrência de sentimentos e cognições desfavoráveis (MINIARD *et al.*, 1992).

2.3.4.5 Atividades

Uma experiência é o resultado da participação em uma série de atividades dentro de um contexto e, em função disso, precisa ser conceitualizada e estudada, também, em relação a essas atividades (HANEFORS, MOSSBERG, 2003). Lofman (1991) se refere às atividades como eventos comportamentais que ocorrem durante o consumo, incluindo as ações realizadas pelos indivíduos durante a experiência, bem como as reações aos elementos e estímulos do contexto em que a experiência ocorre. Essas atividades podem ser motoras, envolvendo o corpo e exercícios físicos, mas também mentais, como o raciocínio e a capacidade de processar informações.

2.3.4.6 Avaliação

As experiências incluem não apenas ações, pensamentos e sentimentos, mas também reflexões sobre esses elementos (BRUNER, 1986). Lofman (1991) propõe que os julgamentos de avaliação do consumo estão intimamente ligados à satisfação com o uso, com os resultados do uso e com a compra ou posse, além da apreciação do produto em si.

A avaliação pós-consumo foi por muito tempo considerada um julgamento cognitivo, conceituado em função da atitude, onde a confirmação das expectativas anteriores ao consumo é o principal determinante da satisfação (PULLMAN, GROSS, 2004; DUBÉ, SCHMITT, 1991). Nessa visão tradicional, as expectativas e desempenho eram vistos em termos puramente funcionais e voltados para o produto (SCHMITT, 2003), deixando de considerar as dimensões experienciais do consumo e que muito interessam aos clientes – sentimentos e associações emocionais gerados pelo produto e a capacidade deste de auxiliar nos relacionamentos com outras pessoas e/ou grupos sociais (SCHMITT, 2003). Admite-se, hoje, que a satisfação é um complexo estado afetivo (PULLMAN, GROSS, 2004; OLIVER, 1996), e que os produtos são avaliados não apenas em termos do que eles podem fazer, mas em função da capacidade de

comunicarem significados e imagens (COPPETTI, SILVEIRA, 2004). Os critérios de avaliação dependem, ainda, da motivação para a tarefa, do tipo de envolvimento e de aspectos intrínsecos da personalidade do indivíduo (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

O grau de satisfação derivado da experiência exerce influência dominante nas atitudes resultantes e comportamentos de recompra (MINIARD *et al.*, 1992). Isso denota mais ainda a importância de estudar experiência e seus elementos, para adquirir maior conhecimento sobre os detalhes importantes e que se traduzem em satisfação.

3 MÉTODO

“For consumer researchers to understand experience, they must first employ methods and assumptions that allow for experience to exist”

(Thompson, Locander e Pollio, 1989).

A frase de abertura deste capítulo aponta a necessidade de empregar métodos adequados para o estudo da experiência do consumidor. Mesmo sendo reconhecido como objeto de estudo academicamente legitimado no campo das ciências sociais (ROCHA, 2002), o consumo ainda é predominantemente estudado através de métodos tradicionais de pesquisa – baseados no empirismo e no positivismo – que não permitem captar a complexidade das experiências de consumo (FIRAT et al., 1995). Estes métodos empregam ferramentas e estruturas rígidas que limitam o consumidor a um conjunto de palavras e significados que podem não ser os mais adequados para expressar aspectos essenciais de sua experiência (CERCHIARO et al., 2004; LOFMAN, 1991; HAVLENA, HOLBROOK, 1986).

Segundo Thompson, Locander e Pollio (1989), o estudo da experiência humana é diferente do estudo das estruturas cognitivas e de padrões de resposta, que podem ser mensurados mais facilmente através de métodos quantitativos. Estes, porém, captam apenas o literal, deixando de obter informações mais ricas a respeito do que o consumidor tem em mente e de como consomem e usam os produtos que adquirem. Sentimentos, sensações, intenções, comportamentos e expectativas em relação a produtos e serviços são, portanto, mais facilmente explorados através de técnicas qualitativas.

3.1 PHOTO ELICITATION TECHNIQUE

A técnica escolhida para a condução deste estudo – a *Photo Elicitation Technique* (PET) – é uma técnica pós-moderna e de natureza qualitativa que busca explorar pensamentos,

sentimentos e comportamentos dos indivíduos através do uso de imagens visuais (HARPER, 2002). Desenvolvida nos campos da antropologia e sociologia, permite o exame extensivo da realidade dos entrevistados ao utilizar fotografias, filmes e vídeos – ou qualquer outra forma de estímulo visual (HARPER, 2002) – para dirigir a entrevista e estimulá-los a falar sobre suas experiências.

A técnica foi proposta pelo pesquisador e fotógrafo John Collier, que em 1957 desenvolveu um estudo juntamente com a equipe de pesquisadores da Cornell University comparando duas diferentes técnicas de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. As famílias participantes daquele estudo foram entrevistadas com e sem a utilização de fotografias como instrumentos de projeção. De acordo o pesquisador, o material obtido a partir da elicitación fotográfica foi mais preciso e enciclopédico. Ainda, as fotografias geraram entrevistas mais longas e mais compreensíveis, ao mesmo tempo em que ajudaram os entrevistados a superar a fadiga e repetição dos métodos convencionais (COLLIER, 1957).

Apesar de grande parte dos estudos baseados na PET terem sido desenvolvidos nas disciplinas que a originaram, as técnicas projetivas de uma maneira geral vêm sendo utilizadas nas pesquisas sobre comportamento dos consumidores à proporção que as metodologias qualitativas ganham espaço nesta disciplina. Russel Belk, Mallenie Wallendorf, Morris Holbrook e Gerald Zaltman, são exemplos de pesquisadores que consideram a utilização de imagens visuais um meio criativo e eficiente para explorar as experiências do consumidor e que já utilizaram fotografias como meio de coleta de dados em estudos que buscavam compreender experiências de consumo (por exemplo, HOLBROOK *et al.*, 2001; HOLBROOK, KUWAHARA, 1998; HEISLEY *et. al.*, 1991; BELK *et al.*, 1989; TIAN, BELK, 2005).

A operacionalização da PET está fundamentada na premissa teórica de que as imagens evocam elementos mais profundos do pensamento e da memória humana (HARPER, 2002). Para Zaltman (1997; 1996) isso acontece porque pensamentos se baseiam em imagens e estas com pouca frequência assumem a forma de palavras. A diferença entre entrevistas baseadas em imagens e aquelas baseadas apenas em palavras é a maneira como os indivíduos reagem a estas duas formas de representação simbólica. De acordo com Harper (2002), isso é decorrente do fato de que “as partes do nosso cérebro que processam as imagens visuais são evolutivamente mais

velhas que as partes que processam informações verbais. Por esse motivo, imagens evocam elementos mais profundos da consciência humana do que as palavras”(p.13).

Loeffler (2004), ao estudar as experiências de aventura de estudantes universitários, identificou quatro benefícios principais da PET que acabaram por influenciar a riqueza de informações obtidas com as entrevistas. Essas mesmas vantagens são salientadas por outros pesquisadores que trabalharam (e trabalham) com a técnica, dentre estes Samuels (2004), Harper (2002), Clark-Ibáñez (2004) e Hesley e Levy (1991). Segundo Loeffler (2004), as fotografias:

- Melhoram a habilidade dos consumidores de narrar e refletir sobre suas experiências;
- Demonstram-se fortemente carregadas de conteúdo emocional, pois geralmente são utilizadas para capturar elementos de intensas emoções, conexão e celebração;
- Servem de âncora para a memória, ajudando a relembrar o momento vivenciado na fotografia, suas intenções e o contexto em que acontece;
- Permitem a compreensão mais profunda do verdadeiro significado das experiências.

Ainda sobre as vantagens da utilização de imagens visuais como instrumento para coleta de dados, Collier (1973) salienta que

“(...) as fotografias tornam-se elementos que orientam a conversa e permitem que você extraia os interesses e entusiasmos de seu informante. O tema da entrevista não é formalmente estabelecido, e porque o *feedback* fotográfico cria um estado de consciência e evoca sentimentos emocionais, as fotografias fazem teste sem palavras que conduzem a entrevista ao núcleo de sua pesquisa (...) A oportunidade projetiva das fotografias oferece um sentido agradável de auto-expressão, enquanto o informante é capaz de explicar e identificar o conteúdo e instruir o pesquisador com seu conhecimento” (p.69-70)

Banks (1995) argumenta que os dados visuais que são interesse de estudo nas ciências sociais podem ser obtidos de duas maneiras: por meio de registros visuais produzidos pelo investigador ou por meio de documentos visuais produzidos por aqueles que estão sendo estudados. Ainda que ambos possam trazer benefícios para a pesquisa, como os acima expostos, estudos em que a coleta de dados é baseada em imagens escolhidas pelo pesquisador são muitas vezes criticados por estas representarem o seu julgamento do que seria significativo para os consumidores (HOLBROOK, KUWAHARA, 1998; ZALTMAN, 1997). Diferentemente, nesta pesquisa foram utilizadas imagens coletadas pelos próprios participantes, o que permite interpretá-las como diretamente relevantes e representativas de seus pensamentos, sentimentos,

crenças, valores e expectativas (SAMUELS, 2004; HARPER, 2002; HOLBROOK, KUWAHARA, 1998; ZALTMAN, 1997). Quando os consumidores ficam encarregados de trazer as fotos para a entrevista diz-se realizar um estudo auto-dirigido – *autodriving* – pois a conversa passa a ser conduzida pelos consumidores, como se entrevistassem a si próprios (HESLEY, LEVY, 1991). À medida que vão desvendando seu comportamento retratado nas imagens, os consumidores levantam dados que são significativos para eles e, mais do que isso, descrevem e interpretam as situações vividas (HESLEY, LEVY, 1991). A entrevista auto-dirigida permite que os sujeitos apresentem uma perspectiva de ação ao explicarem o que está por trás daquelas figuras e como aqueles momentos congelados se relacionam com a experiência real (HESLEY, LEVY, 1991).

Dessa forma, evidencia-se que uma das principais dificuldades das entrevistas em profundidade é vencida com a utilização da PET: abordar assuntos relevantes para o fenômeno em estudo e *também* para os participantes. Geralmente, os pesquisadores já vão para as entrevistas com um roteiro com perguntas pré-estabelecidas e a conversa gira em torno dessas questões que o entrevistador julgou importante. Ainda, a PET permite estabelecer uma relação diferente entre o pesquisador, a imagem e o sujeito da pesquisa, pois “os papéis do pesquisador e dos sujeitos são alterados” (HARPER, 1988). Ao mudar o foco da entrevista, que passa do entrevistado para as fotografias, contribui-se para reduzir a tensão natural dessas situações. Segundo Collier (1973) o entrevistado deixa de ser o assunto da investigação e assume “o papel de um guia experiente que conduz o pesquisador de campo através do conteúdo das fotos” (p.70). Portanto, com a PET o entrevistado tende a falar com muito mais profundidade, riqueza de detalhes e espontaneidade sobre o tema da pesquisa e o significado que atribui ao mesmo.

Para pesquisadores que buscam entender os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores, todas as vantagens proporcionadas pela utilização de estímulos visuais nas entrevistas representam um grande desafio, uma vez que as principais críticas às técnicas tradicionais de pesquisa é que elas são *verbo-centric* (ZALTMAN, 2003; 1997; 1996), ou seja, dependem da linguagem literal para coletar, sintetizar e relatar informações. É importante deixar claro que, ao advogar o uso de pesquisas baseadas em imagens visuais – como fotografias, desenhos, metáforas e filmes – não se quer dizer que a linguagem verbal deixe de ser importante, pois, afinal, é ela que auxilia os consumidores a expressar seus sentimentos e significados aos pesquisadores. Há, no entanto, necessidade de associá-la à linguagem não-verbal, que permite

chegar mais próximo das atividades cerebrais que constroem os pensamentos, o que, por sua vez, resulta em um conhecimento maior e mais profundo sobre os consumidores (HARPER, 2004; 2002; ZALTMAN, 1996; 1997; HESLEY, LEVY, 1991). Estas foram, justamente, as principais motivações para a utilização da PET como técnica de coleta de dados sobre as experiências de consumo.

Após justificada a escolha da técnica, serão apresentadas as decisões tomadas quanto à categoria de produto e o tipo de experiência de consumo que foram objeto de análise desta dissertação.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E CATEGORIA DE PRODUTO

Conforme a classificação de Schmitt (2003), o mundo experiencial do cliente pode ser dividido em quatro níveis: tendências socioculturais, situações de uso e consumo, experiências com a classe de produto e aquelas vivenciadas especificamente com a marca (ver Figura 3). Todavia, não existe uma linha divisória concreta entre estes níveis, pois os mesmos se sobrepõem. Em função disso, não obstante a consideração das experiências proporcionadas pela interação entre o indivíduo e o produto durante o consumo como objeto de estudo, também foram avaliadas as experiências com a categoria de produto, bem como as experiências que os consumidores têm com as diferentes marcas consideradas na investigação. Ainda, e isso será evidenciado no decorrer da apresentação dos resultados e conclusões, tendências sócio-culturais relativas à experiência de consumo foram identificadas.

3.2.1 Categoria de produto

“A shiny new car is experienced very much as a shiny new self” (BELK, 2000)

“Para vender um carro, não se fala mais em desempenho, velocidade. (...) O que a gente quer comprar são sensações” (FONSECA, 2004)

“O Jeep do futuro estará sempre em constante evolução e continuará a evoluir à medida que novas utilizações para ele sejam descobertas (...) O Jeep é um veículo funcional, em mutação constante. Diferente dos veículos de transporte clássicos, ele

não se restringe apenas ao transporte" (declaração extraída de uma nota interna – Willys-Overland, 1946⁴)

Veículos, de uma maneira geral, são objetos de beleza, paixão e desejo (SCHMITT, 2000). Possuir um carro é uma experiência de consumo de alto envolvimento (OLIVER, 1997), o que, por sua vez, permite Csikszentmihalyi (1999) afirmar que as pessoas experimentam o fluxo (ou experiências ótimas) com mais frequência enquanto dirigem do que em qualquer outro momento de suas vidas.

Segundo Belk (2000), os veículos são considerados pelos indivíduos como parte de seu *self* e com os quais estes possuem um relacionamento mágico. Mais do que isso, são utilizados como uma “segunda pele” (BELK, 2000), que espelha gostos, valores e preferências estéticas (SCHMITT, 2000) e através da qual as pessoas fazem julgamentos e inferências a respeito dos outros.

A satisfação com um carro não pode ser avaliada apenas em função do bom funcionamento do motor. Tão importante quanto este são o estilo, a estética, os acessórios de entretenimento, considerações sobre estilo de vida e prestígio que o veículo proporciona (SCHMITT, 2003). O som da porta ao ser fechada, o revestimento dos assentos, o olhar, tocar, sentir e dirigir um carro proporcionam sensações e sentimentos fortes (SCHMITT, 2000). Algumas empresas já começaram a explorar estes atributos em suas estratégias de comunicação, entre elas as luxuosas Jaguar e BMW (SCHMITT, 2000). Através de mídia impressa, televisão, realização de eventos, patrocínios, showrooms, teste-drive e web sites, essas empresas lançam campanhas com referência ao potencial e aos sonhos, e não somente às características e benefícios funcionais.

Dentre os mais variados modelos do universo automotivo, uma categoria de produto se destaca pelo potencial natural para a aplicação do marketing experiencial: a de automóveis *off road*. Um exemplo é apresentado por Schmitt (2000, p.52):

“Um anúncio do Mercury Villager mostra duas fotografias, uma sobreposta a outra. A de cima mostra uma estante com livros de viagens e aventuras como *Westward Sojourn* e *The Compass Pointed North*. A de baixo é a foto do Mercury Villager estacionado no alto de uma montanha vista ao longe, tendo como fundo um enevoado crepúsculo no horizonte. O texto diz: ‘Em vez de somente ler sobre aventuras, imagine realizar as suas. Imagine-se num Mercury’. E o anúncio começa com uma referência explícita à

⁴ Fonte: < <http://www.planetaoffroad.com/p07h.htm> > Acesso em 31 jan. 2005

experiência: ‘Você pode encher alguns livros da estante com as suas próprias experiências’.”

Também denominados “fora-de-estrada”, esses veículos são uma espécie de "faz tudo", com capacidade de enfrentar lamaçais, terrenos arenosos e asfalto, podendo ser utilizados no campo e na cidade, seja para o uso esportivo, civil ou militar⁵. Por apresentarem potencial multiuso, permitindo desde simples viagens a grandes aventuras, foi a categoria de automóveis escolhida para a condução desta pesquisa.

3.2.2 Critérios para fazer parte da amostra

Para fazer parte da amostra, os entrevistados deveriam ter condições de contribuir com informações confiáveis a respeito do problema de pesquisa: as experiências de consumo (uso) de automóveis *off road*. Em função disso, foram considerados entrevistados potenciais homens e mulheres, maiores de 18 anos, proprietários e usuários de veículos fora-de-estrada. Não foi feita nenhuma objeção quanto às marcas e modelos dos carros. Estes, no entanto, deveriam ser utilizados em trilhas e não apenas na cidade.

Ainda, destaca-se que os consumidores entrevistados deveriam ser aqueles que dirigiam o automóvel durante a experiência de consumo. Optou-se por não entrevistar aquelas pessoas que participam das trilhas como “zequinha”⁶, uma vez que a teoria indica que a experiência de quem pilota é essencialmente diferente das pessoas que apenas acompanham (FEATHERSTONE, 2004).

⁵ Fonte: < <http://www.planetaoffroad.com/p07h.htm> > Acesso em 31 jan. 2005

⁶ Pessoa que acompanha os participantes de um passeio off-road e que faz de tudo, de abrir porteiros a trocar os pneus.

3.3 FASES DA PESQUISA

Visando atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi idealizada em cinco fases. Durante a primeira, houve a preocupação com o recrutamento de consumidores aptos a fazer parte deste estudo. Uma vez selecionados, esses consumidores foram instruídos (fase 2) quanto às particularidades da técnica, para que, então, fossem entrevistados (fase 3). A fase 4 foi marcada pela organização e análise dos materiais consolidados com as entrevistas e, por fim, a fase 5 buscou a validação dos resultados obtidos durante a investigação. As atividades realizadas em cada uma dessas etapas estão detalhadas nas próximas seções.

Fase 1 – Recrutamento dos participantes

Uma das características da pesquisa qualitativa é o trabalho em profundidade com os dados obtidos a partir de um pequeno número de participantes (CERCHIARO et al., 2004). A aplicação da PET é justamente um desses casos em que o pesquisador despende tempo e esforço maiores com cada entrevistado, o que, por sua vez, exige a utilização de grupos pequenos. Nesse tipo de estudo, não faz sentido falar em amostra – que nos remete à noção de representatividade (BAUER, AARTS, 2002) – pois o propósito é a exploração e compreensão do tema (MALHOTRA, 2001). Por esse motivo, a maior preocupação neste estudo incidiu na identificação de sujeitos capazes de prestar informações relevantes e confiáveis sobre o fenômeno sendo investigado e que apresentassem as características detalhadas na seção 3.2.2.

O contato com os consumidores foi feito a partir de indicações, bem como através de comunidades virtuais sobre temas relacionados à prática *off road*. Os consumidores contatados receberam uma carta de apresentação (Anexo A) e uma breve descrição do estudo sendo desenvolvido e seu caráter acadêmico (Anexo B).

Fase 2 – Instruções para os participantes

Consentindo em participar do estudo, os consumidores receberam instruções quanto à coleta das imagens (Anexo C). Um período de 7 a 10 dias foi concedido para que coletassem figuras que julgassem relevantes e que expressassem o significado do tema de pesquisa para eles. Estas figuras poderiam ser obtidas através de revistas, livros, jornais e outras fontes impressas, bem como fotografias, sejam elas antigas ou tiradas especialmente para a ocasião da pesquisa. Todos os participantes optaram por trazer fotografias para a entrevista, sendo a grande maioria no formato digital. Em uma das entrevistas, além das fotografias, foram analisados dois vídeos em que os consumidores estavam envolvidos em experiências fora-de-estrada. Estes dados visuais cumpriram o mesmo propósito das fotos, tendo sido utilizados como estímulos para os consumidores falarem sobre as suas experiências.

Fase 3 – Coleta de dados

A terceira fase da pesquisa constituiu-se no trabalho de campo propriamente dito, realizado entre os meses de novembro de 2005 e janeiro 2006. A aplicação de toda a PET exigiu um maior envolvimento dos participantes, pois além de coletarem imagens e refletirem sobre a experiência antes mesmo do contato presencial, disponibilizaram um tempo maior à pesquisadora, visto que as entrevistas duraram em média 70 minutos.

Por não utilizar um roteiro previamente estruturado, as entrevistas tomaram forma de uma conversação dirigida, em que os participantes descreviam cada uma das fotografias trazidas para a ocasião e estabeleciam a relação das mesmas com o tema da pesquisa. Durante esse procedimento, buscou-se sondar outros significados além do exposto pelo entrevistado, mas a condução, de uma maneira geral, estava a cargo dos consumidores, à medida que falavam sobre suas experiências através das fotos. Nestes moldes foram realizadas sete entrevistas individuais e uma com um grupo de cinco consumidores. A conversação em grupo seguiu os mesmos passos que as individuais, porém os consumidores utilizaram como estímulo visual não apenas as fotografias, mas também um vídeo com a gravação das duas últimas trilhas que haviam realizado.

Enquanto assistiam ao vídeo, os consumidores foram estimulados a falar livremente sobre a experiência, explicando o que acontecia em cada cena. Sempre que necessário, a pesquisadora intervinha e solicitava o aprofundamento de algum ponto de vista. Ao final do vídeo, as fotos que os consumidores trouxeram para a entrevista foram apresentadas e discutidas, também em grupo. Este procedimento, em especial, levou cerca de 3 horas.

Durante a coleta de dados, surgiu a oportunidade de buscar informações junto aos consumidores em situações de uso/consumo de seus automóveis fora-de-estrada. Três consumidores (dois destes já haviam sido entrevistados com a PET) consentiram em ceder entrevistas durante a vivência nas trilhas, tendo a pesquisadora assumido o posto de “zequinha”. Dada a relevância e riqueza das informações obtidas nessas vivências, as transcrições das entrevistas e o diário de campo mantido pela pesquisadora foram considerados, também, dados coletados com fins de atingir os objetivos desta pesquisa.

Fase 4 – Análise dos dados

Todas as entrevistas foram transcritas após sua realização, de forma que as idéias que surgiam eram, na medida do possível, incorporadas nas conversas posteriores – ao mesmo tempo em que serviam de aprendizado para a pesquisadora, que fora se habituando à linguagem e às gírias do meio *off road*. Ao final da coleta de dados e das transcrições, o material consolidado para análise era composto de 125 páginas de texto em espaçamento simples (oriundas das entrevistas), 108 fotografias digitalizadas (média de 9 por participante) e 13 páginas do diário de campo da pesquisadora, também em espaçamento simples. Salienta-se que não fora realizada a análise de conteúdo das fotografias, procedimento adotado por alguns autores que também basearam seus estudos na PET (por exemplo, LOEFFLER, 2004; CLARK-IBÁÑEZ, 2004). Na presente pesquisa, as imagens visuais foram utilizadas com dois propósitos: 1) como instrumento de coleta de dados durante as entrevistas e 2) como forma de ilustrar o discurso dos consumidores durante a apresentação e discussão dos resultados. Dessa forma, a interpretação das fotografias que prevalece é a realizada pelos próprios consumidores.

Para o tratamento dos dados, diferentes níveis de análise foram empregados, combinando as duas principais técnicas de análise de dados qualitativos: a análise de conteúdo (AC) e a análise de discurso (AD). Ambas as técnicas são variações da análise de blocos de texto e seguem a tradição sociológica de considerar a fala dos entrevistados uma janela para a compreensão de suas experiências (RYAN, BERNARD, 2000), pensamentos, sentimentos e memórias (BAUER, 2002). Dessa forma, diferem-se da análise lingüística, que procura entender como a fala é desenvolvida e estruturada (RYAN, BERNARD, 2000).

A AC permitiu a categorização do texto de acordo com um referencial de codificação previamente estabelecido, qual seja, os objetivos específicos deste estudo. Com base nesse referencial, foi realizada a leitura da transcrição de cada uma das entrevistas, procurando codificar as unidades de texto – frases e parágrafos – conforme o tema genérico a que se referiam. Após este procedimento ser realizado com todas as entrevistas, os parágrafos foram agrupados conforme a categoria geral a que se referiam. O passo seguinte, e essa é uma das características da AC, foi a verificação da frequência de menções em cada categoria. Os resultados desse primeiro nível de análise estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Frequência das unidades de texto de acordo com os temas genéricos

CÓD	TEMA GERAL	FREQÜÊNCIA
O1	CONTEXTO	96
O2	ESTÍMULOS SENSORIAIS	33
O3	PROCESSOS COGNITIVOS	53
O4	RESPOSTAS AFETIVAS	63
O5	ATIVIDADES	45
O6	AVALIAÇÃO	57
O7	OUTROS	28

Destaca-se que na categoria “outros” foram enquadrados temas que não se referiam diretamente aos objetivos da pesquisa, mas que ainda assim foram recorrentes no discurso dos entrevistados. As mesmas análises realizadas com os seis temas referentes aos objetivos específicos do estudo foram também realizadas com essa categoria.

O segundo nível de análise teve por objetivo identificar subcategorias dentro de cada um dos temas gerais. Procedeu-se a leitura (e releitura) do material em que constavam os parágrafos

já agrupados. De acordo com a idéia principal, cada parágrafo recebeu um novo dígito classificador, o que permitiu, ao final desta etapa, um novo reagrupamento dos mesmos. A tabela 2 exemplifica os subtemas encontrados para a categoria “contexto”.

Tabela 2 – Subcategorias do tema geral “contexto”

CÓD	TEMAGERAL: CONTEXTO	FREQÜÊNCIA
O11	DESAFIOS	14
O12	NATUREZA	21
O13	OBJETOS	18
O14	PARCEIROS	26
O15	COMPANHEIRISMO	17

O mesmo procedimento foi realizado para todos os temas gerais, de forma que o resultado da AC foi um resumo das principais idéias que surgiram nas entrevistas, ilustradas com a própria fala dos consumidores. Esses dados foram o *input* para o processo de análise que será apresentado no próximo capítulo.

À objetividade da AC aliou-se a riqueza subjetiva proporcionada pela AD (D’ANGELO, 2004). Apesar de apresentada posteriormente, a AD foi realizada em todos os momentos das fases 3 e 4 da pesquisa:

- Durante a realização das entrevistas, ao considerar o contexto e as circunstâncias em que a conversa fora realizada, bem como a maneira que os consumidores descreviam suas fotos e respondiam aos questionamentos da pesquisadora;
- Durante a transcrição, em que houve a preocupação de considerar ênfases, hesitações, silêncios, contradições, tons sarcásticos, brincadeiras e até mesmo aquilo que não fora dito, mas que ficara subentendido no discurso dos entrevistados;
- E durante a leitura cuidadosa das entrevistas transcritas, procurando considerar todas as anotações e comentários realizados nas duas etapas anteriores.

A AD permitiu considerar todas as sutilezas do texto que a sistematização da AC deixa passar. É acima de tudo, um trabalho de interpretação do pesquisador, que deve seguir o exemplo dos antropólogos, procurando questionar aquilo que lhes parece familiar, suspendendo a “crença naquilo que é tido como algo dado” (GILL, 2002 p.252). Foi um trabalho que exigiu ir além da

essência do texto – que fora objeto de categorização da AC – buscando algo que estivesse subjacente a ele.

“O que os analistas de discurso fazem é produzir leituras de textos e contextos que são garantidas por uma atenção cuidadosa aos detalhes, e que emprestam coerência ao discurso em estudo” (GILL, 2002 p.256)

Mesmo que esse detalhismo durante a coleta, transcrições e análises tenha exigido um tempo maior dedicado a essas atividades, a AD foi considerada de suma importância para os resultados desta pesquisa, à proporção que evitou que as características centrais da fala dos entrevistados fossem perdidas ou simplesmente negligenciadas.

Fase 5 – Validação dos resultados

“Some researchers focus on achieving construct validity, while others seek findings that correspond to the consumption reality experienced by costumers or interpretations that illuminate, disclose and reveal the lived experienced of the consumer”
(GRAYSON, 1998)

Sem a intenção de gerar polêmica ou criticar as diferentes metodologias que podem ser empregadas no estudo dos fenômenos relacionados ao consumo, a frase de abertura foi escolhida por ir ao encontro do que Flick (2004) e Gaskell e Bauer (2002) demonstram ser um dos primeiros indicativos da qualidade de um estudo: a coerência entre a orientação metodológica do pesquisador e os objetivos a serem alcançados com a investigação. Levando-se em consideração que alguns métodos se adaptam melhor ao lidar com um problema específico que outros, houve a preocupação em escolher uma metodologia que se adequasse ao principal propósito desta pesquisa e que permitisse a exploração de um tema ainda pouco estudado na disciplina, qual seja, a experiência dos consumidores em situações de uso e consumo dos produtos. No início deste capítulo a opção metodológica fora justificada e acredita-se que este tenha sido o passo inicial para a realização de um estudo que seguisse os critérios científicos de qualidade.

Ainda que outros critérios para garantir a validade e confiabilidade tenham sido adotados, há de se destacar que os principais teóricos que advogam o uso da PET – e de metodologias baseadas em estímulos visuais de uma maneira geral – a creditam como uma abordagem capaz de gerar *insights* mais relevantes, válidos e confiáveis do que as metodologias tradicionais

(HARPER, 2002; 2000; RICHARDSON, 1999; HESLEY, LEVY, 1991; ZALTMAN, COULTER, 1995). Segundo estes autores, isso é decorrente do fato de que os estudos autogeridos lidam com informações que podem ser consideradas de extrema relevância para o consumidor, por todas as razões justificadas na seção 3.1. Mas para que essa vantagem da PET fosse garantida, houve a preocupação constante com o *rigor* tanto na coleta como na análise dos dados, conceito este indicado por Janesick (2000) como mais apropriado quando os pesquisadores utilizam métodos qualitativos do que validade interna ou externa. É justamente a inaplicabilidade dos métodos de avaliação de estudos quantitativos às metodologias qualitativas e a inexistência de um consenso sobre as formas de avaliar estas últimas que são apontadas com as principais razões pelas quais sua legitimidade seja tanto questionada (FLICK, 2004). Em função desta falta de consenso, diversas medidas foram adotadas a fim de garantir que os resultados refletissem a experiência real dos consumidores e que, ao mesmo tempo, os procedimentos de coleta e análise de dados conferissem credibilidade à pesquisa. Estas medidas foram selecionadas a partir de uma reflexão da pesquisadora quanto aos critérios sugeridos por autores como Gaskell e Bauer (2002), Flick (2004) e Lincoln e Cuba (1985).

Para avaliar a confiabilidade do presente estudo, ou seja, a consistência dos procedimentos de coleta de dados, as seguintes medidas foram adotadas:

- Buscou-se entrevistar **consumidores com perfis variados**, de forma que, mesmo tendo consentido em participar da pesquisa, indivíduos com perfis muito parecidos em termos de idade, estágio do ciclo-de-vida familiar, profissão, poder aquisitivo e comunidades do mundo off road a que pertenciam foram descartados;
- A decisão tomada durante a fase 3 – de considerar como dados coletados as entrevistas realizadas durante a experiência de consumo dos *off roaders*, as anotações do diário de campo da pesquisadora e a eliciação de diferentes recursos visuais – vai ao encontro do que sugere a teoria: utilização de **diferentes fontes de evidência**;
- Houve a preocupação com a **manutenção de registros de campo**, sendo que estes não se limitaram às anotações referentes aos diários da pesquisadora sobre sua experiência com a vivência *off road*. A análise detalhada que envolveu a transcrição das fitas e a consideração de sinais circunstanciais durante as entrevistas – fruto da análise de discurso

– também geraram dados que foram registrados e serviram de base para a análise de dados.

- O formato adotado nas entrevistas permitiu a **triangulação de informações**: ao passo que novas idéias iam surgindo a partir da elicitación das fotografias, as idéias anteriores podiam ser confirmadas ou refutadas pelos consumidores individualmente e em conjunto com a pesquisadora. Da mesma forma, houve a preocupação em incorporar nas entrevistas subseqüentes, mesmo que não houvesse um roteiro pré-estabelecido, as informações que haviam sido obtidas a partir das transcrições.

Por outro lado, para garantir a validade dos dados – ou a capacidade dos resultados refletirem a realidade dos consumidores – foram seguidos dois procedimentos:

- **Triangulação do investigador**: por ser um estudo realizado individualmente, e não por uma equipe de pesquisadores, os resultados obtidos a partir das AC e AD foram submetidos à avaliação de outros dois investigadores com experiência em estudos sobre comportamento de consumo, sendo um destes o orientador desta dissertação. O mesmo procedimento foi realizado, novamente, após os dados terem sido analisados. Dessa forma buscou-se um consentimento em relação às categorias e classificações realizadas e análises decorrentes destas – que foram fruto da interpretação da autora (sem esquecer que neste tipo de pesquisa os entrevistados ganham poder de voz e que, à medida que eram os responsáveis pela condução das entrevistas, compartilharam com a pesquisadora suas próprias interpretações sobre as fotos e, conseqüentemente, sobre a experiência);
- **Submissão dos resultados aos respondentes da pesquisa**: três dos treze participantes deste estudo foram convidados e consentiram em participar desta etapa de validação dos resultados. Os mesmos receberam uma síntese das principais descobertas desta pesquisa (Anexo D) e foram solicitados a fazer uma breve apreciação, indicando se os mesmos confirmavam ou discordavam de suas percepções sobre a experiência de consumo com os automóveis fora-de-estrada.

Descritas as fases que foram percorridas para a realização desta pesquisa e todas as questões referentes ao método adotado, serão apresentados e discutidos seus resultados.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão descritos os resultados referentes aos dados coletados junto aos consumidores de automóveis *off road*. As principais descobertas foram exploradas, analisadas e discutidas a luz da teoria e de resultados encontrados em estudos que buscaram entender tanto as experiências de aventura como o relacionamento entre os indivíduos e seus automóveis.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Antes da apresentação dos resultados, faz-se necessário apresentar as características dos participantes deste estudo. Ressalta-se que o critério estabelecido para que os consumidores pudessem ser recrutados e selecionados eram basicamente dois: 1) a propriedade de um veículo fora-de-estrada que fosse utilizado nas situações extremas e não apenas o uso na cidade e no asfalto; e 2) ser a pessoa responsável pela condução do veículo durante a experiência. Na concepção deste estudo não foi realizada nenhuma objeção quanto ao gênero dos entrevistados. Porém, à medida que as entrevistas foram sendo realizadas, optou-se por entrevistar apenas homens. Apesar da prática *off road* não ser restrita a membros do sexo masculino, poucas são as mulheres que dirigem durante a experiência de consumo. Dos cinco grupos que tiveram membros entrevistados nesta pesquisa, nenhuma mulher fazia parte. Segundo o relato dos participantes, eventualmente suas esposas os acompanhavam, mas nunca assumindo o posto de condutoras do veículo. A opção adotada justifica-se, ainda, por todo um aspecto simbólico que liga os homens – “ex-meninos”, como um dos entrevistados colocou – aos jipes *off road*, questões estas que serão apresentadas na seção 4.2.1.2.

O perfil dos treze consumidores que participaram deste estudo está apresentado na Tabela 3. A primeira coluna se refere ao código atribuído ao entrevistado e teve como critério a ordem em que os mesmos foram sendo entrevistados. Será com base neste código que as verbalizações dos entrevistados serão classificadas durante a explanação dos resultados. Nesta tabela, estão, ainda, listadas a idade, atividade profissional, o tipo de entrevista (para destacar os consumidores que foram entrevistados durante a experiência de consumo e, também, aqueles que realizaram os procedimentos da PET em grupo), o automóvel atual e, na última coluna, o jipe clube a que pertencem. Visto que aos entrevistados foi garantido o anonimato, seus nomes e dos clubes a que pertencem foram omitidos. A classificação realizada na última coluna serve apenas para identificar os entrevistados que fazem parte de um mesmo grupo.

Tabela 3 – Característica dos entrevistados

CÓD	IDADE	ATIVIDADE PROFISSIONAL	TIPO DE ENTREVISTA	AUTOMÓVEL	GRUPO
E1	46	Empresário do ramo de seguros	PET individual	Wrangler	A
E2	45	Empresário do ramo têxtil	PET individual	Wrangler	A
E3	49	Empresário do ramo de constr. civil	PET individual	Cherokee Sport	A
E4	51	Empresário do ramo de constr. civil	PET individual	Pajero	B
E5	29	Arquiteto	PET individual	Rural	C
E6	32	Mecânico especializado em off road	PET em grupo + experiência	Jeep Willys	D
E7	28	Assessor de vereador	PET em grupo	Jeep Willys	D
E8	26	Estudante de Adm. de empresas	PET em grupo	Jeep Willys	D
E9	31	Comerciante	PET em grupo	Jeep Willys	D
E10	58	Mecânico aposentado	PET em grupo	Jeep Willys	D
E11	56	Proprietário de comércio	PET individual	Jeep Willys	E
E12	36	Organizador de trilhas	PET individual + experiência	Jeep Willys	E
E13	52	Empresário do ramo de transportes	Experiência	Cherokee Sport	A

4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE COMPÕEM A EXPERIÊNCIA

O primeiro elemento analisado, seguindo a ordem apresentada no referencial teórico, foi o contexto. E não por acaso. Por mais que tal ordem não possua uma significação teórica maior, ou

outro critério formal de ordenamento, é interessante realizar primeiramente a análise do contexto pelo simples fato de que é dentro deste que todos os demais elementos acontecem. Mais do que isso, e no caso específico da experiência com os automóveis *off road*, o contexto e seus elementos físicos e relacionais são de suma importância e acabam por exercer forte influência na determinação das sensações, emoções, sentimentos, pensamentos e atividades vivenciadas, além de influenciar, também, o processo de avaliação da experiência.

Essa interligação entre os elementos é suportada pela teoria, uma vez que os principais teóricos da perspectiva experiencial admitem que a experiência de consumo é um sistema complexo de relações dependentes e sobrepostas que envolvem o indivíduo, as demais pessoas que participam do evento de consumo e os diversos inputs do ambiente (SCHMITT, 2000; LOFMAN, 1991; HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982). Ainda, e mais importante em se tratando de um estudo que visa compreender a experiência real vivenciada pelos consumidores, essa interligação é evidenciada no discurso dos próprios entrevistados, que salientam a importância de ambos os contextos – relacional e físico – para o entendimento da experiência como um todo.

“Então esse é o contexto: uma combinação de convívio com a natureza, da parceria, do desafio, da tecnologia, da questão estética do carro. (...) Na verdade se tu excluísse isso (Foto 1) do contexto, digo a experiência de equipe, a parceria, eu diria que muito provavelmente nós já teríamos perdido a motivação.” (E2)

Foto 1



Fonte: Entrevistado 2

“O mais importante de toda a trilha é a natureza e a amizade que a gente forma com a turma toda.” (E11)

“Eu acho que é um conjunto. Tem que ter uma parceria legal, tem que ter pessoas legais e de fato parceiras, que entram contigo na trilha e contigo vão sair. Eu acho que o companheirismo é importante, tu poderes usar o teu equipamento para ajudar os outros, isso é muito legal. E tem também a questão, e isso é uma coisa que o 4x4 te propicia, de ir a lugares inóspitos e de beleza rara, que poucas pessoas tiveram a oportunidade de estar. Eu andei em lugares assim (Foto 2), simplesmente fantásticos. De tu parares, descer do carro e ficar olhando... momentos de total contemplação de poder estar ali. (E5)

Foto 2



Fonte: Entrevistado 5

“Então tem todos esses aspectos. É uma grande soma de pequenas coisas.” (E3)

4.2.1 Contexto

Serão apresentados a seguir os resultados referentes aos ambientes físico e relacional em que a experiência com os automóveis fora-de-estrada acontecem.

4.2.1.1 Contexto físico

Como fora salientado na revisão teórica, o contexto físico é composto por elementos tangíveis que compõem a experiência, mas também sinais mecânicos e a própria descrição do ambiente em que o ato de consumo ocorre. Nesse sentido, foram identificados três elementos

principais que formam o ambiente físico da experiência off road: os objetos, os desafios e a natureza.

Participar de uma experiência *off road* é participar de trilhas e aventuras ‘fora da estrada’, no sentido literal desta expressão. Significa passar horas em contato com a natureza e com os obstáculos que ela impõe aos consumidores e seus automóveis. Como os próprios entrevistados atestaram, significa transpor desafios, “*chegando a locais onde com outro veículo não se poderia chegar*” (E4).

“(...) o que o pessoal quer fazer é TRI-LHA. Não está pensando em curtir, botar o pé na água. Por exemplo, a gente foi fazer uma trilha em Santo Antônio, ali pra cima da pedreira. Tu vais disposto a pegar erosão, pedra, sobe, desce, se não consegue subir usa guincho, amarra numa árvore... Tu vais disposto a isso. Se chega ali e está fechado e tem que fazer não sei que mais, é uma decepção. Mas se tu chega lá e faz isso tudo, a trilha é boa. O pessoal foi fazer Bento Gonçalves agora, fim de semana passado ou retrasado, não lembro direito. Chegaram lá a trilha era horrorosa, bem difícil, bah, uns corredores no meio de pinheiros e coisa e tal. Cheio de pedras. Mergulharam o jipe, tiveram que puxar de guincho pra fora. Olha, foi coisa assim... muito bacana! Teve gente que passou, teve gente que não passou. Dessas o pessoal sai satisfeito, entendeu? Dizendo ‘foi a melhor trilha do mundo!’.” (E1)

“Fazer trilha é superar obstáculos. Geralmente se monta a trilha com o maior número de dificuldade, que é o que a gente mais gosta.” (E3)

“Se procura sempre um local que tenha um determinado nível de dificuldades no percurso, para poder usar o veículo que a gente tem e dê aquele prazer de superar os obstáculos. Mas ainda que tenha beleza natural, uma sombra, uma água boa.” (E9)

É interessante notar que os consumidores, apesar de não estarem interessados em fazer passeios pelo simples prazer de contemplar a natureza e de dirigir por locais de belezas naturais, admitem que ela é elemento essencial do contexto da experiência *off road*.

“A natureza é importante, mas fazer passeio não agrada. Por exemplo, pegar uma estrada como essa aqui (estamos seguindo por uma estrada de chão) só se for um deslocamento curto. O que o pessoal quer é encontrar um mato ou o que quer que seja e tentar passar... O importante é o desafio de você atravessar ou cumprir um obstáculo.” (E13)

“Com um grau de dificuldade maior em determinadas coisas, grau de dificuldade menor em outras, mas atividades ligadas preponderantemente à natureza, chegando em locais onde com outro veículo não se poderia chegar. (...) Porque a natureza sempre é desafiante... Porque quando eu falo natureza, estou falando em uma viagem fora do

asfalto, como atravessando uma região de mato muito grande, de areia ou um deserto, um pantanal, ou coisa desse tipo.” (E4)

Toda a emoção e todas as sensações que são vivenciadas estão diretamente ligadas ao grau de desafio das trilhas. E os consumidores têm plena consciência de que a atividade que praticam depende essencialmente da natureza, pois ela é que é desafiante e proporciona as dificuldades que eles esperam encontrar pelo caminho, como mato, erosão, barro e lama. Na realidade, mais do que realizar a atividade em contato com a natureza, os jipeiros esperam contar com as forças naturais, que assumem aura sobrenatural por literalmente preparem o terreno para que as experiências desejadas e apreciadas sejam efetivamente vivenciadas. Está-se referindo as preces de todos os jipeiros ao se preparem para uma aventura *off road*: uma semana de chuva!

“Todo off roader é Ayrton Senna! Todo mundo adora chuva! Quanto pior melhor!” (E4)

“Sempre vai ser em contato com a natureza, então tem que ter barro, tem que ter água, tem que ter mato, tem que ter chuva pra se sujar. Porque quanto mais sujo melhor. O tempo como está agora (uma semana sem chover e muito calor) não é bom para fazer trilha, está tudo muito seco então não tem água, não tem barro, não tem nada. O bom é quando chove bastante e tem bastante lodo e barro.” (E11)

“Tem que chover uma semana igual ao que choveu ontem pra aquilo lá ficar bom (refere-se ao trecho que acabáramos de percorrer). Porque ainda está muito seco. O que choveu ontem mal molhou. Nós fizemos aquela mesma trilha no início do ano e tinha um pouco de barro. Aquele trecho da Unisc, com cento e poucos jipes nós levamos a manhã toda, só para ti ter uma idéia.” (E12)

“E quando o jipeiro quer fazer trilha? Ele quer fazer trilha quando a semana inteira choveu, porque tempo ruim para os outros é tempo bom para o jipeiro. Então quando choveu e ninguém agüenta mais chuva, é a época ideal para sair e enfiar o carro até as orelhas de barro.” (E5)

A importância da natureza é igualmente evidenciada no discurso dos participantes quando estes consentem, de forma unânime, a existência de uma forte preocupação com sua preservação. Todo *off roader* cuida da natureza, justamente por ter consciência de que depende desta para que sua aventura seja satisfatória. E esse sentimento é colocado em prática através da escolha de locais em que a fauna e a flora não estejam ameaçadas e que não sejam reservas ecológicas, mas

também através dos cuidados para não deixar lixo ou qualquer tipo de dejetos pelos lugares por onde passam.

“Vários anos de experiência eu nunca vi ninguém arrancar uma folha de árvore. Quem usa a natureza, preserva a natureza e quanto mais chance as pessoas tiverem de ter contato com a natureza, mais ela vai ser preservada.” (E4)

“O grupo que a gente anda têm uma consciência de preservação muito grande. Porque o carro em si, se não tiver essa consciência, ele pode ser um fator de gerar destruição, erosão. Então o que acontece: lixo nem pensar. Todo o lixo que se leva, se traz, absolutamente todo. Cada um leva a sua sacola de lixo e traz de volta. A gente não anda em locais que possam estar estragando ou em áreas de preservação. Então a gente tem bastante consciência dos locais que a gente anda. (...) Se quiser continuar indo naquele lugar e usufruindo, e que todos possam usufruir, tem que ter esse tipo de consciência. A gente sempre procura estradas abandonadas, estradas que eram rotas de gado e que hoje já não andam mais.” (E5)

“O meu jipe quando eu volto parece uma lata de lixo. A gente procura colocar tudo dentro do jipe para não deixar nada no meio ambiente.” (E7)

“O jipeiro tem sempre a preocupação de não destruir a natureza, pois sabe que ela é importante para a sua aventura.” (E11)

Apesar de o objetivo principal ser a busca de desafios, isso não significa que os *off roaders* não gostem ou não parem para apreciar a natureza. Muitos dos entrevistados contam, através das fotos, as histórias e situações vivenciadas nos locais visitados, ou simplesmente as palavras fogem e não conseguem descrever a beleza natural e marcante das paisagens proporcionadas por esta experiência.

“Eu acho que isso aí é outro lado que também te agrada no off road, daqui a pouco tu estás andando, passa por um obstáculo numa duna e depois chega numa lagoa. Então sempre tem esse envolvimento com a natureza.” (E3)

“Essa foto (Foto 3) mostra o que faz a gente escolher um veículo que leve a gente a lugares não muito usuais.” (E8)

Foto 3

Fonte: Entrevistado 8

“*Olha que coisa mais linda isso (estamos parados em cima de uma ponte, apreciando e encontro da montanha com o rio). A gente vai a cada lugar que tu nem imagina que exista. Cachoeiras, áreas de vales e montanhas, lagoas... A Lagoa dos Patos nós já fizemos ela pelos dois lados.*” (E13)

Essa delegação das belezas naturais para o segundo plano é decorrente das características inerentes à prática do *off road*. Como será demonstrado ao longo da apresentação dos resultados, dirigir fora de estrada exige atenção e concentração do motorista a todo instante, o que lhe deixa com a visão curta e limitada aos obstáculos à sua frente. Soma-se a isso a atividade de raciocínio, pois ao mesmo tempo em que vivencia ou visualiza um obstáculo, o *off roader* elabora e avalia a melhor estratégia para superá-lo. Por esses motivos os consumidores ficam completamente absorvidos durante o percurso das trilhas. Apenas durante os deslocamentos ou momentos em que se espera por um colega ou pelo grupo, ou até mesmo quando os jipeiros param pelos mais variados motivos (inclusive em situações de quebra), é que a natureza passa a ser percebida e apreciada no primeiro plano da experiência.

Por fim, são elementos constituintes do contexto físico os objetos demandados para que o automóvel possa ser submetido aos mais variados terrenos e que tenha condições de transpor as dificuldades impostas pela natureza e tão apreciadas pelos jipeiros. Poucos são os carros que vêm equipados de fábrica para serem utilizados em trilhas. A grande maioria, e mesmo aqueles, exige um processo de preparação.

“Na verdade, a maioria das pessoas compra um 4x4 e vai desenvolvendo o equipamento para o off road. No meu caso eu tive sorte de conseguir um carro pronto, todo equipado.” (E3)

“Porque dentro do off road existem os carros como uma Land Rover que a gente compra pronto e existem os carros que a gente monta. E nas adaptações a coisa é liberada. Tu podes pegar o motor de um e colocar no outro, freio de um que tu adapta com as pinças de outro, e mais a caixa não sei do quê.” (E8)

“Eu tenho um Willys 70, que eu comprei ele original e fui fazendo as adaptações necessárias para as trilhas.” (E11)

“E depois de comprar tu começa a escolher o tipo de pneu, quanto você vai levantar da suspensão, tipo de amortecedor que tu vais colocar, qual o guincho que você vai colocar, se vai colocar bloqueio diferencial ou não... Tem uma série de componentes que você vai escolhendo e comprando e instalando no carro. E isso também é muito legal. Você ir fazendo o carro evoluir.” (E13)

Esse processo de preparação do automóvel – próximo às alterações de configuração necessárias para fazer um *up grade* num computador (ILMONEN, 2004) – tem como objetivo prepará-lo funcionalmente para as trilhas. Cada objeto adicionado, interna ou externamente, contribui para o melhor desempenho do automóvel e utilizá-los passa a ser parte integrante da experiência com o automóvel *off road*.

“Aqui (Foto 4) tem um jipe todo equipado, tem global sat, com telefone por satélite. Então tu tens uma série de equipamentos. (...) A maioria de nós tem guincho, tem snorkel, tem rádio...” (E2)

Foto 4



Fonte: Entrevistado 2

“E esse é uma Land que eu tive (Foto 5). Está aqui o que ele tem de equipamento: pneus adequados, snorkel para passar dentro d’água, pára-choque adequado, proteção do Carter e por dentro ele tem todos os apetrechos de navegação”. (E4)

Foto 5



Fonte: Entrevistado 4

Nem todos os jipes adaptados para as trilhas são padronizados, possuindo os mesmos componentes e recebendo os mesmos investimentos. Como o entrevistado 6 colocou, “a escolha entre um tipo de rádio, se PX ou DHF, depende essencialmente do poder aquisitivo de cada um”. Mas há de se salientar que o processo de adaptação e desenvolvimento do jipe pode sair da instância instrumental e entrar para o campo do hedonismo e do prazer estético.

“O off roader procura equipar o seu carro de modo que ele se torne mais fácil de manobrar e tenha mais capacidade de superar obstáculos... Mas também porque acha bonito isso, da mesma forma que uns acham bonito rebaixar, colocar pneu baixo. Mas o off roader geralmente é o contrário.” (E4)

“E tem outra coisa que eu gosto de pegar o carro de dar um toque pessoal nele. De arrumar ele da maneira que eu gosto. Eu gosto no off road de ter a questão da exclusividade, de dar toques pessoais nos carros que só eles têm. No caso da Land Rover era adesivar, o Engesa era um carro raro e eu ainda adesivei de uma maneira que só eu tinha. Aqui tu vê toda a programação visual. Eu criei o logotipo (Foto 5), fiz todos os adesivos novos (Foto 6)... Eu também personalizei a parte interna (Foto 7), mandei botar chapa xadrez, palanca de alumínio, sabe, então são coisinhas que eu vou colocando o toque pessoal no carro.” (E5)

Foto 6

Fonte: Entrevistado 5

Foto 7

Fonte: Entrevistado 5

Foto 8

Fonte: Entrevistado 5

Outros objetos pessoais, como acessórios, roupas, chapéus, apesar de não possuírem um benefício funcional evidente, também contribuem para a experiência, o que faz emergir o conceito denominado por Solomon (2002) de “constelação de consumo”. O que se percebe é que

categorias de bens de consumo diversas se somam para construir, criar significado e desempenhar um papel social (SOLOMON, BUCHANAN, 1991). E essa complementaridade se dá num nível muito mais simbólico do que funcional.

“No nosso jipe clube tu vais ver que todo mundo tem roupa, colete, camiseta, acessórios, chapéu... Tem toda uma linha, uma grife... Isso acaba criando um contexto todo. (...) Mas se tu fores ver a roupa que as pessoas usam para fazer off road, não é a roupa que a pessoa usa durante a semana. É um colete cheio de bolsos que tu não usa para nada! Eu não sou muito assim (Fotos 9 e 10), mas tem gente que é totalmente temática, que vai para a trilha parecendo literalmente o Indiana Jones!” (E2)

Foto 9



Fonte: Entrevistado 2

Foto 10



Fonte: Entrevistado 2

Toda essa preocupação com o aprimoramento do carro e com os objetos a serem levados numa trilha, seja em termos estéticos ou funcionais, demonstra o quanto o carro e a experiência

off road são significativos para os consumidores e com os quais eles possuem um alto envolvimento e comprometimento. É durante e após o processo de apropriação do automóvel – em que o carro e as habilidades dos indivíduos para lidar com esses bens de consumo são aprimorados – que esses objetos passam a espelhar gostos e valores, bem como as características mais íntimas do self do indivíduo (BELK, 1988). Essas idéias serão novamente discutidas e mais aprofundadas no decorrer deste capítulo.

Para encerrar esta seção, no entanto, é interessante ressaltar que todos os elementos que compõem o ambiente físico da experiência com o automóvel – objetos, desafios e natureza – são parte vital não só do contexto, mas da experiência como um todo. A eles somam-se as relações pessoais e o sentimento de parceria e comunhão, que juntos contribuem e influenciam os demais elementos que formam a experiência holística que é dirigir um carro fora-de-estrada.

4.2.1.2 *Contexto relacional*

Nos dias de hoje, os consumidores tendem, cada vez mais, a adquirir produtos que incitem a individualização e privatização do consumo (FIRAT, 1987). Isso acontece até mesmo dentro do domicílio, onde os bens não são mais públicos ou de uso comum, mas consumidos individualmente – como é o caso dos aparelhos de celular, computadores pessoais e até mesmo do aparelho televisor. Segundo Ilmonen (2004), esse individualismo é diferente e muito mais moderado do que uma forma de egoísmo, mas no fundo ambos possuem o mesmo resultado, pois implicam no isolamento do indivíduo de seus grupos de referência. As experiências com automóveis “comuns” poderiam se encaixar nesse perfil de consumo. Todavia, as experiências com os automóveis *off road*, por mais que possuam um significado individual para o consumidor, serão sempre coletivas. Por todos os desafios e situações de risco que podem ser encontradas, e que são buscadas, durante uma trilha, o *off road* é um esporte coletivo.

“Sempre tem o grupo de amigos e no mínimo para sair para uma trilha tem que ter três jipes, porque se um atola o outro puxa.” (E11)

“Nem com dois carros, nem com três a gente sai para fazer uma trilha. Porque se um tranca ou estraga tem que outro para puxar... É complicado. Tem que sair com uns cinco carros.” (E1)

“Eu acho que o off road é congregador. Isso é fato. Tu jamais vai fazer sozinho uma trilha. Isso não se faz porque tu podes quebrar teu carro, tu podes entrar numa situação bastante perigosa...” (E5)

“Nunca tu vais fazer uma trilha sozinho. Não tem como. Nessa situação (Foto 11), por exemplo, nós fomos sozinhos e é claro que o carro ficou. Não tinha ninguém para nos puxar. Nós tivemos que ir enfiando os dedos... porque o pneu vai embiscoitando, ficando liso e perdendo a aderência. Então nós tínhamos que dar meia volta no pneu, andava um pouquinho e tinha que enfiar os dedos para ir limpando o pneu e tirar todo o lodo do pneu para ele dar mais meia volta. Nós levamos horas para sair dali de dentro porque estávamos sozinhos.” (E8)

Foto 11



Fonte: Entrevistado 8

A experiência com o veículo fora-de-estrada é sempre compartilhada com um grupo de amigos, familiares e/ou outros jipeiros, mesmo que desconhecidos. Todas essas pessoas que fazem parte do contexto em que a experiência ocorre dividem algumas características comuns, sendo as principais o fato de gostarem de aventura, de assumir riscos e serem apaixonados pelo esporte, em especial, por automóveis 4x4. Há, portanto, algo que une esses consumidores durante as situações de uso de seus objetos de consumo e adoração, e esse elo é forte o suficiente para tornar todos os participantes de uma trilha iguais, independentemente da profissão, idade e situação financeira.

“Um cara com um jipe velho vai te ajudar porque o teu jipe atolou e o dele não... Não tem essa de que eu tenho mais dinheiro que o cara, estou com o jipe melhor... não, o meu jipe quebra também. Pode até ser que o jipe dele quebre mais vezes que o meu... mas no meu também acontece.” (E1)

“Então são pessoas que têm algumas coisas em comum: o fato de gostarem de desafios, gostarem de assumir riscos, gostarem de mecânica, são pessoas que gostam de natureza... Mas tu ainda trazes para o grupo pessoas que têm o dia-a-dia bem diferente do teu, mas que têm em comum gostar desse negócio. Eu já dormi em trilha numa barraca com uma pessoa que na verdade é o meu mecânico, que tem um dia-a-dia um pouco diferente do meu, mas que de certa forma num ambiente desses a gente se une através de uma coisa em comum.” (E2)

“São pessoas com quem a gente tem um relacionamento, que convive como amigos. E vai se formando vários amigos conforme a gente vai conhecendo e criando uma afinidade maior com as pessoas.” (E6)

“Porque hoje em dia tem uma coisa importante que é o seguinte: todos estão muito individualistas dentro dos processos e tal, e essas atividades de lazer, e eu vejo isso no 4x4, as pessoas, independente dos níveis de cada um, ficam todos iguais. Fica interessante de ver um grupo se ajudando, independente de categoria de mais ou de menos, de condição financeira, de nada. E isso é bacana de ver e a gente aprende muito com isso. Tem algumas experiências nas trilhas que a gente marca e usa para outras instâncias da vida.” (E3)

Todos os entrevistados possuem algum tipo de relacionamento com as pessoas com as quais compartilham a experiência *off road*, sem que isso signifique convívio diário ou que já se conhecessem antes de iniciarem-se no esporte. Como mencionado, toda prática *off road* é congregadora e os consumidores tendem a se organizar em grupos – geralmente denominados jipe clubes. Uma trilha pode ser organizada por um jipe clube e ser restrita aos membros ou sócios do mesmo, mas também pode ser vivenciada por membros de vários jipe clubes, nesse caso quando idealizadas por profissionais ou empresas que trabalham especificamente com a organização desse tipo de evento.

Os jipe clubes podem representar uma cidade ou instituição, mas podem também ser formados e idealizados por um grupo de amigos, como é o caso da maioria dos participantes deste estudo. Mas há também organizações menos formais (em termos de instituição, o que não quer dizer necessariamente em termos de organização das atividades). Um dos entrevistados, por exemplo, participa de um grupo que é formado por consumidores de uma mesma oficina mecânica. Todas as quartas-feiras eles realizam, na oficina, um churrasco e é nessas ocasiões que as trilhas são combinadas. Na realidade, esta parece ser a forma pela qual todos os jipe clubes organizam as trilhas curtas, aquelas realizadas em finais de semana. Os grandes eventos, como as

festas de final de ano – sempre realizadas durante uma trilha – ou as expedições (viagens mais longas) são comunicadas com antecedência aos membros participantes.

“Eu tenho uma mecânica que mexe com os carros de todo mundo... e um indica para o outro. Eu acabei chegando nessa mecânica e fui capitalizado. Toda quarta feira é sagrado, tem churrasco na mecânica. Se tu queres ou não ir... Se tu queres ir tu pega um pedaço de carne e vai e encosta a tua carne junto a dos outros. Então estão todos os jipeiros lá em volta e um vai assar e assa o churrasco de todos. Então quem tiver afim vai e chega, conversa, bate-papo e depois vai embora. Nessas quartas-feiras eles combinam as trilhas, vai ter trilha em tal lugar, quem vai, sítio do fulano de tal, fazenda não sei onde... Então todas as quartas-feiras é nesse ponto que o pessoal se reúne para trocar idéias e até sobre adaptações e mecânica.” (E5)

“A gente faz sempre uma janta do jipe clube e naquele momento surgem idéias de trilhas. A gente combina, reúne uma turma e marca de fazer um almoço ou uma janta no meio do mato, no campo, em cima do morro... Então se marca nove horas da manhã todo mundo se encontra em tal lugar, quem quer ir vai. Mas para a festa de final de ano, que é o grande evento do nosso jipe clube – e possivelmente o maior do estado – são quase quatro meses de preparação, a gente começa a pesquisar os lugares, a pedir licença para os proprietários do campo, se eles vão permitir a gente passar ou não...” (E11)

Um dos pontos que devem ser destacados é que todos os entrevistados admitem que o *off road* é um universo masculino, sendo a experiência compartilhada, principalmente, entre amigos homens. Isso não quer dizer, necessariamente, que a família – filhos, filhas e esposas – não possa acompanhá-los ou até mesmo dirigir nas trilhas. Todavia, dentre os membros dos 5 diferentes grupos a que os entrevistados faziam parte, não havia nenhuma mulher. Os homens admitiram que nem suas esposas faziam trilhas junto com eles, por mais que isso fosse permitido, e se isso acontecia era com pouca frequência. Segundo o entrevistado 11, “as mulheres não gostam de se sujar de barro, nem das fortes emoções das trilhas” (E11). O diálogo abaixo, entre os participantes 6, 7 e 8, demonstra, no entanto, que não há preconceito quanto ao fato de as mulheres participarem das trilhas.

“Tem jipeiros que acham que trilha tem que ser só pra cueca. Mas não tem nada a ver. A mulher pode ir junto e tem mulher até que toca. Tem mulher que toca melhor que muito homem. Então elas vão junto, vão de Zequinha. Tem carros ali que vão com a família dentro. As expedições, principalmente, são famílias que vão. (E6)

Nessa trilha (refere-se ao vídeo a que assistíamos), por exemplo, teve uma mulher que sempre participava com o marido, que tem uma caminhonete. E ele comprou para ela um jipe e essa trilha foi a primeira que ela fez dirigindo. Ela com o jipe dela e o marido com a caminhonete dele (E8)

E ela ficou ou não?

Ficou, ficou! Mas te digo que dirigiu melhor que o marido dela. Ela passou agora pouco com um Troller vermelho (E7)”

Um único participante atestou que as mulheres não eram bem-vindas nas trilhas e aventuras *off road*, mas que, de maneira contrária, em sua experiência como competidor de rally (que não era objeto deste estudo) já vira muitas mulheres fazendo parcerias entre si ou até mesmo com homens. Ele mesmo teria tido sua namorada como navegadora por muitos anos.

Apesar de as mulheres (esposas, namoradas) não estarem presentes, o *off road* pode ser um esporte praticado em família. Os entrevistados atestam que a aventura *off road* permite a possibilidade de interagir e estreitar o relacionamento com os filhos, principalmente com os filhos homens.

“Minha mulher já fez algumas trilhas, umas quatro. E os filhos quando entram na idade de festa, começa a ficar complicado... Olha, eu acho que funciona mais pai com filho, porque as trilhas são muito fortes... As mulheres não gostam muito. Eu não acho que seja uma atividade tão familiar assim... Eu acho que a atividade náutica, a gente tem barcos também, é muito mais familiar, pois a família se integra mais.” (E2)

“Eu acho que esse relacionamento é importante, no meu caso específico com o meu filho. Eu estou gostando muito disso pela idade do meu filho, ele tem 15 anos. Então eu descobri uma forma de estar mais tempo junto com ele, participar junto, a gente desenvolver coisas, tem toda a questão de amizade e parceria.” (E3)

“Tem muita gente que vai com toda a família. Eu faço com o meu filho, mas ele tem o jipe dele e sempre leva um amigo junto. Eu também procuro levar um amigo.

E a sua esposa vai junto?

Às vezes, depende muito da emoção que vai ter a trilha (risos).” (E11)

“O off road é basicamente praticado entre amigos. Mas o meu filho participa. Ele tem dezenove anos e participa e pilota comigo. Eu piloto metade da trilha e ele a outra metade.” (E13)

Destaca-se que o fato de ser um universo predominantemente masculino está longe de ser um ato ou manifestação machista. O motivo é legítimo, pois o automóvel jipe está diretamente ligado à infância e ao brinquedo do menino, por suas formas quadradas, pela capota de lona, por

manter os mesmos traços dos jipes militares... Como lembrou o entrevistado 2, “É o carrinho, que nós brincávamos na areinha, que passava no barrinho”. Essa questão simbólica faz com que os homens tenham um envolvimento muito maior com a experiência off road e com o automóvel.

“Na realidade eu, nós homens, ex-meninos, temos muito aquela história de que uma hora na vida nós voltamos aos nossos brinquedos e os jipes off-road são uma absoluta re-materialização das coisas com os quais nós já brincamos. Esse é o negócio no fim das contas. É o carrinho do cinquentão” (E2)

“É um mundo bem masculino. É como diz um ditado: ‘the difference between men and boys is the size of their toys!’ Então só muda o tamanho do brinquedo, realmente. Eu particularmente curto muito, sabe.” (E5)

“Eu já montei jipe de custar trinta mil reais e só de empilhar coisa em cima. Tem jipe que já passou disso. E é dentro de um Willys velho. Mas a gente monta, remanufatura as peças e bota para andar e esse é o brinquedo deles.” (E6)

“Às vezes, no caso do nosso grupo nós temos durante o ano atividades que envolvem as mulheres, mas são poucas, pois basicamente é um mundo masculino.” (E3)

Independente se entre amigos ou familiares o fato é que sempre haverá outras pessoas para dividir a experiência. E quando os jipeiros e seus veículos vivenciam o contexto físico – da natureza, dos objetos e dos desafios – junto com seus parceiros de trilha e seus respectivos veículos, cria-se um sentimento que passa a dar sentido a toda a experiência: o de companheirismo e camaradagem. Os participantes identificam a experiência como uma forma única de estreitar laços afetivos e desenvolver amizades. E ao mesmo tempo em que isso proporciona distração, todos estão envolvidos com um objetivo e meta comum: superar os desafios e chegar ao final da trilha ilesos (principalmente com o automóvel em condições).

“O sentido de uma trilha está no trabalho em equipe, na organização do grupo para vencer os desafios.” (E2)

“O pessoal que não é do meio que está começando, indo de carona ou indo pela primeira vez, sempre nota e sempre comenta ao final de uma trilha sobre o companheirismo do trilheiro.” (E7)

“Tem que ter companheirismo, essa é a lei. Se o cara está no pavor, podendo perder o jipe, tu vai ajudar. Porque se não fizer nada, vai perder o jipe mesmo! E a gente está falando de um brinquedinho de oitenta mil reais. Então vamos dar um apoio para ele.” (E6)

Dada as características do contexto físico, é fato que o grupo que vivencia a experiência *off road* sempre encontrará desafios. É por isso que em toda a trilha haverá alguém que atola, que não consegue vencer um determinado obstáculo, tendo que ser guinchado ou puxado com a cinta. Racionalmente, isso seria um desastre tanto em termos financeiros – algumas situações podem colocar o carro ou alguns de seus equipamentos em risco – quanto para o ego do trilheiro, cujo objetivo maior é superar os obstáculos. Diferentemente, os *off roaders* encaram essas situações como um elemento integrante da experiência. É nesses momentos que a “mecânica humana” (E2) – a organização do grupo para vencer os desafios – é colocada em prática.

“Em toda trilha alguém vai ficar e esse é o momento de exercitar o companheirismo, a ajuda, a solidariedade com quem está atolado, usar na plena capacidade o seu equipamento. Tem situações como essa (Foto 12) em que se precisa de 2 ou 3 guinchos para mover um carro que está atolado. Então é todo um jogo tático de colocar aquele amigo ou a si próprio para andar novamente.” (E4)

Foto 12



Fonte: Entrevistado 4

“Sempre se dá apoio para quem está atolado, para não deixar ninguém quebrado, inutilizado, abandonado. Então é assim que funciona o esquema off road. Tem muito de companheirismo, parceria, de não abandonar ninguém.” (E6)

“Aí, lógico, em seguida, e isso faz parte da trilha, vem a camaradagem. O passo seguinte é a camaradagem. O parceiro da frente volta e te reboca com cinta ou com o guincho e aí tem toda a estratégia de como o carro deve ser tirado ou não.” (E9)

Mais do que isso, são situações que fazem com que todos fiquem iguais, mesmo quando não se conhecem ou possuem realidades muito diferentes fora daquele contexto. E isso é algo que vai além do respeito e do sentimento de querer bem o parceiro. É algo tacitamente compartilhado por todos os *off roaders*, que os aproxima e ao mesmo tempo extingue papéis sociais e níveis de status: o que as pessoas fazem e o que ganham passa a ser irrelevante. E mesmo que as pessoas anteriormente não se conheçam, ao final de uma experiência como essa o sentimento em relação aos outros passa a ser diferente, pois todos sabem que juntos fizeram algo significativo.

Tais características do contexto da experiência *off road* se aproximam de um conceito explorado por outros pesquisadores de experiências de consumo: o senso de *communitas*. Tanto Arnould e Price (1993), que estudaram as experiências de *rafting* no Rio Colorado, como Celsi, Rose e Leigh (1993) que estudaram as experiências de *skydiving*, identificaram esse sentimento de comunhão que transcende a idéia de camaradagem e que dá a todos, nesse caso aos jipeiros, a sensação de pertencerem a um único grupo. Isso é possibilitado pelo trabalho de todos no limite de suas habilidades e pela superação conjunta de desafios (ARNOULD, PRICE, 1993). E ainda que esses autores acreditem que é a experiência compartilhada a grande força e o elo que une os jipeiros, o depoimento do entrevistado 5 indica que esse sentimento é vivenciado por todos os consumidores de automóveis *off road* – independente se tenham realizado juntos uma trilha – sendo um sentimento de respeito e companheirismo, de não deixar o parceiro não mão, de saber que, mesmo não tendo vivenciado juntos a experiência, existe uma forte ligação entre eles, algo que poderia ser chamado de “espírito” ou “alma” *off road*.

“Então tem também essa questão de ter sempre cooperação entre os jipeiros, e isso é muito forte. Se tu parares na estrada com um jipe, pode ter certeza que se passar outro jipeiro ele pára, mesmo sem te conhecer. Um vez eu estava voltando de Florianópolis com o Magão (nome dado ao seu Jeep Willys) e estragou uma dobradiça do capô e eu tinha parado no acostamento apenas para amarrar. Assim que eu parei encostou um cara “E aí, está tudo bem? O que aconteceu? Não precisa de alguma coisa?”. Se tu parares no acostamento e ligar o pisca alerta, pode escrever que se passar outro jipeiro, ele pára. É uma coisa assim, o cara pára, te ajuda e depois tu sabes que nunca mais vão se ver... Eu acho que pelo próprio espírito de cooperação.” (E5)

Assim, ao alisar o contexto relacional da experiência *off road*, ficou evidente que tão forte quanto o envolvimento dos consumidores com seus automóveis é a integração entre os próprios consumidores. E isso é possibilitado pela experiência, em decorrência das características do contexto físico em que ela ocorre. Outros autores (por exemplo, SHELLER, 2004) já haviam salientado a importância dos automóveis como parte integrante de nossas redes afetivas e também como facilitadores dos processos de sociabilização.

Tendo conhecimento sobre o ambiente físico e relacional das experiências de consumo, é possível melhor entender e analisar os demais elementos da vivência *off road* e a forma como os mesmos estão intimamente interligados.

4.2.2 Estímulos sensoriais

Autores da perspectiva experiencial advogam que a experiência e interação dos consumidores com seus objetos de consumo provocam sensações e sentimentos fortes. Ainda, admitem que as sensações provenientes da experiência são estimuladas não apenas pelos objetos de consumo, mas também pelos *inputs* do ambiente em que esta ocorre (SOLOMON, 2002; SCHMITT, 2000; LOFMAN, 1991). O resultados desta pesquisa indicam que a experiência com o automóvel *off road* possui particularidades que ao serem analisadas em detalhe revelam a profunda ligação entre o consumidor e seu automóvel. É por esse motivo que esta seção está dividida em duas partes. Primeiramente serão apresentados os resultados referentes às respostas dos consumidores aos estímulos sensoriais da experiência, ou seja, como a vivência com o automóvel é percebida através dos sentidos. Em um segundo momento, serão apresentados dados que nos permitem imaginar o carro como parte do self estendido do condutor (BELK, 1988), de forma que as sensações não são apenas sentidas através dos *inputs* do contexto, tampouco se sente apenas o automóvel, mas também *através* deste e *com* este (SHELLER, 2004).

4.2.2.1 *Sentindo o automóvel e o ambiente*

As sensações vivenciadas enquanto os consumidores dirigem o automóvel *off road* são principalmente táteis, visuais, sonoras e olfativas. Isso não quer dizer que o paladar não seja estimulado, pois a experiência *off road* vai muito além dos momentos em que os jipes estão sendo conduzidos. Todas as atividades de integração realizadas durante as trilhas também são consideradas como parte da experiência, e são nesses momentos que o paladar dos jipeiros é aguçado. Todavia, durante a condução, são aqueles sentidos que se somam às impressões quanto ao tipo de terreno e obstáculos enfrentados e que juntos formam a totalidade de sinais onde a experiência de dirigir fora da estrada está baseada.

A habilidade necessária para dirigir durante a experiência não depende apenas da competência do motorista, mas também das condições do terreno, das imposições do clima e mesmo das características e modelos dos automóveis. O fato de o jipe ter ou não capota – ser aberto ou fechado – só para citar um atributo do veículo, pode mudar essencialmente a experiência sensorial. Dessa forma, evidencia-se que a escolha do automóvel influencia as sensações que serão vivenciadas: consumidores com veículos diferentes terão experiências também diversas. Alguns consumidores preferem enfrentar os desafios com mais conforto, optando por jipes mais modernos e com mais recursos tecnológicos, como um Jeep Wrangler, uma Cherokee ou uma Mitsubishi Pajero, enquanto outros preferem aventurar-se em carros como o Jeep Willys, que “*é o pioneiro do off road: pai, avô e bisavô de todos os off road*” (E7).

“Eu não quero ficar sacolejando mais do que eu sacolejo nessa aqui (a pesquisadora acompanha o entrevistado em sua caminhonete Cherokee Sport). Eu faço trilha com o ar condicionado ligado, o tempo todo. Mas isso não quer dizer que não seja um carro valente. Eu estou muito impressionado com a valentia desse carro” (E13)

“Existe, com a questão da importação, jipes super modernos, como uma Land Rover, Mitsubishi Pajero, que são caminhonetes mais modernas e mais novas... Mas esse espírito off road vem de uma coisa mais antiga, de quando só existia e reinava aqui os Willys. E esse é um jipe velho que quebra, estraga, que te deixa na mão” (E5)

A diferença entre as experiências sonoras, por exemplo, com um carro mais novo e outro mais antigo são “gritantes”. Enquanto num Wrangler ou numa Cherokee Sport o ruído do motor é mais sutil, num Jeep Willys ele silencia todo e qualquer som, seja da natureza ou mesmo a fala dos parceiros de trilha. Ainda que diferentes, o peso dessas experiências parece ser o mesmo para os consumidores de todo os modelos de jipes, pois eles concordam que a “*audição num automóvel é muita coisa*” (E9). Para aqueles que possuem um relacionamento mais íntimo e conhecem bem seu equipamento, os ruídos que ressoam do automóvel funcionam como um termômetro, podendo sinalizar problemas enfrentados pelo mesmo. Numa das experiências em que a pesquisadora esteve em campo, o condutor parou o carro no meio de um percurso de erosão, demonstrando um semblante sério e de decepção:

“O que houve?”

Não acredito! Soltou o cardã... Perdemos a tração dianteira.

Mas como tu sabes?

Eu conheço o meu jipe só pelo barulho.” (E12)

“Se tu ouve um barulho estranho ou diferente do que tu estás acostumado, tu sabes que tem alguma coisa estragada. Por isso tens que ter uma sintonia muito grande com o teu equipamento.” (E1)

“A gente conhece o nosso carro. Então tu tens a noção só pelo barulho do motor se ele está funcionando direitinho, se não tem nada batendo, tu sente isso só com o barulho.” (E11)

É evidente que situações como estas só podem ser vivenciadas por consumidores que já possuem conhecimento e aprendizado sobre o automóvel. E nesse sentido é interessante observar que os carros, por definição, são bens de consumo que demandam o domínio de algumas habilidades para que sejam utilizados. Contudo, esse processo de adoção cognitiva (ILMONEN, 2004) não é finito, sendo renovado e atualizado à medida que os consumidores usam os bens e os experienciam de maneira mais profunda. Um dos participantes, na época da entrevista, estava justamente passando por esse processo de adoção cognitiva de sua caminhonete *off road*.

“O pessoal do meu grupo já faz off road há muito tempo, então eles já conhecem muito mais, eles já têm uma intimidade com as peças, e eu, que sou bem novinho (risos), ainda não tenho. Mas aos poucos eu vou aprendendo. E cada trilha te dá uma experiência nova e te dá subsídios para uma próxima: coisas que faltam e que precisam ser levadas numa trilha, questão do teu equipamento, uma série de coisinhas. (...) Quem começa a fazer off road tem que ir aprendendo assim mesmo, desde o início. É diferente do automóvel que a gente anda, o carro normal, que a gente tem uma familiaridade desde a infância.” (E3)

Esse processo de aprendizado possui relevância em todas as instâncias em que se analisa a experiência e o envolvimento do consumidor com o automóvel. Possui reflexo direto em todas as experiências sensoriais, principalmente nas táteis como será apresentado mais adiante.

Ainda sobre a audição, chama-se atenção para o fato de que os consumidores não escutam música enquanto dirigem, por mais que estudiosos já tenham afirmado que esta pode mudar qualitativamente a experiência (BULL, 2004; 2001). Acredita-se que dada a profunda absorção do consumidor na experiência *off road*, bem como a concorrência com a infinidade de estímulos sonoros por ela proporcionados, o rádio ligado e as canções passariam despercebidos. Além do som do motor e da interação do carro com a natureza, os *off roaders* se comunicam entre si, mediados ou não por recursos tecnológicos. Em situações de dificuldade os consumidores podem se comunicar e pedir auxílio através do rádio, mas, na maioria das vezes, os demais automóveis param próximo ou ao redor do veículo prejudicado e então começam a sugerir estratégias para o mesmo conseguir driblar o obstáculo. O entrevistado 1 dá um exemplo de situações em que há muitos estímulos ocorrendo ao mesmo tempo e como o *off roader* deve proceder em uma situação como essa:

“Tu podes olhar por isso aqui (Foto 3). Então tu tens que ter algumas coisas mais aguças, porque são quinhentos para te dar palpite... Um diz “Pra cá pra cá”, o outro “Pra direita” e o outro diz “Pra esquerda”. Então cada um diz uma coisa... O melhor é tu elegeres um cara para só seguir ele, e falar pra ele “ó, eu tô por ti” e esquecer o resto. O novato normalmente ouve a todo mundo e cai no buraco.” (E1)

Foto 13

Fonte: Entrevistado 1

Na primeira seção deste capítulo, em que foram apresentados os elementos constituintes do contexto físico, os diferentes papéis desempenhados pela natureza na experiência foram destacados. Ao mesmo tempo em que possui relevância máxima, por impor os desafios, contemplá-la, ainda que uma atividade integrante, é relegada para segundo plano. É por esse motivo que os sentidos que estão associados à superação de obstáculos (principalmente a visão e o tato) ganham maior destaque no discurso dos entrevistados. Por estarem em contato com cenários de fauna e flora abundantes, era de se esperar depoimentos como o do entrevistado 4:

“Quanto ao olfato tem coisas muito interessantes. Uma vez eu fiz uma trilha no interior da Bahia e eu senti cheiro de cravo, e eu nunca tinha sentido isso. Eu passei perto de uma plantação de cravo... Na realidade eu estava sentindo um cheiro que eu não sabia o que era e era uma plantação de cravo. Então tem isso a todo o instante: o cheiro da mata, o cheiro da chuva... A gente diz coisas tipo “que cheiro de terra molhada”, “vai chover”, esse tipo de coisa.” (E4)

Segundo os entrevistados, esses elementos do contexto físico são percebidos à medida que a atenção demandada pelo percurso é menor. É principalmente nos deslocamentos entre um percurso de trilha e outro e nas situações em que o carro pára que os aromas e sons da natureza são apreciados.

“Geralmente o que se escuta é o som do carro, do motor, das batidas. Agora... a interação do carro com a natureza também permite uma infinidade de sons. Mas o som da natureza em si a gente só escuta quando pára num acampamento e fica apreciando. Então tem o som dos pássaros, dos animais.” (E11)

“As dunas vermelhas que tem em São José do Norte é algo bem diferente de tudo o que eu já tinha ouvido falar... É lindo, lindo, maravilhoso. Nessa trilha o nosso jipe quebrou e a gente teve que ficar duas horas naquele local e é bacana porque são duas horas de contato com a natureza. E tu não ouve um grito a não ser o barulhos dos animais. E até são momentos de reflexão, de ficar olhando para o nada, para aquela beleza toda.” (E3)

É por estarem focados na trilha e no desafio que os aromas da natureza associados ao que os consumidores esperam encontrar é que são os mais lembrados. A grande maioria, quando questionados quanto à imagem olfativa da experiência *off road*, respondia “*cheiro de barro*” (E11) ou “*de lodo*” (E10). E os praticantes de *off road* que optam pelos jipes sem capota estão mais capacitados a experienciar esses estímulos. São esses, também, principalmente os que utilizam o Jeep Willys, que argumentam que apesar dos elementos da natureza, o aroma que prevalece é “*o fedor desgraçado de gasolina (risos)*” (E5), pois “*do Willys sai uma fumaceira!*” (E9). A experiência da pesquisadora com esse tipo de veículo corrobora o que os entrevistados 5 e 9 salientaram, pois num Willys é principalmente o cheiro de fumaça de gasolina que prevalece, diferentemente dos automóveis que proporcionam maior conforto.

Quando mudei de carro, depois do incidente com o Willys em que eu havia começado a trilha, continuei o percurso junto ao entrevistado 13 em sua Cherokee Sport. A mudança foi drástica e foi nesse momento que eu entendi porque alguns entrevistados disseram que no Willys que eu vivenciaria o verdadeiro espírito do off road. Dentro da caminhonete eu me sentia como se estivesse num carro novo, que acabara de sair da revenda. Eu estava com pena se sentar nos bancos aveludados por estar completamente suja de lodo, preta da cabeça aos pés. O condutor da Cherokee dissera para eu ‘não esquentar’ e sentar sem culpa... Ele nem sequer transpirava por causa do ar condicionado. E o cheiro da caminhonete era aquele cheiro especial que só carro novo tem! (nota extraída do diário de campo da pesquisadora)

A discrepância entre as experiências sensoriais vivenciadas com carros mais modernos e mais rústicos são amenizadas quando os sinais táteis e visuais passam a ser analisados – o que não quer dizer que sejam excluídas, pois a experiência é sempre subjetiva e depende do engajamento do indivíduo e seu automóvel com a experiência. Mas de qualquer forma, percebe-se uma convergência de opiniões quanto aos estímulos visuais. Isso apenas evidencia o quanto a

experiência de dirigir – independente do tipo de carro e terreno – depende da habilidade visual, de modo que a falta desta não poderia ser compensada (DANT, 2004).

“E numa situação dessas, no que tu pensas? (conversando sobre a foto 14)

Tu só pensas no que está olhando na frente. O resto a gente vai sentindo: o buraco que está passando, a água, se o carro está parando tu sabes que tem que acelerar mais um pouquinho ou se tem que aliviar mais o pé... O resto a gente esquece mesmo (risos).” (E11)

Foto14



Fonte: Entrevistado 11

“Acho que essa é uma coisa interessante da trilha... A cada momento ela tem um grau de dificuldade que você não consegue avaliar sem chegar nele. (...) Tem que ver mesmo.” (E3)

“A visão fica curta. A gente tem que cuidar onde está andando, mais próximo para não acontecer nada. Então tem que estar sempre atento.” (E10)

Da mesma forma que com os outros sentidos, a questão visual não é lembrada sob a forma das belezas naturais e paisagens apreciadas. Toda a concentração do condutor está nos obstáculos sendo enfrentados, pois *“deles dependem as sensações e emoções mais fortes”* (E2). Esta concentração exige que a atenção e visão estejam voltadas para o percurso, procurando visualizar as formas pelas quais os desafios serão subjugados. A trilha, portanto, demanda atenção, de forma que tudo o que passa pelo campo visual deve ser memorizado, sendo, ainda, *input* no processo de elaboração das estratégias para situações de contingência.

“A tua visão te transmite uma informação sobre o risco e a partir daí tu vais construir a tua estratégia. Quando tu achas que gravou esse negócio, os pneus do jipe vão passando e tu de certa forma tens uma conexão muito grande entre o movimento que está acontecendo, da carroceria do jipe, e aquilo que tu estás vendo. Aí tu tens ou não mais surpresas. Então imagina tu passar num lodo monstruoso como esse aqui (Foto 14), que tu não sabe a profundidade e tem uma certa distância que tem que ser percorrida. Tu estás passando e o jipe está sendo freado por aquele lodo e ele está fazendo força e se tu fizer um pouquinho mais vai significar tu chegar ou não do outro lado. E depois que tu passou tu pensas “Putz, passei!” ... Isso é fantástico!” (E7)

Foto 14



Fonte: entrevistado 7

“E tem gente que dirige assim pra fora (demonstra como se uma pessoa estivesse com o corpo para fora da janela), achando que está olhando os obstáculos... Mas desse jeito tu não estás olhando o lado de lá... Então tu tens que ter uma coisa bem aguçada que é a tua memória que é para pré-traçar o trajeto... porque quando o teu capô subir assim (sinaliza, com a mão, a posição de um carro, como se estivesse empinado) tu não tá mais vendo onde tu tá colocando a roda... E é milimétrico: é uma pedra aqui, outra pedra lá, não sei que mais... E assim vai indo.” (E1)

Tudo o que é percebido no campo visual é complementado pelos movimentos do automóvel e sua trajetória. E à proporção que o condutor tem sua visão limitada, ou os obstáculos à frente fogem do campo visual (como no caso da situação acima apresentada pelo entrevistado 1), ‘sentir o veículo’ assume um papel importante. E é por esse motivo que anteriormente se comentou sobre a relevância da integração, conhecimento e perfeito engajamento do consumidor e seu automóvel. Os consumidores devem tomar decisões baseados em algo que eles não estão vendo, apenas sentindo. A dificuldade do entrevistado 2 em colocar as sensações em palavras demonstra a grande conexão entre movimento e visão proporcionados pela experiência *off road*.

“Como os sentidos são estimulados durante a experiência?”

É difícil um engenheiro pensar nisso (risos), mas as sensações de quando tu olhas um obstáculo... Eu não vou colocar sob o ponto de vista de audição... Talvez eu pudesse colocar mais sob o ponto de vista da visão... Não sei se existe um sentido de movimento, mas eu acho que a combinação da visão e do movimento é um negócio que na realidade é a base da experiência off road.” (E2)

“Então tem muito de tu conhecer o teu equipamento e qual o limite do teu equipamento. Tu tens que ter tato para te sensibilizar o que é que o carro precisa naquele momento, se é excesso, se tem que aliviar um pouco, se tá morrendo e tu tens que dar uma pressãozinha.” (E6)

A análise das experiências táteis dos consumidores com seus automóveis revela muito mais do que a resposta do corpo humano aos diversos sinais sensoriais de um veículo, como o barulho do motor, o toque necessário para mudar de marcha, a aceleração, a direção... Há também um aspecto que merece destaque, e será trabalhado na próxima seção, que é o fato de que os consumidores não apenas sentem o automóvel, mas também sentem a estrada, os demais veículos, a natureza e todos os demais elementos do contexto *através* de seus veículos. E a análise dessa relação evidencia o quando a experiência com os automóveis, em especial os *off road*, é transformadora ao mesmo tempo em que intensifica a ligação entre o consumidor e seu veículo, principalmente durante as trilhas, mas não limitadas a estas.

4.2.2.2 *Sentindo através do automóvel*

*“It felt alive beneath my hands, some metal creature bred for wind and speed...
It ran like the wind, I ran like the wind. It was as though I became the car, or the
car became me, and which was which didn't matter anymore”*

(MOSEY, 2000, citado por SHELLER, 2004)

O discurso dos consumidores deixou claro que todos possuem um envolvimento muito grande com esse tipo de experiência. Mesmo aqueles que estão iniciando-se no esporte já possuem um relacionamento suficientemente forte para fazerem associações do automóvel como um parceiro ou companheiro de trilha.

“No fim das contas todos têm um apego ao seu jipe, pois ele é o parceiro da aventura.” (E2)

“Mas tem esse negócio de tu depois da trilha transformar de novo, deixar íntegro de novo o teu parceiro.” (E5)

“Eu tenho o carro há doze anos. E é só para trilha. Eu só vou conservando ele. Para mim é quase que um membro da família. Eu nem penso em me desfazer dele, só se for para ter outro. Geralmente tu pega amor a um jipe, e por tu conheceres ele, ter adaptado ele ao teu gosto e jeito, tu não vais trocar por outro duvidoso. Daí tu terias que preparar todo ele de novo.” (E11)

Segundo Ilmonen (2004) sempre que alocamos sentimentos a objetos de consumo eles assumem uma aura de “*me-ness*” (p.42), ocupando espaço no território que circunda o nosso *self*. Tanto mais exercemos algum tipo de controle – alterando, adaptando e experienciando os produtos – sua importância ultrapassa essa fronteira, sendo entendido como parte de nosso *self* (BELK, 1988). Essa conexão é tão forte que às vezes é difícil distinguir onde termina o produto e começa o ser humano (THRIFT, 2004; ILMONEN, 2004).

Os resultados desta pesquisa vão ao encontro das proposições de Belk, Thrift e Ilmonen, uma vez que os próprios consumidores se referiam ao automóvel *off road* como parte integrante de sua anatomia ou, ainda, capaz de estender suas competências e mudar significativamente a maneira como interagem com o mundo através dos sentidos.

“Um dos segredos de toda trilha, além de toda essas coisas boas que tem, é chegar no final com o teu carro em boas condições, pois querendo ou não ele faz parte de ti naquele momento. Ele é o teu cavalo, se tu perder a ferradura dele ele não vai andar.” (E3)

“É o que eu digo: nossas mãos são as duas rodas dianteiras, os pés as duas traseiras, nosso coração é o motor e o sistema elétrico é o nosso cérebro.” (E6)

“É engraçado que tu andas na rua e pela altura dela (refere-se a sua caminhonete Rural), o tamanho dos pneus e pela originalidade, as pessoas viram, olham. Se eu paro no posto as pessoas não acreditam que é diesel. É o tempo inteiro, se eu paro para abastecer os caras pedem para ver o motor, querem olhar, vão perguntar o que eu tenho, como é que é. Só que o jipeiro gosta dessa interação. Eu gosto quando as pessoas vêm e perguntam como eu adaptei, o que eu fiz.” (E5)

Depoimentos como o do entrevistado 6 demonstram o quanto o carro cumpre seu papel funcional de estender as habilidades humanas, levando os consumidores a lugares e alcançando

velocidades que jamais atingiriam sem o intermédio deste equipamento. Contudo, mais do que a complementação das capacidades do consumidor, os automóveis passam a espelhar traços de sua personalidade e estilo de vida, lembrando às outras pessoas e a eles próprios quem eles realmente são (ou almejam ser). Isso fica evidente no discurso do entrevistado 5 que fala da forma como as pessoas olham para o seu automóvel como se os olhares, elogios e outras considerações fossem dirigidas a ele próprio. E de certa forma o são, pois os automóveis quando entendidos como parte do self estendido do consumidor, passam a ser consumidos, também, em imagem e significado (BELK, 1988).

O relacionamento dos consumidores com seus automóveis é, portanto, capaz de mudar a experiência sensorial. À medida que o automóvel é concebido como extensão dos sentidos do consumidor, novas sensações, sentimentos e prazeres são derivados da experiência. “É por esse motivo que quando vamos estacionar precisamos de poucos sinais visuais, pois podemos sentir a extensão do carro” (URRY, 2004 p. 31). E, segundo os entrevistados, nem mesmo o passageiro – o zequinha – irá vivenciar a experiência do condutor, pois *“a experiência de co-piloto é muito diferente da experiência de quem dirige”* (E11).

“O controle do carro só tem quem dirige, e a sensação é diferente porque só quem dirige sente o carro e a estrada, ou pelo menos sente de maneira diferente. Só quem dirige sabe se está na hora de acelerar ou aliviar o pé, se tem que ir na manha... Isso é inexplicável.” (E8)

Enfim, a experiência de dirigir um veículo fora-de-estrada permite o engajamento multi-sensorial dos consumidores e daqueles que com eles dividem a experiência. Vencer obstáculos, apreciar a natureza, as situações delicadas, o trabalho em equipe, são vivências possibilitadas pela manipulação do objeto principal de consumo e desta interação resultam as apreensões sensoriais. Mas a pequena frase, grande em significado, de Mike Featherstone (2004) traduz o que fora abordado ao final desta seção: “carros precisam ser dirigidos para serem apreciados” (p.14). Ainda que muitas das emoções possam ser compartilhadas com aquelas pessoas com as quais se divide a experiência *off road*, algumas sensações são privadas e particulares. Sentir o carro e, mais do que isso, sentir a experiência através deste, é um privilégio apenas de quem tem controle sobre e pilota a máquina.

4.2.3 Processos cognitivos

Analisar os processos cognitivos é procurar entender como o pensamento e a imaginação do consumidor são estimulados durante a experiência. O desafio imposto por uma tarefa como esta, há de se destacar, foi amenizado pela opção e abordagem metodológica adotada neste estudo. Fazer com que os consumidores revivessem a experiência e os pensamentos que dela decorrem teria sido uma tarefa muito mais árdua sem o auxílio das imagens e estímulos visuais. Por mais que as fotografias não representassem, necessariamente, o pensamento dos consumidores naquele momento, permitiam reviver a situação e relembrar como a imaginação, os atributos do produto, o risco e os benefícios da experiência são considerados durante a condução dos veículos nas trilhas.

Um dos primeiros pontos que chama atenção, pela facilidade com que os consumidores discorreram sobre o tema, é a característica da experiência de absorver por completo – corpo e mente – aqueles que dela participam. Os consumidores falam com bastante naturalidade sobre o que eles *não* pensam durante as atividades.

“Durante a trilha a gente esquece do mundo. Tu perde todo o stress pelo caminho. A gente chega em casa com o corpo cansado, mas ao mesmo tempo aliviado. A mente aliviada. Durante a trilha a concentração é na trilha, na brincadeira com os amigos, é na farra e o resto a gente esquece tudo.” (E11)

“Tu simplesmente se desliga de tudo o que acontece fora das portas do jipe e tens que te concentrar no trecho para ti conseguir passar. Então para muitos empresários em que a pressa dentro dos escritórios é grande, para muitos médicos que trabalham com a vida das pessoas (...) esse é um meio para descontrair e extravasar o stress do dia a dia, da semana, da pressão de dentro de seus escritórios, suas empresas.” (E6)

“Tu estás fazendo a trilha, encontrando uma série de dificuldades. É um momento em que tu está esquecendo dos teus problemas empresariais, estás vivendo uma outra situação que às vezes até te lembra soluções para coisas importantes.” (E3)

Percebe-se que a experiência de dirigir fora da estrada serve como uma válvula de escape que permite aos consumidores fugir de todos os problemas que os afligem no dia-a-dia. Enquanto buscam superar os obstáculos, não há como pensar nas pressões do trabalho, nas contas a pagar,

no stress decorrente das pressões do trabalho, nas brigas e discussões familiares. A completa absorção que demanda a prática do *off road*, além de ser uma forma de relaxar a mente, liberta os consumidores daquelas tensões. Essa parece ser uma característica dos esportes de aventura de uma maneira geral, por exigirem a profunda compenetração naquilo que está sendo desenvolvido. Estudos anteriormente citados, como o de Arnould e Price (1993), Celsi, Rose e Leigh (1993) e Loeffler (2004), demonstram que os informantes buscam, nas atividades que envolvam risco e contato com a natureza, uma forma de escapar dos problemas da vida “lá fora” e “fugir de tudo”, que no caso dos participantes das aventuras de *rafting* incluía desde jogos eletrônicos à estressante e monótona jornada de trabalho.

Os consumidores que participam das trilhas só não esperam fugir dos desafios, pois é o envolvimento com as barreiras naturais encontradas pelo caminho que requerem sua atenção e concentração a ponto de esquecerem dos problemas do dia-a-dia.

“Eu vejo muito a questão da concentração. Tu tens que estar muito concentrado no que estás fazendo para conseguir ultrapassar as dificuldades. É a mesma coisa que você está no automóvel no trânsito da cidade; você tem que estar atento se vai fechar o sinal, se tu vais cruzar uma rua em que a tua é a preferencial ou não. Nós temos que ter essa atenção. E no automóvel fora-de-estrada é a mesma coisa na questão da trilha.” (E9)

“É um jogo de concentração, e é extremamente prazeroso conseguir ficar sete, oito até nove horas do teu dia concentrado o tempo todo naquela atividade. O off road não exige grandes técnicas de pilotagem, mas exige mesmo é concentração.” (E4)

“Tem que usar a cabeça. Tem momentos em que tu tens que aliviar, tem lances que tu tens que deixar ele morrer, porque se tu deres motor ele atola. Se tu tirar ele pára na subida. Então tu tens que deixar ele morrer e vai, vai, vai até conseguir, alcançar.” (E6)

A concentração na trilha é necessária para assimilar a situação em que se encontra, avaliar os riscos e deliberar a forma de subjugar-los. São atividades que exigem participação total do jipeiro, envolvendo-o tanto afetiva – demanda de energia emocional – quanto cognitivamente. O envolvimento cognitivo, através do constante processamento de informações, é que faz com que todos os elementos do ambiente ao redor da experiência desapareçam ou tenham sua importância reduzida. Pois como já fora colocado, a atenção e o pensamento estão voltados para aquilo que se

enquadra no campo visual, e esse, por sua vez, está limitado àquilo que se concebe através do pára-brisa do jipe.

Por todos esses motivos, e ainda pelo sentimento resultante ser extremamente gratificante, como o entrevistado 4 colocou, a prática do *off road* remete ao conceito de experiências ótimas – ou fluxo – proposto por Csikszentmihalyi (1999). Todas as características do fluxo são evidenciadas na prática fora-de-estrada: habilidades totalmente envolvidas para vencer desafios, estando estes no limiar da capacidade de controle dos condutores do automóvel e o feedback imediato do ambiente. Segundo Csikszentmihalyi (1999), para que as experiências de fluxo aconteçam os consumidores precisam ser desafiados física e mentalmente, caso contrário sentem-se entediados e desmotivados. E nas experiências fora da estrada não é diferente, pois os consumidores sentem-se decepcionados e frustrados ao participarem de uma trilha que não lhes proporcione testar suas habilidades e as de seus veículos.

Uma das principais atividades que se desenvolve durante a experiência é a de raciocínio, envolvendo a busca de soluções e estimativas das melhores estratégias para transpor os obstáculos. Nessas situações, são considerados também os riscos a que o automóvel e seu condutor estão submetidos. As decisões sempre envolvem a deliberação quanto aos danos físicos e materiais a que o carro pode se submeter, e a escolha tende às alternativas que não comprometam a permanência e continuidade do automóvel na trilha.

“Com o tempo a gente vai aprendendo a questão de dosar a exigência do veículo. Tem horas que tu exige muito, mas é necessário, e tu nem pensa se vai quebrar ou não. Porém tem momentos em que tu não precisa usar tanta força, isso deve ser feito pensando em primeiro lugar em não quebrar desnecessariamente e a outra é o custo financeiro, porque toda trilha quando tu voltas, a semana seguinte é de acertar contas (risos), tu tens que acertar conta com o teu carro. E às vezes a conta não é muito suave e você fica pensando “mas eu quebrei numa situação em que eu me emocionei demais e não precisava”. Então até serve de aprendizado para uma próxima trilha saber dosar essas coisas.” (E3)

“Eu prefiro usar mais a técnica, que nem a gente diz ‘virando roda’, e poupar o veículo e ao mesmo tempo me preservar.

O que tu queres dizer com virando roda?

Virando roda é utilizar a força do motor e ir passando por, por exemplo, se tem uma grande erosão, tu podes perfeitamente acelerar, passar batendo por tudo e chegar ao final só com a direção na mão. Tu passa igual, entendeu... Mas eu não. Eu prefiro ir desce uma roda, desce a outra, o carro quase vira, vem, traça... E a gente vai naquela tem toco, tem água, mas a gente vai passado e chega no final com o carro inteiro.” (E10)

“Aqui (Foto 15) para baixo era um penhascão. Na foto as árvores estão mais baixas, mas tinha o perigo do carro escorregar e descer barranco a baixo. Então as coisas têm que ser feitas bem pensadas, estudadas... Exceto esse aqui (Foto 16) que eu me arrependi... Quando eu cheguei eu vi que eu estava sem snorkel e eu achei que o rio poderia ficar mais fundo. O máximo de poderia acontecer era dar um calço hidráulico e meu motor ir para o saco. E a água começou a subir e a subir, mas graças a Deus se estabilizou.” (E5)

Foto 15



Fonte: Entrevistado 5

Foto 16



Fonte: Entrevistado 5

Nessas situações, também, os consumidores avaliam o quanto seu veículo está preparado e correspondendo às expectativas a eles associadas. Antes da trilha há sempre um período de preparação em que os automóveis são submetidos desde simples revisões – para “*manutenção básica: disco, óleo, embreagem, diferencial*” (E12) – a transformações e adaptações que visam torná-los mais valentes e competitivos para enfrentarem as fortes emoções da experiência. E ao mesmo tempo em que avaliam os atributos físicos de seus veículos, os jipeiros também fazem

comparações com outros que participam do evento, mesmo que sejam de marcas e modelos diferentes.

“Durante a experiência o veículo é apreciado pela capacidade de te levar onde tu pretendes ir, e muitas vezes o que pesa não é o veículo, mas a falta de habilidade do condutor de superar um obstáculo, pois o veículo tem muito mais capacidade que a gente.” (E4)

“Tem muito disso: se eu coloco um jogo de pneus que é extremamente adequado para andar em dunas de areia, eu vou querer andar em dunas para testar o pneu. Com o snorkel eu vou querer passar dentro de um banhado. (...) O sujeito que pratica off road testa todos os atributos do carro.” (E1)

Para alguns dos entrevistados, as propriedades simbólicas dos automóveis fora-de-estrada são muito evidentes. Fora comentado, anteriormente, a estreita relação entre o jipe e a infância e o brincar dos meninos. Em seu discurso, o entrevistado 4 acrescenta os símbolos que estão associados a algumas marcas, comparando uma Land Rover a uma Harley Davidson.

“O Land Rover é a Harley Davidson dos jipes. Não existe nenhuma razão racional para uma pessoa comprar uma Harley Davidson, a não ser a paixão. Nos jipes isso também acontece. A Land Rover é um jipe histórico, que desbravou a África durante a guerra, tem toda aquele encanto por ter sido o primeiro famoso no mundo inteiro, os ingleses importaram para todas as suas colônias ao redor do mundo. Mas hoje existem jipes muito superiores.” (E4)

O entrevistado 2 corrobora esse pensamento, argumentando que os proprietários desses objetos de consumo não estão sentados *“numa moto ou num jipe, mas montados num símbolo!”*. Na realidade, os automóveis são exemplos de bens na esfera de consumo em que razão e emoção convivem de forma harmoniosa, ao invés de tensa e conflitante (BODEN, WILLIAMS, 2002). A relação entre razão e emoção na experiência com os automóveis *off road* é constitutiva à proporção que o universo simbólico que reveste os automóveis fora-de-estrada complementa seus benefícios utilitários, e vice-versa. Por exemplo, no discurso dos consumidores é recorrente a idéia de que o jipe preparado para trilha deve cumprir uma função específica, qual seja, auxiliar os proprietários a vencer desafios fora da estrada. Mas a experiência de consumo em si proporciona benefícios que vão além da esfera instrumental. Em primeiro lugar, ela é transformadora, pois o indivíduo que interage tanto emocional como cognitivamente com um

produto nunca sai intacto dessa relação (ILMONEN, 2004). E os consumidores atestam que a vivência com o automóvel fora-de-estrada, com grupo e com os demais elementos do contexto permite momentos de aprendizado, descontração e mudança. Ao mesmo tempo em que a experiência liberta os jipeiros da correria e pressões do dia-a-dia, ela também prepara para que sejam novamente inseridos naquele ambiente, porém, renovados.

“Hoje no dia a dia, como empresário, você passa a semana toda a baixo de stress e pressão... são negócios e é uma atividade que te deixa sobrecarregado. Quando chega o final de semana, você quer alguma coisa para descarregar um pouco essas pilhas carregadas...” (E3)

“Eu sempre gostei muito de carro e sempre dirigi muito rápido em estrada, essas coisas... E fazendo o off road eu dirijo bem mais devagar na estrada, eu descarrego a adrenalina lá na trilha... Eu chego a voltar bem devagarzinho, a 60 por hora na free way, dependendo da trilha. Mas volto com o físico cansado e com a mente totalmente equilibrada.” (E1)

“Chegar no final de trilha com o carro em dia, ter superado bem, ajudado a equipe toda, os trilheiros todos, esse espírito... eu acho que te dá um bem-estar final que olha... te dura por vários dias.” (E5)

O contexto em que a experiência ocorre proporciona algo muito maior do que a mudança de rotina. Os consumidores têm a oportunidade de testar suas habilidades e as de seus carros, descobrindo-se capazes de lidar com situações inusitadas e inesperadas. A reflexão sobre os erros e acertos, as lições que podem ser tiradas do trabalho em equipe e as lições que podem ser levadas para a vida também são consideradas vantagens proporcionadas por essa prática.

“Eu acho que é um treinamento muito legal, pois tu aprendes a tomar decisões, a ter uma sensibilidade com o equipamento pra saber até onde tu podes ir ou não sem quebrar ou sem te colocar numa situação de maior risco.” (E13)

“É uma experiência muito rica, muito legal. Evita-se de falar sobre negócios nas trilhas, mas cada vez mais eu percebo que da trilha a gente pode tirar experiências que podem ser aproveitadas para o lado profissional.” (E4)

“No meu caso, e isso me levou bastante para o off road, além de gostar da aventura, tem a idade do meu filho está coincidindo com a formação dele, e esses desafios do off road, aquela questão de lidar com as dificuldades encontradas permite que a gente possa interagir nesses momentos difíceis e permite que eu vá ensinando algumas coisas para ele, mas também ir aprendendo... Então eu descobri uma forma de estar mais tempo junto com ele, participar junto, a gente desenvolver coisas, tem toda a questão de amizade e parceria.” (E3)

A experiência de consumo, portanto, parece ter um significado que vai muito além das práticas vivenciadas pelo indivíduo e seu automóvel fora-de-estrada. Os pensamentos, associações e considerações realizados durante a trilha demonstram o quanto os objetos materiais assumem diferentes papéis na esfera do consumo, podendo cumprir benefícios funcionais e psicológicos em um único evento.

4.2.4 Respostas afetivas

Da mesma forma que nos processos cognitivos, ao se estudar as respostas afetivas dos consumidores às experiências considerou-se a dificuldade que os mesmos teriam de expressar em palavras o verdadeiro sentimento de estar interagindo com o automóvel, com os parceiros e com a natureza desafiadora. E realmente, por mais fortes que os sentimentos vivenciados na experiência fossem, os entrevistados reclamavam da dificuldade de articulação, de forma que a pesquisadora frequentemente escutava considerações quanto à necessidade de participar de uma aventura fora-da-estrada para efetivamente entender todo e qualquer afeto resultante desta experiência.

“Tu deverias fazer uma trilha. Pra tu teres uma idéia nós temos o nosso site, que já está quase pronto. Nós obrigamos os caras que estão desenvolvendo o site a participarem de uma trilha conosco. Eles já fugiram duas vezes, mas agora no dia 19 eles vão conosco. Se não eles não vão entender... Como eles vão passar para o site a emoção das trilhas sem eles passarem por isso? Esse não poderia ser mais um servicinho para eles.” (E1)

“E quais as emoções que vocês vivenciam durante a experiência off road?”

Só indo para ver (E9)

É (risos). Foi o que eu falei para ti. Não adianta só ver a fita e as fotos. Tu tens que vir junto (E7)

Foi o que eu fiz. Eu fui de carona uma vez... E depois dei um jeito de compra um jipe (risos)... Não, é sério... Pra ti entender mesmo isso só quando tu experimentar... Só quando tu andar, não tem jeito. (E9)”

“E tu só vais entender isso tudo quando tu pegares um jipe para dirigir.” (E11)

No decorrer desta seção serão apresentadas as principais situações capazes de provocar respostas afetivas nos consumidores. Já a análise dessas vivências denunciará elementos importantes da experiência que poderiam passar despercebidos se a técnica de coleta de dados fosse outra e não esta. Mais uma vez as imagens visuais tiveram importante contribuição para o andamento e continuidade da pesquisa.

Uma das principais descobertas deste estudo, já evidenciada nas análises dos outros elementos, é a importância dos desafios impostos pela natureza, muito mais do que esta última em si, para que a experiência *off road* seja gratificante. De acordo com o discurso dos entrevistados, as principais emoções vivenciadas durante uma trilha são proporcionadas justamente pelos desafios: seja a profunda satisfação e o prazer decorrentes do fato de vencer um obstáculo, seja o sentimento de frustração e decepção por não ter conseguido transpô-lo.

“Eu acho que a maior emoção é superar as pequenas e as grandes dificuldades que vão aparecendo ao longo do caminho. É encontrar em algum momento uma dificuldade bastante grande e às vezes até fazer o carro subir uma pedra, algo muito íngreme... Então é uma satisfação de fazer o teu equipamento todo escalar aquele obstáculo.” (E6)

“Uma das emoções que se dá é o seguinte: tu estás andando numa trilha com um grupo de dez, doze jipeiros e cada um tem um tipo de automóvel e o seu equipamento. A adrenalina maior é que o mesmo desafio é diferente para cada um, pois cada um tem uma forma de ver como vai ultrapassar aquele barro todo, e o da frente passou e tu pensas “será que eu vou utilizar a mesma estratégia ou não?”. E isso é que é bacana, cada um tem um pensamento único na hora, e te dá uma acelerada no coração até tu decidir efetivamente o que vai fazer e na hora de encarar efetivamente o desafio...” (E3)

“Se procura sempre um local que tenha um determinado nível de dificuldades no percurso, para poder usar o veículo que a gente tem e dê aquele prazer de superar os obstáculos.” (E9)

“O coração palpita na hora de tu atravessares um lugar assim (Foto 4). Nesse aqui eu fui o primeiro meter o carro dentro e deu tilt.” (E1)

Foto 17

Fonte: Entrevistado 1

“Quando você vai entrar para ultrapassar um obstáculo, geralmente você está bem seguro, todo mundo gosta de entrar firme pelas passagens. Quando você fica, no primeiro momento é uma frustração, alguma coisa deu errado porque outros passaram e você não. Aí você começa a rever a sua estratégia de passagem e o que aconteceu.” (E9)

Não obstante as emoções mais fortes dependerem dos desafios, parece que os riscos a eles associados exercem fascínio ainda maior sobre os participantes, que admitem que a sensação de ter algo a perder ou a ganhar motiva-os para a experiência.

“Eu acho assim... As primeiras trilhas que a gente faz, elas são surpresa a todo o momento. A gente nunca sabe se o jipe vai conseguir passar, como vai ser depois, o que tu podes fazer. Então o nível de risco é muito maior. Eu gostava muito mais quando essa imprevisibilidade era maior.” (E10)

“Eu acho que sem risco não tem graça. E aí é uma questão pessoal... Eu jogo golf, mas eu gosto de jogar golf por dinheiro... mas não é pelo dinheiro, até porque não é muito, mas é porque tem que ter algo a perder ou a ganhar.” (E2)

“Acho que essa é uma coisa interessante da trilha... A cada momento ela tem um grau de dificuldade que você não consegue avaliar sem chegar nele. É aquela coisa que tu sabes que vai acontecer, mas tem mais a adrenalina e a emoção de tu querer saber como vai ser a próxima passagem, tanto no barro como na duna de areia.” (E3)

A imprevisibilidade, inerente ao contexto em que a experiência ocorre, motiva os consumidores, pois traz consigo um misto de incerteza, surpresa e ativação. E a consequência de vivenciar situações com estas características é que as mesmas são capazes de tornar mais intensos

os sentimentos e emoções decorrentes da experiência de consumo (LARÁN, 2003). Para autores como Oliver e Westbrook (1993), a surpresa amplia as avaliações positivas e negativas dos resultados das experiências de consumo, fato este corroborado no estudo de Larán (2003). Isso significa dizer, então, que o prazer que decorre das experiências com os automóveis *off road* é de certa forma maximizado, à proporção que a decorre de vivências onde os consumidores são desafiados a todo o instante, com situações em que o risco não pode ser mensurado sem que esteja sendo vivenciado ou mesmo visualizado.

Para os consumidores, as incertezas de uma trilha incluem desde o conseguir superar (ou não) os obstáculos a uma série de riscos que são considerados durante a experiência. Alguns desses riscos, principalmente os relacionados às perdas e danos materiais, foram discutidos ao final da seção 4.2.3.

“Mas como é o risco na experiência off road? Ele aparece de diversas formas: tem o risco de tu realmente fazer alguma coisa que comprometa a tua integridade pessoal, física... Acho que na trilha acontece, mas não é tão presente assim... Mas tem o risco do julgamento dos terceiros... de tu estar fazendo algo que não vai rolar mesmo, mas eu acho que isso é bacana também... às vezes a gente até sabe que não vai dar, mas “pô, eu vou tentar, numa dessas não vai dar e dá!!!”. Tem ainda a questão do risco da quebra, que é praticamente um risco financeiro e de ordem material, mas tem a questão de tu não terminares a tua trilha. Se tu estás numa trilha, decidistes mal e tem que abandonar logo no começo da trilha... isso é uma sacanagem... Então é o risco da continuidade da tua brincadeira, do teu dia de lazer. Tem, portanto, um conjunto de riscos.” (E2)

“Eu diria assim, que o off road tem risco como qualquer outra atividade de lazer, um esporte... Você vê assim: eu acho mais perigoso fazer arborismo do que fazer trilha de 4x4. Porque o 4x4 na verdade ele é uma atividade de ultrapassar obstáculos, mas não é de velocidade. Então quer dizer, a partir do momento em que tu não utilizas velocidade no automóvel, o risco – claro que pode acontecer uma batida ou uma queda – mas ele acontece numa escala pequena. O nível de batida é pequeno. Não vejo assim problema de risco. Mas como qualquer esporte ou lazer tem suas peculiaridades.” (E3)

Diferentemente dos resultados encontrados em outros estudos sobre experiências de aventura, os *off roaders* não percebem danos maiores que os materiais.

“Sabe, eu acho que é uma atividade segura, não há riscos físicos. Só que isso depende é claro da responsabilidade das pessoas.” (E4)

“Olha, é uma atividade que risco sempre tem. Tu tens o risco de um acidente mais sério, dependendo do local onde você passa, mas nada que fuja do que eu diria um risco material.” (E10)

“Como na trilha se anda a dez por hora, os riscos são menores. Mesmo que se capote um jipe, tu não vai se machucar. Porque ele vai só deitar e ficar parado. São basicamente danos materiais, não vai acontecer nada... Porque o jipe não vira cambota, ele vai só deitar.” (E11)

No estudo de Celsi, Rose e Leigh (1993), os *skydivers* acreditavam que o contexto em que a experiência ocorria poderia ser controlado, mas ainda assim não ignoravam o fato do risco de morte ou de danos pessoais maiores estarem presentes. Como os próprios autores argumentaram: naquelas experiências, “eventos não programados acontecem” (p.17). É interessante fazer o comparativo, pois no *off road*, como foi visto até o presente momento, os consumidores valorizam aquilo que é imprevisível e, portanto, não programado. Porém, não acreditam que, por esse motivo, sua integridade física esteja comprometida. Como o discurso dos entrevistados indica, as velocidades a que os jipes são conduzidos são baixas, o que reduz sensivelmente os riscos de acidentes. Durante a experiência da pesquisadora em campo, a velocidade dos jipes não ultrapassou 20 km/hora durante o percurso de desafios, seja na água, no barro e, principalmente, nos terrenos com erosão. Nestes últimos, os carros se deslocam a uma velocidade mínima, visto que todos os movimentos devem ser precisos e calculados, de forma que evitem situações de quebra. Já nos deslocamentos entre os percursos, quando não há obstáculos a serem vencidos, os jipes são submetidos a velocidades maiores, mas é como um dos entrevistados já havia colocado: *“fazendo o off road eu dirijo bem mais devagar na estrada, eu descarrego a adrenalina lá na trilha. (E1)”*. O prazer proporcionado pelas experiências com o veículo *off road* não depende da velocidade – um dos atributos que exercem fascínio nos amantes de automóveis – mas essencialmente dos obstáculos e das emoções e sensações a que estão submetidos devido a esse contexto. São frases que irradiam emoção como a do entrevistado 2 que demonstram o que os consumidores sentem durante as trilhas:

“Olha como está esse cara (Foto 18)... Olha isso aqui... Isso é pura lama... Esse é um amigo meu o Roger. Olha só... Isso é lama, é areia movediça. Essa trilha foi fantástica, nós tínhamos três grupos e nós tínhamos que voltar para o acampamento, olha a cara de cansaço de todo mundo (Foto 19).” (E2)

Foto 18

Fonte: Entrevistado 2

Foto 19

Fonte: Entrevistado 2

“E quais as emoções vivenciadas durante essas situações?”

É difícil de explicar. A gente pega às vezes aqui no interior cômoro de areia com até dez metros de altura e tu desce e não enxerga nada, só enxerga a frente do jipe... Quando tu vê parece que vai capotar...” (E11)

“O bom é quando chove a semana toda, senão não tem emoção. A gente tá acostumado a passar por um metro, um metro e vinte de profundidade, olha essa foto aqui (Foto 20), e o jipe vai embora. Não tendo água e lodo não tem trilha, pois não tem graça.” (E6)

Foto 20

Fonte: Entrevistado 6

Apesar dos riscos e emoções a eles associados serem apreciados, os consumidores não devem negligenciar cuidados básicos. Para que danos materiais mais graves sejam evitados, depende-se da forma como os consumidores dirigem, o quão responsáveis são e até mesmo da intimidade que possuem com o automóvel. Os discursos abaixo evidenciam essa necessidade.

“(...) tu podes quebrar teu carro, tu pode entrar numa situação bastante perigosa... Na verdade a condução 4x4 não é brincado. Muitas pessoas se acidentam por achar que aquilo é uma brincadeira, e não é. É uma coisa extremamente séria que requer muita responsabilidade.(...) O que não pode acontecer é o descaso com os equipamentos de segurança, misturar a aventura com bebida alcoólica e imprudência.” (E5)

“Nessa mesma trilha teve um Troller que caiu numa areia movediça. Olha aqui as fotos (Fotos 21, 22 e 23). O jipe afundou quase até o pára-brisa de areia. É que tem uma lagoa nesse local, que é o Tuia, e parte dessa lagoa fica coberta de areia. Daí tu olha e parece assim que está firme, mas é só uma camadinha seca de areia com água e lodo embaixo. Tu entra e some. (E7)

É que aqui nesse trecho indo para o Tuia tem uma lagoa e na beira da lagoa tem umas dunas. E o vento naturalmente toca areia para dentro da lagoa. Só que a areia fica muito mole. E os caras que não conhecem vem com tudo pensando que é um banhado daí aquela areia mole afunda tudo. E se o cara não sabe lidar com essas situações ele continua acelerando. O correto é parar, desligar o motor e providenciar um guincho. (E6)

Nesse caso aqui deu para tirar, porque chegou um certo ponto que parou de afundar. Mas é bem isso, tem que parar porque quanto mais mexe, mais afunda. (E9)

Esse cara precisou de seis carros com guincho para tirar ele. Com um não deu, tentaram com dois e foi finalmente com seis. (E8)”

Foto 21



Fonte: Entrevistado 7

Foto 22



Fonte: Entrevistado 7

Foto 23



Fonte: Entrevistado 7

É quando enfrentam situações delicadas, como a de ficar atolado, ter que ser rebocado, ter que abandonar o veículo ou mesmo a trilha, que os consumidores vivenciam respostas afetivas negativas e, mais do que isso, têm que aprender a lidar com elas.

“Em toda trilha todo mundo vai em um certo momento “ficar”, que é como a gente diz... Vai ter que ser rebocado. Mas o cara pensa assim “eu vou dar um jeito de não ser”... Então esse tem aí um certo desafio de conseguir passar pela trilha. E acontece muito de todos passarem e um ficar... Até tem uma certa frustração, mas isso é totalmente normal.” (E2)

“Não é uma questão cômoda... é uma questão de superar mais uma das dificuldades que acontecem na trilha. E é inevitável. Difícilmente tem uma trilha e não tem um carro que não tenha algum tipo de problema.” (E3)

“Aqui o carro não estava pegando (Foto 24). Isso era no meio da trilha. Tu podes ver que a minha cara e dos meus parceiros é de decepção. Nessas situações até os jipes ficam brabos (risos).” (E8)

Foto 24



Fonte: Entrevistado 8

Os consumidores argumentam que esses momentos fazem parte da trilha, pois permitem colocar em prática o trabalho em equipe e camaradagem. Ainda, exige que os consumidores tomem decisões imediatas, enquanto enfrentam as situações difíceis. Mas por mais que atestem a oportunidade para o aprendizado e cooperação, percebe-se no diálogo dos consumidores a profunda decepção, pois sentem-se derrotados tanto pelo carro como pelos demais colegas que passaram ilesos pelos mesmos obstáculos. Essa situação pode ser evidenciada no diálogo entre a

pesquisadora e o entrevistado 12. O mesmo foi travado dentro do jipe estacionado, antes deste ter que ser abandonado naquele local por estar com vazamento de óleo. O entrevistado tivera que finalizar sua aventura no jipe de outro trilheiro, tendo que retornar em outra oportunidade para rebocar seu automóvel.

“Que cara é essa?”

Nada, é só calor.

É só calor ou tu ficastes com algum tipo de sentimento?

É só calor... O problema é que eu não consigo ficar é parado.

(...)

Qual a sensação de ficar numa trilha, de não conseguir acabar?

Às vezes me dá vontade de colocar fogo no carro, sabe. O pior é ter que voltar de carona... Tu tendo o jipe, ter que voltar de carona com alguém porque o teu está estragado.” (E12)

Apesar de ter hesitado no princípio, o consumidor conseguiu expressar a profunda decepção por ter que retornar da aventura no jipe de outro colega. A interpretação que no início se fizera era a de um consumidor triste ou mesmo chateado pelo fato de seu parceiro de trilha – o automóvel – estar impossibilitado. Mas por mais sentido que fizesse, essa leitura da situação seria equivocada. Ao contrário, o sentimento era mesmo de derrota: o parceiro lhe deixara na mão; ele perdera o controle do carro e da situação. E a hesitação em admitir o verdadeiro motivo da decepção – apesar de não ter sido efetivamente verbalizado – demonstra o quanto a experiência, e sair bem sucedido desta, é algo que tem relevância para o consumidor. Essa mesma dificuldade de admitir o erro e a derrota foi evidenciada na conversa com o Entrevistado 13, que solicitara à pesquisadora a omissão da situação descrita, como se tivesse dificuldade ou mesmo vergonha de admitir ter passado por ela:

“Olha, eu virei essa caminhonete... E isso tu não bota aí, tu corta essa parte depois da gravação (risos). Nem eu sei direito como aconteceu, mas quando eu vi estávamos com as rodas para o ar.

(...)

Foi numa trilha que isso aconteceu?

Foi numa trilha. E é muito chato. Não o fato de ter acontecido, mas é uma situação de perder o controle, sabe. E eu detesto perder o controle. Sabe que eu levei mais de mês para absorver o que aconteceu. Muito ruim. Eu nem gosto muito de falar sobre isso, mas... E o pior de tudo é que foi uma bobagem... Foi um obstáculo que surgiu, o carro foi

ficando de lado e de repente eeeeeeeeeee. E eu me pergunto como é que foi acontecer isso comigo... Esse é um sentimento... (pequena pausa)... de, de impotência. (E13)”

A partir da análise das situações que geram nos consumidores o sentimento de frustração, questões até então não percebidas ou discutidas quanto à experiência fora de estrada começaram a surgir. A primeira oportunidade que a pesquisadora teve de andar em um veículo *off road* fora com o entrevistado 6, que a levava para um passeio nas dunas em seu Jeep Willys. Sua primeira fala, já dentro do automóvel e antes mesmo de dar partida no motor, fora: “*Viu só, parece que o jipe te dá segurança... tu passa a enxergar tudo do alto*” (E6). Esse sentimento parece estar muito próximo ao que outros entrevistados já haviam comentado sobre o “poder” que o jipe confere aos condutores: é o poder de ultrapassar os obstáculos, o poder de ir a lugares que outros automóveis não podem ir, o poder de passar por lugares de tamanha dificuldade que nem mesmo outros jipeiros conseguirão passar.

“O cara tem o carro igual ao teu, mesmo motor, mesma mecânica, e um sobe e o outro não sobe. Isso te dá uma sensação... de poder.” (E1)

“Na verdade tem tudo isso: o brinquedo, o poder que o jipe te dá, aquele negócio que antes eu falei “Puxa vida, nunca um carro, nunca um jipe antes passou aqui, não tem outro grupo que passa aqui, só o nosso” e isso no fim das contas pode até parecer bobagem, mas no fundo mexe com a questão psicológica.” (E2)

O sentimento de impotência, que antes fora externado pelo entrevistado 13, e mesmo de decepção por ter que voltar de carona com outro jipeiro, vivenciado pelo entrevistado 12, nos remetem a idéia de que, por mais que seja um esporte coletivo, em que o objetivo maior é o grupo conseguir superar os obstáculos da natureza, “*(...) no íntimo tu tens a competição instalada*”(E9).

“Isso aqui tudo, por mais parceria que seja, existe uma competição. O homem é competitivo na minha opinião. Um ajuda o outro, mas... e eu não estou dizendo que em 100% das ocasiões são assim, mas o desafio de chegar lá e o outro não e a brincadeira: “tu não chegou” e coisa e tal existe... E pode ser uma das motivações também... Tu vê isso em duna principalmente. Tem dunas altíssimas e o cara lá e não consegue subir e então um outro vai lá e passa pelo lado dele e bota o carro lá em cima.” (E1)

“Tem a questão da superioridade sobre o teu parceiro... Ele é parceiro... mas é um oponente. A mecânica do grupo ela tem na questão racional o trabalho de grupo, etc. Mas no íntimo tu tens a competição instalada. O off road não tem assim um contexto de competição. A visão civilizada, racional é do trabalho de equipe, da parceria, etc. Mas no fundo, está todo mundo louco que o cara que é teu amigão fique e tu passe... Assim tu podes dar uma gozada nele... ou não! Mas no fundo o cara vai ficar pensando “Putz, esse cara aqui passou e eu não” E depois tu fica pensando “Por que será que ele passou?”. Então tem na verdade um contexto de competição...” (E9)

“O que é muito bacana é tu olhar e realizar que incrível que é tu passar por isso; vencer um desafio. Eu lembro que isso aqui (Foto 25) era um negócio muito difícil de passar. Olha a água, olha o lodo... Isso aqui um monte de gente tinha ficado e eu recém tinha passado... Então é um pouco disso aí, né! O desafio de tu passar por um lugar desses, principalmente quando outros não conseguem...” (E8)

Foto 25



Fonte: Entrevistado 8

“Eu acho o seguinte: todo mundo entra numa trilha, e se te disserem diferente disso vão estar te mentindo... Todo mundo é competitivo, uns mais outros menos, mas de uma forma geral as pessoas são. Em toda trilha, todo mundo vai em um certo momento “ficar”, que é como a gente diz... Vai ter que ser rebocado. Mas o cara pensa assim “eu vou dar um jeito de não ser”...” (E2)

Parece contraditório falar que na mesma experiência em que os consumidores vivenciam um sentimento muito forte de comunhão, de trabalho em equipe e de cooperação, exista, também, a competição entre os membros de um mesmo grupo. Mas o discurso dos consumidores também demonstra que isso acontece naturalmente nas trilhas, passando a ser motivo de descontração e brincadeiras. E como um dos entrevistados argumentou, *“são sempre brincadeiras positivas”*(E1).

“Ah, sempre tem aquelas brincadeiras... “Eu passei, quero ver agora tu passar” e o outro vai e não passa. Então isso é super divertido, principalmente quando tu és a pessoa que não fica (risos)! Mas eu sou um cara super calmo, se eu atolei, atolei e pronto, vem um outro e puxa. Porque a idéia da trilha é para fugir do stress, então ali não dá para se estressar. É para ter calma e se divertir.” (E11)

“Claro que sempre que um fica atolado, o outro, antes de ajudar, vai passar do lado e dar um banho nele. Olha aqui (Fotos 26 e 27) mostra bem direitinho (risos)! (E7).

E sempre tem essa gozação?

Essa parte da brincadeira sempre vai existir. (E6)

Sempre vai ter um que vai brincar ‘eu passei ali e tu não!’ (E7)

E tu vê, nessa situação ele ficou e veio outro e passou no mesmo lugar. Ele queria ver se vinha água no capô, mas não veio. É claro que daí um fica se arriando no outro... mas a trilha continua (E9).”

Foto 26



Fonte: Entrevistado 7

Foto 27



Fonte: Entrevistado 7

São, acima de tudo, situações que proporcionam emoções fortes, pois representam a soma (e por que não a multiplicação?) dos desafios, das brincadeiras, do imprevisível, da possibilidade – o risco social – de ficar também. E os sentimentos decorrentes são os mais variados: alegria, decepção, surpresa, vergonha, prazer. Ainda que estes não tenham sido diretamente verbalizados no discurso dos entrevistados, o ganho maior, ao se realizar esta análise, foi entender como a experiência com o automóvel – a experiência de consumo, objeto deste estudo – proporciona respostas afetivas nos consumidores. E a partir da análise destas respostas, constatou-se que, mais uma vez, situações contraditórias parecem coexistir de maneira harmoniosa e saudável na experiência com esses veículos. Ao final da seção 4.2.3, demonstrou-se que os benefícios proporcionados podem ser instrumentais e autotélicos. Desta vez, percebe-se que a díade ‘cooperação versus competição’ gera sentimentos e emoções que se complementam e, mais do que isso, dão sentido à vivência fora-de-estrada.

4.2.5 Atividades

Grande parte das atividades desenvolvidas durante a experiência com os veículos *off road*, sejam elas motoras ou mentais, já foram de alguma forma ou outra discutidas no decorrer da análise dos demais elementos. Evidenciou-se, por exemplo, que durante a condução fora-de-estrada as atividades de raciocínio e processamento de informações prevalecem, pois, uma vez dentro do carro, poucos são os movimentos motores que os consumidores são requisitados a fazer. Urry (2004) contrapõe a idéia que os carros fazem parte de um sistema de mobilidade, mas, apesar disso, requerem movimentos mínimos dos motoristas: as mãos devem estar no volante, os olhos sempre visualizando a frente, o corpo está numa posição fixa e disciplinado à máquina. Para Beckmann (2004), isso representa um misto de movimento e inércia.

Todavia, como vem sendo argumentado ao longo da apresentação dos resultados, isso não significa que as sensações e sentimentos vivenciados sejam empobrecidos. A análise das respostas afetivas e sensoriais evidenciou que as emoções proporcionadas pelas diversas atividades em que os condutores e seus automóveis fora-de-estrada se envolvem são fortes. Nesta seção as atividades que fazem parte da experiência de consumo ora estudada serão ampliadas, indo além das inter-relações já discutidas. Toda a experiência tem um antes, um durante e um depois,

em que diversas atividades são desenvolvidas sem que, necessariamente, o automóvel esteja presente. Mas ainda assim os consumidores se referem aos três momentos como integrantes da experiência com o mesmo. A reflexão sobre esta última idéia, somadas às análises que serão a partir de agora apresentadas, poderá trazer conclusões importantes ao final desta seção.

4.2.5.1 Aquecendo os motores

Ao serem questionados sobre as atividades que fazem parte da experiência, foi recorrente a idéia de que esta não está limitada aos momentos em que os consumidores estão conduzindo seus veículos durante as trilhas. *“Ela começa antes, bem antes”*(E8).

“Uma trilha começa quando na verdade tu tem na agenda... quando começa a troca de e-mail entre o grupo: “Ah, vamos lá”, “Quem vai, quem não vai”... Tudo isso faz parte da trilha. A trilha mesmo não começa no sábado de manhã, a trilha começa uma semana antes, na janta anterior, em que houve a programação, em que se passou o filme da outra trilha. Tudo isso faz parte daquele evento que está por vir.” (E1)

“Você passa praticamente toda a semana que antecede a trilha checando o carro, se está tudo ok, os equipamentos, uma série de providências que tu vais tomando que vai te envolvendo, tu já vais fazendo contato com os amigos, parceiros de trilha. Então essa semana que antecede a trilha tu vais mais ou menos se voltando para a região, procurando saber onde tu vais, o que vais encontrar, procurando um mapa da região. A trilha tem alguns aspectos interessantes, por exemplo, quando a gente vai fazer a trilha a gente cuida muito o tempo. E todo o trilhaeiro gosta de uma chuva. Todo trilhaeiro reza para chover dois, três dias antes da trilha e no dia abrir um sol... daí é uma festa! Então tem todos esses aspectos que vão envolvendo a gente na semana prévia, e é bacana isso é uma maneira de ir nos deixando mais ... não quer dizer que tu deixes o teu trabalho de lado, mas tu vais mesclando o lazer junto com o teu trabalho e isso vai te dando uma maior motivação até para terminar alguma coisa antes no trabalho para poder ir fazer a trilha no final de semana tranquilo... Então tem todos esses aspectos.” (E3)

Parece ser consenso que a experiência começa nos encontros entre os membros de um grupo de jipeiros. Nessas ocasiões eles aproveitam para conversar, descontraír, apresentar fotos e vídeos de eventos anteriores, bem como programar os próximos eventos.

“A gente faz sempre uma janta do jipe clube e naquele momento surgem idéias de trilhas. A gente combina, reúne uma turma e marca de fazer um almoço ou uma janta no meio do mato, no campo, em cima do morro... Então se marca nove horas da manhã todo mundo se encontra em tal lugar, quem quer ir vai.” (E11)

“Toda quarta-feira tem churrasco e eles marcam as trilhas de final de semana, as expedições. Já marcaram expedições para o Atacama, Bariloche. Então sempre está surgindo alguma coisa, basta tu estar em volta para participar.” (E5)

A partir do momento em que se agenda uma trilha, a movimentação aumenta. Um dos primeiros passos é revisar os veículos e prepará-los para as emoções a que serão submetidos. E, como o entrevistado 2 colocou, além da *“preparação dos equipamentos fixos do carro, tem toda a parte logística e de organização dos equipamentos móveis”*(E2). Como os locais em que se a experiência acontece não possuem infra-estrutura, os consumidores organizam desde os equipamentos básicos de segurança – rádio, cinta, guincho, caixa de ferramentas – aos comes e bebes, sem esquecer da máquina fotográfica. Alguns entrevistados chegaram a se queixar de si próprios ao lembrarem de ocasiões em que esqueceram de levar a máquina para a trilha ou de carregar a bateria. E para um estudo em que as fotografias possuem relevância metodológica, este fato reforça o argumento de que fotografias são utilizadas para capturar momentos de intensa emoção, conexão e celebração (LOFFLER, 2004).

Todas essas atividades prévias culminam com a chegada do grande dia, em que os consumidores marcam um ponto de encontro e desse local saem com todo o grupo reunido.

“Aí tem o dia em que o evento começa... tu vai te encontrar no posto de gasolina, todo mundo de manhã cedo para sair. Tu vai... sai falando no rádio... Mas até aqui ninguém tá fazendo off road ainda. Isso quer dizer que o off road não se limita a dirigir fora da estrada. O off road é muito maior do que isso.” (E1)

“Quando tem que fazer algum deslocamento a gente sempre sai de comboio. Nessa trilha (Fotos 28 e 29) foram uns 15 carros no deslocamento entre Capão e Tramandaí (E9)

E o que vocês ficam fazendo quando chegam lá? Aqui por exemplo, vocês estão esperando o quê?

Essas fotos (Fotos 30 e 31) são de momentos antes das trilhas. A gente fica ali limpando o jipe, revisando água no motor, óleo, alguma coisinha ou outra. Mas é nessa hora que a gente começa a encontrar os amigos de outras cidades que tu acabas conhecendo nas trilhas, conversa, olha o equipamento de um, olha o de outro (E7)”

Foto 28



Fonte: Entrevistado 9

Foto 29



Fonte: Entrevistado 9

Foto 30



Fonte: Entrevistado 7

Foto 31

Fonte: Entrevistado 7

4.2.5.2 Durante a condução fora da estrada

A partir do momento em que a trilha efetivamente começa, a principal atividade é sempre a superação dos desafios. Já fora evidenciado, no discurso dos entrevistados, frases do tipo “(o pessoal) *não está pensando em curtir, botar o pé na água*” (E1). Ou “*pegar uma estrada como essa aqui só se for um deslocamento curto*” (E13). Um trilha só tem sentido se nela os consumidores sentem-se desafiados a todo instante, pois “*fazer trilha é superar obstáculos. Geralmente se monta a trilha com o maior número de dificuldade, que é o que a gente mais gosta*” (E3).

Contudo, à proporção que se submetem às incertezas do percurso, os consumidores vivenciam situações, outrora já denominas frustrantes, de “ficar”, atolar, quebrar e até mesmo ter que abandonar a trilha. Nesses momentos, o trabalho em equipe e o companheirismo entre os jipeiros são demandados. E com isso uma série de atividades são desenvolvidas, ao mesmo tempo em que a organização do grupo – a “*mecânica humana*” (E2) – vai sendo desvendada.

“Depende do grau de dificuldade. Se às vezes é uma dificuldade pequena e o grupo está em deslocamento passando a gente avisa por rádio “olha, eu estou rebocando aqui e a gente já está saindo”, mas se a situação complica a gente passa um rádio de novo e diz “olha, vamos segurar um pouco grupo, a situação está um pouco ruim, mas estamos tentando sair” ou então se pede para alguém mais ajudar. E as coisas são resolvidas dessas formas, num passo a passo, sem por em risco os condutores e os próprios parceiros. De uma forma bem responsável. Isso

depende muito da situação, não tem uma regra de parar todo mundo... vai depender da situação. É como eu te disse, cada trilha tem uma aventura diferente, são situações diferentes.”(E3)

“Olha essas fotos aqui (Fotos 32, 33 e 34). Essa ponte não dava para passar, ela era frágil. Então nós fomos pela barranca, só que essa barranca era muito inclinada, então não tinha ângulo de entrada. A entrada da barranca era muito inclinada e nós tínhamos medo de tombar. Então olha só, aí entra o trabalho em equipe. Nós conseguimos passar um jipe para o outro lado com muita dificuldade. Aí entra a engenharia. Nós prendemos um cabo num jipe, e descemos com o jipe preso num cabo para ele não tombar. Aí quando jipe estabilizava a gente passava o cabo aqui, puxava do outro lado. No começo é difícil, pois é um monte de gente dando palpite ao mesmo tempo. Mas naquele momento aparece quem é mais líder, quem está a fim de liderar, quem não está a fim naquele momento.” (E2)

Foto 32



Fonte: Entrevistado 2

Foto 33



Fonte: Entrevistado 2

Foto 34

Fonte: Entrevistado 2

Como os entrevistados colocaram, existe uma “*logística de grupo*” (E3), que não exige necessariamente que as atividades sejam delegadas. As funções de cada um dentro da equipe parecem estar tacitamente compreendidas.

“Aqueles que têm mais equipamentos geralmente são os mais solidários. Quem vai na frente ou é quem conhece a região ou conhece o dono da fazenda que se vai atravessar ou às vezes é um organizador profissional... Existem alguns organizadores de passeios que são profissionais, vivem disso.” (E4)

“O pessoal do próprio grupo é que ajuda, que faz o apoio. Um ou dois puxam a trilha, fica sempre um em algum lugar mais difícil para ajudar, que são locais que a gente já sabe que é mais difícil e que vai atolar muita gente, e vem dois ou três que varrem, que são os limpa trilha. Eles vão recolhendo tudo, tirando quem está atolado, quem está pifado, quem está quebrado.” (E12)

“E o que eu te falei... a coisa fica meio implícita. Nós somos em 20... Tu já sabe quem vai fazer aquele negócio lá porque o carro é mais resistente. Um carro automático, por exemplo, ele não é muito bom para puxar... a probabilidade de quebra é maior. Tu vais puxar então com um jipe mais robusto... Esse aqui (Foto 35) é o jipe mais robusto do nosso grupo. Um jipe desses é bem mais resistente para fazer aquele negócio. Se tu tens que passar por um lugar muito profundo quem tem mais equipamento tem mais condições. A maioria de nós tem guincho, tem snorkel, tem rádio. Tu deixas na hora de uma encrenca o rádio disponível para ajudar. Como todos escutam tudo, se todos falarem ao mesmo tempo a coisa não vai funcionar. Se tu tens uma situação que merece que o líder da trilha dê uma orientação, ou se alguém está orientando alguém para sair de algum lugar ou de uma situação complicada, tu tens que deixar o rádio disponível... Então, como tu podes ver, tem um conjunto de condutas.” (E2)

Foto 35

Fonte: Entrevistado 2

Soma-se às atividades que envolvem o trabalho em equipe a deliberação quanto às estratégias para tirar o veículo de um parceiro de um atoleiro ou qualquer outra situação complicada. Na realidade, a atividade de raciocínio é exigida a todo o instante, pois diferentemente da condução *on road*, em que o ato de dirigir é desempenhado sem muita reflexão (EDENSOR, 2004), a condução fora-da-estrada exige o engajamento multi-sensorial dos consumidores com todos os elementos que fazem parte do contexto e o processamento dessas informações para que decisões sejam tomadas.

“Então tu estás andando, passando por um trajeto relativamente fácil, e começa a encontrar uma série de dificuldades à frente. Então o grupo se prepara antes, já começa a fazer uma estratégia para a passagem. Então acontece um envolvimento de todos maior naquele momento e naquela situação.” (E8)

“Tem que usar a cabeça. Tem momentos em que tu tens que aliviar, tem lances que tu tens que deixar ele morrer, porque se tu deres motor ele atola. Se tu tirar ele pára na subida. Então tu tens que deixar ele morrer e vai, vai, vai até conseguir, alcançar.” (E6)

“Quem não tem experiência vai e muitas vezes fica, se atola. Por isso que o tempo todo tem que estar atento a tudo, pensando no carro, no que pode acontecer.” (E10)

A experiência com o automóvel *off road* já fora definida como algo que vai além da trilha e das atividades de superação de obstáculos. Apesar de muitas vezes, nessas ocasiões, o carro ser

deixado de lado, fazem parte da experiência todas as atividades de integração e convívio entre os jipeiros. Geralmente essas atividades acontecem durante um intervalo entre os percursos, quando o grupo pára para almoçar.

“A atividade que se dá além da trilha geralmente é o almoço. É quando todo mundo se reúne e cada um tem um sanduíche, um queijo, ou salame ou uma coisa diferente, ou então a gente faz um assado.” (E3)

“E essa parte de integração vai ter sempre. Sempre tem um almoço ou uma janta de noite no meio do mato no escuro. É uma aventura! Olha aqui o nosso grupo nessa última trilha (Foto 36).” (E11)

Foto 36



Fonte: Entrevistado 11

“Claro que num evento muito grande, os grupos acabam se separando. Mas se é um grupo de dez a quinze carros que a gente mesmo organiza, a gente faz um rateio, leva a carne, leva uma churrasqueira. Chegando lá monta o acampamento, faz um churrasquinho, lancha todo mundo e segue a trilha.” (E6)

“Nessa foto (Foto 37), por exemplo, nós estamos aqui assando uma carne. Nós estamos com os carros parados... Tá vendo? Tem um rio aqui... Todo mundo fica sentado ali nas cadeirinhas e comendo uma carne.” (E1)

Foto 37

Fonte: Entrevistado 1

4.2.5.3 Pós-trilha

As atividades de integração podem também acontecer ao final da trilha, depois que todo o percurso previsto para aquele dia tenha sido desbravado. Mas geralmente, já cansados, os jipeiros retornam à cidade, onde cada um segue o seu caminho. É nesses momentos que as avaliações e reflexões sobre as trilhas são realizadas.

“Num primeiro momento de final de trilha tem as despedidas, os agradecimentos pela solidariedade dos colegas, o muito obrigado pela ajuda. Depois eu te diria assim... como geralmente no sábado a gente termina a trilha, o domingo tu passa com a família, mas às vezes quando tu vês tu ficas imaginando sozinho no teu canto e pensando mas porque eu fiz aquilo e não fiz assado... e durante a semana às vezes a troca de informação com os trilheiros, sobre como é que foi, o que aconteceu, se houve alguma coisa anormal, então, mas nada de tão drástico, é uma coisa mais suave, light, talvez algumas coisas que precisam que sejam tomadas providências para uma próxima trilha...” (E3)

Sendo a próxima seção sobre a avaliação da experiência com o automóvel fora-de-estrada, este tema não será abordado neste momento. No entanto, chama-se atenção para o importante papel que a prática *off road* assume na vida desses consumidores. Praticamente todos afirmaram que procuram realizar pelo menos uma trilha por mês. Porém, não é apenas durante o final de semana em que a trilha acontece que eles se envolvem com as atividades presentes na experiência. Muito mais do que na semana anterior ou posterior, o *off road* começa a fazer parte

do dia-a-dia das pessoas, mesmo quando os veículos não são conduzidos: é a troca de e-mails, os churrascos, as visitas aos sites de trilhas e de jipe clubes, as visitas ao mecânico, etc. Um dos entrevistados brincou:

“Minha caminhonete passou 90 dias no mecânico porque eu estava esperando chegar uma peça dos Estados Unidos. Eu tive azar que pegou período entre Natal e Ano Novo, férias coletivas... essas coisas. Mas eu ia seguido fazer uma visita para ver como ela estava, conversar um pouco com ela (risos)” (E13).

Esse envolvimento todo demonstra que muito mais do que o contato com o carro, o que os consumidores buscam é a experiência em si. E isso vai ao encontro do que os autores que advogam a “economia da experiência” – ou simplesmente “perspectiva experiencial” – defendem: os bens de consumo nada mais são do que provedores das experiências que os consumidores esperam vivenciar (PINE, GILMORE, 1998; SCHIMITT, 2002; 2000; HOLBROOK, HIRSCHMANN, 1982). E isso ficou evidente também no discurso dos entrevistados:

“Eu tenho muito claro isso pra mim: é o carro que proporciona tudo isso. Porque qualquer outro carro normal não permitiria estar com os amigos, vivenciar essas emoções e jamais passaria por onde a gente passa com o automóvel off road. Nunca chegaríamos lá com um automóvel comum.” (E11)

Heller (1977, citado por ILMONEN, 2004) argumenta que quando o benefício percebido passa a ser a experiência, o objeto de consumo atua como pano de fundo. Isso é fácil de ser percebido nos produtos que fazem parte da rotina dos consumidores, que não percebem mais seu uso como uma situação de consumo (ILMONEN, 2004). Por exemplo: quando um consumidor está praticando *jogging* ele não percebe que aquela seja uma situação de consumo de seu tênis de corrida, mas um hobby ou uma atividade que lhe permite manter a forma. Partindo-se desse exemplo outros tantos poderiam ser apresentados. Mas o ponto a que se pretende chegar é que o automóvel fora-de-estrada, apesar de não ser o veículo conduzido pelos consumidores no seu dia-a-dia, também acaba sendo um desses subprodutos de nossas práticas. Porque por mais que a experiência – e as diversas atividades, o convívio com a natureza e com os amigos, as emoções,

sensações e pensamentos – seja o fato que é buscado em primeiro plano, sem o automóvel *off road* não haveria experiência!

4.2.6 Avaliação

“How could so many awful things add up to a positive experience?”
(ARNOULD e PRICE, sobre a experiência de *river rafting*)

Ao realizar a análise do último elemento que compõe a experiência de consumo é difícil não ser repetitiva, pois os demais elementos que a constituem – que já foram apresentados e discutidos – é que são objeto do julgamento dos consumidores. Assim, nesta seção procurar-se-á fazer uma breve recapitulação dos aspectos relacionados à vivência *off road* que contribuem para que ao final da experiência os consumidores sintam-se, ou não, satisfeitos com a mesma.

Antes de tudo, porém, é necessário pensar sobre o próprio procedimento de avaliação. Apesar de ao final da trilha e nos eventos subsequentes (churrascos ou mesmo nas trocas de e-mails) os consumidores conversarem sobre a vivência e refletirem individual ou coletivamente sobre as mesmas, esses julgamentos acontecem também enquanto a experiência está em andamento. Testar os atributos do automóvel, as considerações quanto ao risco envolvido, o sucesso ou fracasso das tentativas de transpor os obstáculos, são exemplos de situações julgadas durante a própria trilha. Lóran (2003), ao realizar uma análise das diferentes definições de satisfação encontradas na literatura, identificou que existem dois grupos em que este julgamento pós-consumo pode ser enquadrado: como resultado de um processo ou como parte do processo. Nas experiências *off road* percebe-se que a avaliação acontece de ambas as formas.

Destaca-se que o modelo mais amplamente aceito e estudado de formação da satisfação é o Modelo da Desconfirmação de Expectativas (OLIVER, WESTBROOK, 1993), que a considera um julgamento resultante da comparação entre as expectativas prévias à experiência e o desempenho da oferta de mercado em atendê-las. Para iniciar a análise, há necessidade, então, de compreender o que os consumidores esperam das experiências com o automóvel fora-de-estrada. E a razão de ser de uma trilha, a fonte principal de emoções e sensações, o foco da atenção e do pensamento dos consumidores durante toda a prática *off road*, são os desafios, vitais para que a

avaliação da experiência seja positiva. Sem eles, a experiência não tem graça, não tem sentido, perde a razão de ser.

“Tu faz uma trilha, daí anda, anda, anda para chegar em outra trilha... Isso é um saco. Andou tendo uma trilha que o pessoal passou o primeiro dia, segundo dia e o pessoal reclamou que não estava tendo nada. Nós até conhecemos a Lagoa do Peixe, mas o que o pessoal quer fazer é TRI-LHA.” (E1)

“Se não tem dificuldade, se não tem o desafio, tu não tens adrenalina para queimar, perde a emoção e o estímulo.” (E6)

“Ninguém gosta de ficar muito tempo no veículo só andando, andando... Pior ainda quando o nível de desafio é baixo... Isso é o oposto de uma trilha compacta, em que tu tens uma convivência legal e grandes desafios...” (E12)

“Tu passa por cima de árvore, derruba árvore, acontece de tudo. Mas isso engrandece a minha experiência.” (E4)

“No tipo de trilha que a gente faz, o pessoal gosta é de desafios. Trilha do começo ao fim.” (E9)

Tão decepcionante quanto não encontrar desafios é iniciar uma trilha e não conseguir finalizá-la. Ocasões em que os desafios superam as habilidades dos consumidores e a de seus automóveis para vencê-los geram, como já fora comentado, um sentimento de derrota, tanto em relação ao obstáculo quanto aos demais jipeiros que tiveram sucesso nela.

“(...) porque é tão importante você terminar a trilha... o prazer é muito maior, mas para isso você tem que ter um bom equipamento.” (E8)

“E claro que as trilhas... quais são as melhores: são as mais difíceis e que tu consegues sair delas ileso. Essas são as melhores. E aquelas trilhas que tu simplesmente entrou e saiu e nada aconteceu, nenhuma dificuldade aconteceu, tu não conta depois. Mas aquelas que simplesmente tu aparece com barro até o último fio de cabelo, aquelas são as melhores, aquelas que tu vais guardar as fotos, é aquelas que tu vais querer contar depois.” (E5)

Ainda que existam outras situações capazes de gerar nos consumidores o sentimento de frustração, a falta de obstáculos e ser derrotado pelos mesmos, a ponto de ter que abandonar a trilha, são as únicas fontes de insatisfação, capazes de tornar a experiência entediante e desprazerosa.

Os autores citados na frase de abertura desta seção procuraram entender a experiência de *river rafting*. Em seu estudo, identificaram a essência mágica e encantada que a reveste, uma vez que é capaz de fazer com que momentos congelantes passados com as roupas molhadas, as acomodações e banheiros deficitários, a péssima comida, entre outros atributos da excursão, sejam reavaliados pelos consumidores (ARNOULD, PRICE, 1993). Mais do que isso, faz com que os momentos triunfantes da experiência levem à reavaliação positiva de todos os demais eventos negativos que podem ter-se feito presentes.

A análise racional da experiência com os veículos *off road* poderia, também, apontar diversos aspectos negativos dessa vivência que são, de certa forma, negligenciados quando o automóvel e a experiência são avaliados. No entanto, os consumidores nem mesmo mencionam o fato de atolarem, terem que ser guinchados, serem motivo de brincadeiras e gozações dos amigos, voltarem sujos e com as roupas inutilizadas, etc, como sendo aspectos que eles abominem na experiência. Pelo contrário. Por diversas vezes os consumidores argumentaram que se não voltassem com barro até o último fio de cabelo a experiência não teria graça ou que “ficar” não é uma questão cômoda, mas que faz parte da experiência.

“Então o que acontece... aquela sensação de ter se enfiado e se atolado até às orelhas e voltado o mais imundo possível, essa é que é a tônica. Se voltou limpo não tem graça. Tem que vir com um lodo bem fedorento e chegar em casa e simplesmente colocar as roupas no lixo (risos). Nessa situação foi bem isso (Foto 38)!” (E5)

Foto 38



Fonte: Entrevistado 5

“Olha aqui (Foto 39). Dá umas afundadinhas, mas olha a cara de tristeza deles (risos)! Eles nem tão preocupados!” (E6)

Foto 39



Fonte: Entrevistado 6

Por mais que se tenha demonstrado que os desafios são a essência da experiência com veículo *off road*, não dá para ignorar o fato de que a parceria é importante, a vivência e o trabalho em equipe, o contato com a natureza, as belas paisagens... Como o entrevistado 3 colocou: “*é uma grande soma de pequenas coisas.*” (E3). Todos os elementos que fazem parte da experiência, possuem relevância para que a experiência seja satisfatória e gratificante.

“O benefício que ele te dá também é uma soma de coisas: é o pré trilha, o contato com as pessoas, o envolvimento com o automóvel, a própria trilha, o ir, o convívio com as pessoas, o depois, a análise do que aconteceu. Olha, eu vou te dizer que o off road é quase que uma micro, micro empresa... É um negócio que tem que ter vários cuidados... Então tem o antes, o durante e o depois. Tu tens que dedicar parte do teu tempo a este teu lazer, mas que é uma coisa importante porque sem uma estratégia importante ele não te dá a satisfação que tu pretendes ter desse teu hobby. Então o que ele te dá, o ganho que ele te dá talvez se tu fizer bem feito, o aproveitamento máximo daquele teu dia, é um ganho fantástico. Eu vejo assim: todos os preparos anteriores são parte para aquele dia importante que é o dia da trilha. Chegar no final de trilha com o carro em dia, ter superado bem, ajudado a equipe toda, os trilheiros todos, esse espírito... eu acho que te dá um bem-estar final que olha... te dura por vários dias.” (E5)

No estudo de Arnould e Price (1993), os principais temas recorrentes no discurso dos consumidores, crescimento e renovação pessoal, o sentimento de *communitas* e a harmonia com a natureza foram identificados como fortemente inter-relacionados. Mais do que isso, juntos explicaram significativamente a satisfação geral com a experiência (ARNOULD, PRICE, 1993). Da mesma forma que naquele estudo, a satisfação com a experiência *off road* parece depender do conjunto de elementos que a compõe. Foi demonstrado que os desafios são buscados, esperados e (muito) desejados pelos consumidores. Porém, a experiência sem os pensamentos, sem as sensações e emoções, sem as diversas atividades desempenhadas não seria completa. Então, parece sensato dizer que muito mais do que depender de um ou outro elemento, a satisfação parece estar incorporada ou pelo menos intimamente relacionada com o sucesso da experiência de consumo.

4.3 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

De uma maneira geral, pode-se dizer que os resultados da pesquisa foram considerados válidos e representativos pelos consumidores consultados. Os três entrevistados que participaram desta etapa da pesquisa consentiram que os dados refletem suas experiências reais com os automóveis fora-de-estrada. Mais do que isso, acreditam que a análise foi completa e ao mesmo tempo crítica, apontando para aspectos que para eles sempre estiveram presentes mas que, possivelmente, “*muitos nunca se deram conta*” (E7).

Dois dos entrevistados consultados chamaram atenção para o conteúdo do material que lhes fora apresentado (Anexo D). O entrevistado 2 ficou surpreso com a “*abordagem psicossociológica realizada*” (E2) e julgou que a pesquisadora demonstrou com êxito o conjunto de

sentimentos vivenciados, pois estes são complexos e até os próprios jipeiros possuem dificuldade de externá-los. Segundo o entrevistado 5, as análises foram de “*uma sensibilidade grande*”, de forma que as sensações, as emoções e os sentimentos abordados são aqueles que eles realmente vivenciam nas trilhas.

Além das respostas afetivas, três outros temas foram mencionados pelos consumidores em seus depoimentos sobre os resultados: a idéia de fuga do cotidiano, o processo de socialização, e – o único assunto que dois entrevistados disseram não necessariamente discordar, mas chamaram atenção para a necessidade de haver responsabilidade na condução *off road* – a questão dos riscos à integridade física.

Os consumidores concordaram que a vivência fora da estrada deve de alguma forma ser diferente daquilo que vivenciam no dia-a-dia.

“Nós vivemos um dia-a-dia atarefado, em que as relações são formais, e que dependemos de um planejamento e organização para que tudo funcione em conformidade com o que esperamos. Na trilha a gente não quer reproduzir o ambiente atarefado e extremamente controlado e programado em que estamos envolvidos nas empresas e mesmo na vida pessoal. Então realmente o imprevisível faz parte, a gente quer fugir da rotina e vivenciar algo que seja diferente do que estamos acostumados” (E5)

O entrevistado 2 também frisou a importância de que a trilha seja um momento de descontração, em que a formalidade que vivenciam na vida diária, principalmente nas atividades profissionais, sejam deixadas de lado. Este entrevistado se queixou da profissionalização com que seus companheiros do jipe clube encaram a atividade, investindo em equipamentos de segurança, criando um estatuto para o jipe clube e cobrando presença antecipada nos eventos. Para ele isso descaracteriza aquele espírito aventureiro, bem como a idéia de que tudo começa sem compromisso durante uma festa ou jantar, onde as trilhas são combinadas para acontecerem em dois, três dias, ou em uma semana, e quem puder e quiser comparecer o fará.

Sobre as relações com os companheiros que participam da experiência, o entrevistado 7 chamou atenção para o fato de que:

“Realmente, aquilo de que na trilha todos ficam iguais acontece. E tem mais, ninguém está preocupado com o que a pessoas fazem ou as atividades profissionais que desenvolvem. Eu particularmente acho que se a gente convive com pessoas que possuem o dia-a-dia diferente do nosso engrandece ainda mais a experiência”

Ainda comentando sobre a informalidade que deveria existir no ambiente em que a experiência ocorre, o entrevistado 2 argumentou algo que vai ao encontro do que o entrevistado 7 disse:

“Num ambiente desses a gente não quer discutir política econômica, globalização, a gente quer é se divertir, superar os obstáculos, apreciar a natureza, rir de um colega que ficou três horas com o carro atolado sem conseguir sair, rir do fato de que chegamos no momento do churrasco e ninguém lembrou de trazer o sal... E onde vamos encontrar sal no meio do nada? E mesmo assim a gente vai comer, vai se divertir e vai ser bom igual!”

Isso nos remete à frase de Arnould e Price (1993) apresentada no início da seção 4.2.6 em que os autores salientam o quanto acontecimentos terríveis – obviamente do ponto de vista racional – contribuem para que a experiência, e a avaliação desta, seja positiva.

O último assunto destacado pelos consumidores foi quanto à inexistência de riscos à integridade física das pessoas que participam da experiência *off road*. Coincidentemente, os entrevistados 2 e 5 fizeram questão de salientar que conheceram pessoas que faleceram enquanto realizavam esse tipo de atividade. Para evitar todo e qualquer dano pessoal mais grave, é necessário agir com responsabilidade a todo o momento, nunca menosprezando os riscos que podem estar associados à superação dos obstáculos.

“É necessário evidenciar que existem diferentes tribos que realizam off road. Alguns primam pela aventura e outros mais pelo desafio mesmo. E no momento que eu quero apenas apreciar a natureza, eu não quero comprometer o meu carro e, por isso, eu vou cuidar e até mesmo fugir dos obstáculos. O outro tipo de jipeiro é aquele que depende do desafio para que a sua experiência seja grandiosa. E eu discordo que nossa integridade física não esteja comprometida. Conheço gente que morreu fazendo isso, então o risco existe sim... Só que é claro que tem pessoas que são motivadas pelo risco. E eu sou uma delas, porém eu tenho muita responsabilidade no que faço e também por conhecer os limites do meu carro eu sei muito bem a hora de parar ou de desviar de algo que possa me comprometer” (E2)

5 CONCLUSÕES

Ao se realizar um estudo de natureza qualitativa, por mais que os objetivos tenham sido claramente especificados e delimitados, há sempre a possibilidade de encontrar resultados surpreendentes, cujo escopo pode ir muito além daquilo que se esperava obter. Em se tratando especificamente desta investigação, a riqueza dos dados obtidos constituiu-se num verdadeiro quebra-cabeça, tendo que ser revisto por diversas vezes até que o ordenamento das informações apresentadas no capítulo anterior fizesse lógica e sentido e de forma que estas informações pudessem ser devidamente analisadas.

Mais do que um resultado comum nos estudos de orientação interpretativista, este é também um dos benefícios da análise do objeto principal deste estudo, a experiência de consumo. No capítulo introdutório fora comentada a importância que seria atribuída a todo e qualquer dado sobre a vivência dos consumidores – objetos, pessoas, cores, sons, impressões, sentimentos, fantasias, decepções – dados estes negligenciados quando apenas medidas comportamentais são utilizadas no estudo de fenômenos relacionados ao consumo. Por adotar uma abordagem fenomenológica, neste estudo os entrevistados estiveram livres para fazer comentários sobre qualquer aspecto relacionado à experiência, a ponto de muitas vezes questionarem a pesquisadora sobre a possibilidade de estarem fugindo do assunto e tema principal da pesquisa. No entanto, em momento algum fora restringido o que deveria ser (ou não) abordado durante as entrevistas nem os consumidores foram interrompidos ou solicitados a mudar de assunto. Partiu-se do pressuposto de que as informações que estavam sendo elicitadas a partir dos instrumentos de projeção representavam a experiência real vivenciada pelos consumidores, sendo, portanto, relevantes para os mesmos e para esta investigação.

Em função desta riqueza de dados, o trabalho de análise fora árduo e minucioso, o que possibilitou ir além do contexto, estímulos sensoriais, respostas cognitivas e afetivas, atividades e processo de avaliação – elementos que fazem parte da experiência dos consumidores de

automóveis fora-de-estrada e cujas análises constituíram-se nos objetivos específicos deste estudo. O discurso dos entrevistados permitiu que facetas relacionadas à personalidade dos consumidores, estilo de vida, gostos e preferências, o envolvimento com o automóvel e o relacionamento com os demais jipeiros fossem também desvendados. Ainda, o estudo identificou descobertas importantes sobre a própria experiência de consumo, enquanto tema e objeto principal de análise desta investigação.

Este capítulo apresentará, justamente, a discussão dos principais resultados da pesquisa, bem como as considerações que se fazem pertinentes ao término de um estudo: suas limitações, as implicações dos resultados para a academia e para as organizações que atuam no mercado e, finalmente, as avenidas para pesquisas futuras tanto sobre o tema geral – experiência de consumo – como sobre a experiência dos consumidores de veículos fora-de-estrada.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um dos principais resultados identificados nesta pesquisa foi a profunda conexão dos consumidores com o contexto em que a experiência ocorre, bem como a importância deste na avaliação e processo de geração de valor da experiência. É como se ampliássemos a Figura 1, circunscrevendo o contexto ao redor da interação entre produto e consumidor que resulta no evento de consumo. Dessa forma, a geração de valor não dependeria apenas das motivações dos consumidores e da importância dos aspectos objetivos sobre os subjetivos, ou vice-versa, mas destas relações dentro do contexto, podendo este mudar o rumo de uma experiência de consumo. É esse o caso da experiência com os automóveis *off road*, pois se o elemento principal do contexto – os desafios – não estiver presente, a experiência perde sentido. Por mais que o carro esteja todo equipado e o consumidor pronto para vivenciar as mais diversas emoções e sensações, há necessidade de um cenário natural muito mais que belo e fascinante.

Evidencia-se, assim, a dificuldade de separar os bens de consumo do contexto em que a experiência com os mesmos ocorre, pois, como fora demonstrado ao longo da apresentação dos resultados, este pode influenciar respostas afetivas e cognitivas, mas também comportamentos e intenções. No varejo, a experiência de compra tem sido bastante pesquisada e os gestores já

aplicam os conceitos da “ciência do consumo” (UNDERHILL, 1999), procurando arquitetar o ambiente, o design e até mesmo aspectos sociais (as pessoas que compõem a atmosfera) para fazer com que consumidores passem mais tempo dentro das lojas, aumentem seu ticket-médio e tenham a intenção de retornar mais vezes ao estabelecimento (BAKER *et al.*, 2002; BABIN, ATTAWAY, 2000; BAKER, LEVY, GREWAL, 1992; ESPINOZA, ZILLES, 2004). Por este ser um ambiente cujos elementos constituintes a empresa exerce controle, é muito mais fácil manipulá-lo de forma a proporcionar uma experiência mais agradável e prazerosa para os consumidores. As experiências de consumo dos automóveis *off road*, por outro lado, fogem desse padrão. A empresa fornecedora e o consumidor não deixam de construir juntos a experiência, porém, a participação da primeira fica limitada aos aspectos relacionados ao carro. Percebe-se que os consumidores são os grandes responsáveis pelo contexto à medida que alteram a configuração do automóvel (ILMONEN, 2004), bem como escolhem o ambiente físico em que a experiência acontecerá. Caso não sejam os membros de um jipe clube os responsáveis pela organização da trilha, os mesmos contam com o auxílio de profissionais especializados na programação de aventuras e eventos fora-de-estrada. Esses organizadores ficam, portanto, responsáveis pela experiência que os consumidores vivenciarão, independente do automóvel que possuem, marca e modelo. Chama-se atenção para a oportunidade que existe de as empresas do ramo automobilístico explorarem a experiência de consumo de maneira comercial ou como uma forma de criar um elo emocional com os consumidores. Dado que o *output* da experiência são sentimentos e emoções fortes, marcantes e inesquecíveis, acredita-se haver espaço para o fortalecimento da marca e estreitamento do relacionamento com o cliente.

Um dos elementos do contexto se destacou no discurso dos entrevistados mesmo não tendo sido a subcategoria dentro do tema geral que recebeu mais citações (conforme os dados da tabela 2). São referentes aos desafios as falas mais enfáticas, emocionantes e entusiasmadas, bem como são estes os responsáveis pelas emoções mais fortes vivenciadas durante a experiência, sejam elas de prazer ou frustração. No entanto, não obstante a importância evidente dos desafios, do risco e do imprevisível, ao final da seção 4.2.6 concluiu-se que a experiência é uma “*grande soma de pequenas coisas*” (E3), e que os demais elementos também possuem importância para a satisfação geral com a mesma. Isso é decorrente da natureza holística da experiência *off road*, uma vez que nela se fazem presentes os cinco tipos identificados por Schmitt (2004; 2001): as experiências são sensoriais, pois apelam para os cinco sentidos; são afetivas, pois apelam para os

sentimentos e emoções mais íntimos dos consumidores; são cognitivas, pois apelam para o pensamento e para o intelecto; são de ação, pois envolvem atividades tanto motoras como de raciocínio; e, finalmente, são de identificação, pois são experiências eminentemente sociais, em que o valor percebido pelo consumidor é criado, também, através do sentimento de integração. Segundo aquele autor, é quando as qualidades dos cinco tipos de experiências se inter-relacionam que a soma das partes individualmente não alcança o resultado do todo. Isso evidencia ainda mais a oportunidade perdida pelas empresas de interagirem com seus consumidores num ambiente em que naturalmente os elementos da experiência agem conjuntamente. Enquanto os grandes teóricos da perspectiva experiencial sugerem que a experiência seja estrategicamente moldada e assuma esse formato híbrido, bastaria para as empresas interagirem com os consumidores nesse ambiente para que os laços afetivos fossem efetivamente criados.

Segundo Schmitt (2001), enquanto as emoções, sensações e pensamentos são experiências individuais e idiossincráticas, a ação e identificação são compartilhadas e construídas socialmente. Isso é evidenciado na experiência estudada, uma vez que cada consumidor reage de maneira diferente aos mais variados estímulos do contexto físico, o que faz com que parte da experiência dependa de aspectos subjetivos do indivíduo, como a estimulação sensorial, os processos cognitivos e as respostas afetivas. As experiências de ação também podem ser individuais, uma vez que incluem a atividade de raciocínio na busca de estratégias para ultrapassar um obstáculo ou sair de uma situação difícil. Todavia, as atividades realizadas durante a trilha, de uma maneira geral, envolvem a presença de outras pessoas – geralmente os demais membros do jipe clube – e vão desde a confraternização ao trabalho em equipe na busca por superar os desafios. Essas atividades são responsáveis pelo sentimento forte que une esses consumidores, sentimento este que transcende a idéia de companheirismo e amizade e que fora anteriormente denominado de *communitas* (CELSI, ROSE, LEIGH, 1993; ARNOULD, PRICE, 1993), pois representa um senso de camaradagem capaz de eliminar barreiras de status e diferenciação social, fazendo com que os consumidores tornem-se iguais, mesmo que possuam, fora daquele contexto, realidades muito diferentes. Significa, ainda, que nos momentos difíceis e complicados, os consumidores sempre serão solidários uns com os outros, sendo esta a lei que prevalece no grupo: a da cooperação. Muitas das fotos que os consumidores trouxeram para as entrevistas representavam momentos em que um ou mais carros estavam passando por dificuldades e o grupo todo, ou parte dele, se mobilizava para fazer com que o companheiro

superasse aquela adversidade (como nas fotos 1, 12, 13, 23 e 34). Isso demonstra a oportunidade proporcionada pelo objeto de consumo – o automóvel – de estreitar relações sociais e formar laços afetivos entre os consumidores. É justamente o trabalho em equipe e a superação conjunta de obstáculos que permitem a conexão entre os consumidores e o sentimento de devoção ao grupo, característicos do senso de *communitas* (ARNOULD, PRICE, 1993). De acordo com Sheller (2004), os automóveis estão profundamente integrados às redes afetivas de seus proprietários, seja à família, amigos ou outras redes de sociabilização, sendo que pertencer a um grupo é muitas vezes a razão pela qual os consumidores se envolvem em práticas como esta.

A importância do consumo e uso de automóveis com funções sociais faz com que autores expoentes (dentre estes URRY, 2004 e MILLER, 2001) questionem o fato de que estes bens sejam celebrados pelos grandes avanços do século XX em termos de infra-estrutura – estradas, desenvolvimento de centros urbanos, organização espacial, etc – e manufatura, sem que isso tenha se refletido, na mesma medida, em pesquisas sobre comportamentos relacionados ao seu consumo. O automóvel, depois da casa própria, é o principal objeto de consumo e desejo da sociedade contemporânea, mas, de acordo com Miller (2001), é tido como exemplo clássico de avanços na esfera da produção em massa e como ícone de uma era que ficou conhecida como Fordismo. Mais recentemente, o impacto ambiental e as repercussões deste bem de consumo na sociedade e no meio ambiente vêm sendo alvo de ativistas, que abominam desde os engarrafamentos causados pelo excesso de automóveis aos mais diversos males que os veículos causam ao meio ambiente e à qualidade de vida das populações (FEATHERSTONE, 2004). Dado o baixo interesse e volume de pesquisas, há espaço para críticas como a de Urry (2004) às disciplinas das ciências sociais – principalmente antropologia e sociologia – pelo reconhecimento tardio da importância dos automóveis como parte integrante da vida íntima e pessoal dos indivíduos, capazes de se sujeitar aos mais variados usos, práticas e códigos e que, por esse motivo, possuem importância na esfera social e cultural. Miller (2001) incentiva estudos acadêmicos cujo objeto de análise seja a experiência de dirigir, dada a importância desta para a cultura popular.

Mesmo que os consumidores tenham objetivos voltados para o coletivo e o social – e que o automóvel efetivamente cumpra essa função – há também recompensas pessoais buscadas através do consumo. Segundo Davis (2003), a cultura do desejo começou a sofrer alterações de forma que uma nova necessidade fundamental passa a ser buscada através das posses materiais:

as experiências transcendentais. A esse estado que é conhecido como alfa, nirvana ou bem-estar, Davis (2003) denominou “estado otimizado da mente”, ou simplesmente estado de “O”, estabelecendo o sentido de um prazer interior máximo, uma experiência que nos faz sentir bem, vivos e saudáveis. Essa é uma sensação muito próxima ao estado de plenitude que experimenta o praticante regular de atividade física, visto que o exercício físico libera no cérebro uma substância denominada endorfina, capaz de proporcionar sensações de prazer, euforia e bem-estar.

Essa abordagem mente-corpo-espírito proposta por Davis (2003) está intimamente relacionada ao conceito de fluxo proposto por Csikszentmihalyi (1999) que, segundo o autor, acontece em atividades que por muitos poderiam ser tidas como corriqueiras – como é o caso do ato de dirigir e da prática de esportes – mas que, ao mesmo tempo, testam e desafiam as habilidades daqueles que com elas se envolvem. Esse sentimento é vivenciado pelos consumidores de automóveis *off road* durante a experiência de consumo, uma vez que esta proporciona muito mais do que prazer e sensação de bem-estar, mas um sentimento de renovação, crescimento pessoal e triunfo. Para Davis (2003), essa é uma característica tanto das experiências de fluxo como do estado de “O”, pois permitem que as pessoas saiam “mais felizes, ao menos temporariamente curadas, e prontas para recomeçar” (p.165). A autora chega a afirmar que os profissionais de marketing deverão ser responsáveis por ofertar, através de experiências autotélicas, a cura para o stress e sobrecarga inerentes ao estilo de vida contemporâneo. De acordo com essa visão, os bens de consumo assumiriam a função de um kit de “primeiros socorros para um estado de espírito adoecido” (DAVIS, 2003 p.161). Ainda que estas sejam previsões para tendências de consumo no futuro, percebe-se que os consumidores valorizam na experiência com o automóvel *off road* o fato de voltarem transformados e renovados, pois argumentam sobre o bem-estar proporcionado e a possibilidade de esquecer de todos os problemas enquanto estão absorvidos pela trilha. Como o entrevistado 1 salientou, a mente volta “*totalmente equilibrada*” mesmo que o corpo volte cansado e exausto.

É possível identificar outros benefícios proporcionados pela experiência à medida que os consumidores dizem valorizar a mudança de rotina, o contato com a natureza, com o automóvel e com os parceiros, o teste de suas habilidades e o aprendizado proporcionado tanto em relação ao automóvel como o também às suas próprias capacidades e limitações. Estes benefícios são emocionais e psicológicos, sendo muitas vezes buscados como o fim legítimo da experiência.

Essa visão vai ao encontro da idéia propagada pelos precursores da perspectiva experiencial de que os produtos passam a ser muito mais do que pacotes de características funcionais e se transformam em meios para fornecer e melhorar as experiências do consumidor (SCHMITT, 2000). Ou ainda, como proposto por Ilmonen (2004), os consumidores buscam a experiência como um fim legítimo do evento de consumo, sendo o produto – neste caso o automóvel – um mero coadjuvante, um subproduto de suas práticas.

Mesmo ao assumir a visão do produto como um provedor de experiências, de forma que esta seja buscada por seus aspectos hedônicos e lúdicos, percebe-se que a geração de valor continua dependendo em grande parte de algumas características do próprio produto. Por mais que o contexto seja importante, que as sensações e emoções vivenciadas sejam apreciadas e que se dependa da natureza e das forças naturais para uma experiência satisfatória, o automóvel, suas características físicas e sua performance são essenciais para que o evento seja bem-sucedido. E isso pode ser atribuído à natureza holística da experiência de consumo: seus elementos estão interligados de tal maneira que se multiplicam ao invés de se somarem. Por esse motivo, parece ser mais sensato argumentar que na experiência de consumo não existe a predominância dos aspectos utilitários sobre hedônicos, ou destes sobre aqueles, e sim que existe uma relação constitutiva entre ambos. Isso vai ao encontro do que Boden e Willians (2002) argumentam:

“Não é nem uma simples questão da racionalidade dominando as emoções nem das emoções se libertando das garras sufocantes da racionalidade, mas a convergência harmoniosa de ambas” (p. 499)

Na vivência *off road* os atributos funcionais dos produtos aliam-se a todas as características do contexto e estes, juntos, são responsáveis pelas mais variadas respostas subjetivas que os consumidores esperam vivenciar.

Nesse sentido, constatam-se características da pós-modernidade aflorando nos resultados desta pesquisa. Já fora comentado sobre a possibilidade do consumidor modelar suas próprias experiências e gerar valor através delas, ocorrendo, dessa forma, a inversão da idéia de que o consumo é o ato que destrói todo o trabalho de criação de valor desempenhado no âmbito da produção (e cabe salientar que na experiência *off road* “destruir” pode assumir o sentido literal da palavra!). Agora, porém, chama-se atenção para o fato de que opostos conceituais – emoção e razão – são permitidos coexistir de uma maneira não mais opositiva e tensa durante o fenômeno estudado. A objetividade dos produtos, que auxilia o proprietário a vencer os desafios impostos

pelo contexto, passa a ser tão importante quanto a subjetividade atrelada à apreciação de aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais que resultam da experiência e da interação dos consumidores com seus veículos. Essa mesma relação opositiva é percebida na experiência *off road* quando emoções e situações contraditórias são vivenciadas, como o sentimento forte e profundo de comunhão e a orientação competitiva que os consumidores assumem durante a experiência.

Essa justaposição de opostos – característica na condição pós-moderna – vai além da evidência de que questões incoerentes e contraditórias se complementam durante a experiência. Ela aponta, também, para questões relacionadas ao estilo de vida dos consumidores. A grande maioria dos entrevistados, por exemplo, atestou que seus automóveis *off road* são de uso exclusivo para as trilhas e que, em função disso, possuem outros veículos para o uso cotidiano. Warde (2005) acredita que bens de consumo que possuem variações de linhas e modelos, dentre estes os veículos automotores, podem espelhar características de personalidades e estilos de vida também diversos, de forma que os consumidores tenderão a adquirir e utilizar veículos diferentes sempre que buscarem expressar uma imagem diferente sobre si mesmos (GATMAN, 2004). Gartman (2004) dá um exemplo que pode ser perfeitamente alocado aos participantes desde estudo “um executivo *yuppie* de uma empresa de tecnologia pode expressar sua personalidade *high-tech* dirigindo para o trabalho uma BMW e aos finais de semana ele pode dirigir um veículo *off road* para demonstrar que é uma pessoa voltada para a natureza e para as atividades de lazer” (p.192). Ainda que a motivação apresentada por Gartman não seja a mesma identificada nesta pesquisa – visto que os consumidores dirigem automóveis *off road* não apenas para interagir com a natureza – a semelhança existe porque em ambas situações aos consumidores é permitida a fuga da centralidade e racionalidade de seus atos e do conceito único sobre si mesmos, características estas predominantes na era moderna. A manifestação dos diferentes estilos de vida e das auto-imagens dos indivíduos tem nas experiências de consumo e na posse de bens materiais uma fonte de expressão, sendo, portanto, no mercado que a fragmentação do *self* se materializada.

A idéia de expressar estilo de vida através das posses pode ser ainda reforçada ao considerar os diversos modelos – como o Cross Fox, Fiesta Trail, Celta Off-Road, só para citar alguns exemplos – lançados durante o período em que este projeto de pesquisa esteve sendo desenvolvido. Estes são exemplos de veículos comuns que assumem a estética de um fora-de-estrada, sem, no entanto, apresentarem a valentia e robustez que um carro que será submetido aos

mais variados terrenos e desafios necessitaria ter. A possível razão do interesse e aceitação do público por um automóvel que não cumpra um benefício funcional evidente é que os mesmos são tanto usados como consumidos em imagem (FEATHERSTONE, 2004 p.1). Na condição pós-moderna os consumidores estão livres para fugir das equações custo-benefício na escolha de bens de consumo, podendo consumi-los simplesmente pela auto-imagem que podem espelhar, bem como pelo simples prazer ou pelas experiências que a posse e o uso podem proporcionar. Os consumidores entrevistados neste estudo chamaram atenção para o fato de que, no Brasil, grande parte dos jipes e caminhonetes comprados com tração nas quatro rodas raramente são submetidos a situações em que seus atributos sejam testados. Um dos entrevistados argumentou que “80% dos proprietários de veículos off road nunca engataram a tração, isso é fato. São pessoas que compram o veículo simplesmente por gostarem dele” (E4). São, portanto, consumidores que se encantam com a estética do veículo, com os símbolos que estão a eles associados ou simplesmente porque comprá-los pode representar a realização de um sonho. Todas essas motivações passam a ter legitimidade no pós-modernismo, uma vez que ele é “liberatório” (FIRAT, VENKATESH, 1995) e desprende o consumidor, e os indivíduos de uma maneira geral, da busca pela centralidade em suas vidas.

Conclui-se a partir do que fora apresentado (e, principalmente, tendo evidenciado a condição pós-moderna no discurso e experiência dos entrevistados) que o consumo não é – e nem precisa ser – um fenômeno coerente e unificado (WARDE, 2005). O consumidor e o indivíduo pós-moderno estão cientes de que “a razão humana e a inteligência não podem garantir felicidade a todos” (CAVEDON, LENGELER, 2005 p.51) e, por esse motivo, sentem-se livres para apreciar bens de consumo por todas as questões estéticas e hedônicas que podem proporcionar – fato que os precursores da perspectiva experiencial chamaram atenção já no início da década de 80. Ainda, sentem-se livres para viver sentimentos contraditórios, possuir estilos de vida variados e consumir produtos que tenham pouca ou nenhuma semelhança entre si.

Pela fragmentação do *self* e demais características da pós-modernidade serem expressas durante a experiência de consumo, acredita-se que ao estudar apenas as estruturas cognitivas que levam os consumidores a tomar decisões de consumo diversas facetas importantes para entender o consumidor e seu universo estejam sendo negligenciadas. Todos esses aspectos devem ser considerados ao se estudar o relacionamento dos consumidores com seus automóveis bem como com qualquer outro bem na esfera do consumo. E dada a importância das posses e da experiência

de consumo em si na vida social e cultural dos consumidores, nada mais atual do que terminar esta seção e o trabalho com a reflexão de um dos grandes pesquisadores do consumidor que já há quase vinte anos sinalizava:

“Nós somos o que temos e este é o fato mais básico e ao mesmo tempo mais poderoso a ser considerado quando se pretende estudar o comportamento do consumidor” (BELK, 1988)

Ainda, o pensamento de Belk poderia ser complementado com a idéia de que nós somos o que temos e aquilo que fazemos com as nossas posses. Diversos trabalhos vêm sinalizando a importância de considerar a experiência de uso dos bens de consumo para entender características do consumidor e seu relacionamento com as posses⁷. Cada vez mais – e o objetivo desse trabalho era apontar para essa direção – a experiência deve fazer parte dos estudos que visam entender o comportamento dos consumidores, seja a motivação destes acadêmica ou voltada para a prática. Nesse sentido, acredita-se que o objeto de análise e a metodologia empregada nesta dissertação tenham sido de grande valia para a compreensão do mundo experiencial do cliente e da relação que o mesmo possui com as posses e com as pessoas com as quais sociabiliza através do uso dos bens adquiridos. Ao mesmo tempo, incentiva-se que novos trabalhos adotem as perspectivas pós-moderna e a experiencial e considerem o fato de que o consumo é um fenômeno cultural e suas práticas fundamentalmente carregadas de significados sociológicos e culturais.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, chega-se ao momento em que se faz necessário avaliar as estratégias utilizadas para que a pesquisa fosse concluída e os objetivos traçados fossem atingidos. Portanto, serão apresentadas nas seções seguintes: as limitações deste estudo, as implicações decorrentes dos principais resultados e as sugestões para pesquisas futuras.

⁷ Há por exemplo, trabalhos como o de HOLT (1998) e SCARABOTO, ZILLES e BELTRAN (2005) que demonstram o quanto o conceito e a visão negativa do materialismo podem ser modificados ao se considerar não apenas a qualidade e quantidade das posses dos indivíduos, mas também a forma como os mesmos são consumidos e utilizados.

5.2.1 Implicações e sugestões para pesquisa futura

Esta pesquisa permitiu a reflexão sobre a importância de se estudar as experiências de consumo e ir além dos fenômenos e comportamentos relacionados ao processamento de informações e tomada de decisão de compra. Mas cabe salientar que isso envolve muito mais do que o estudo das situações de uso e consumo dos bens e serviços adquiridos:

- É compreender a relevância e significado do produto (e da experiência) na vida do consumidor;
- É conhecer características sobre estilo de vida, relações sociais, tendências de comportamento e culturas de consumo;
- É compreender quais elementos fazem parte da experiência e que criam um contexto mágico para que a relação dos consumidores com o produto e com as demais pessoas e objetos que fazem parte da experiência aconteça;
- É entender a importância das características objetivas do produto e reconhecer que as mesmas estão intimamente relacionadas com aspectos puramente subjetivos, como as emoções, pensamentos, sentimentos e sensações experienciados pelo consumidor durante o evento de consumo.

A riqueza e profundidade de informações como essas sobre o consumidor – possibilitadas pela análise das experiências de consumo – são tão importantes para a academia como são para as empresas que atuam na comercialização e fabricação de bens e serviços, como também para aquelas que se preocupam em conhecer tendências de consumo e estilo de vida dos indivíduos dentro de uma sociedade ou cultura específica.

Para as empresas – provedoras de experiências – é importante conhecer as emoções e sensações que os consumidores esperam vivenciar e, mais do que isso, saber que estímulos presentes no ambiente em que a vivência ocorre geram tais respostas subjetivas desejadas pelo consumidor. Com base nestas informações, as empresas podem trabalhar no sentido de estreitar o relacionamento com os consumidores, fortalecendo sua marca junto aos mesmos e se posicionando competitivamente (e experiencialmente) perante aos seus concorrentes.

Para as empresas que pesquisam tendências, estudar as situações de consumo e os elementos que compõem esta experiência permite a identificação de características que espelham valores e crenças de um determinado grupo de indivíduos. E ao admitir-se que o consumo é um fenômeno essencialmente cultural, como muitos antropólogos e cientistas sociais advogam, admite-se, também, que estas características identificadas sejam capazes de influenciar e moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo e a própria identidade e autoconceito do indivíduo.

Do ponto de vista acadêmico, além de todos os benefícios anteriormente destacados, salienta-se que a abordagem conceitual (e metodológica) adotada permite um maior *entendimento* do consumidor e da experiência de consumo e de como as práticas associadas aos bens adquiridos possuem significados que transcendem os propósitos a que foram originalmente produzidos. A análise dos elementos que compõem a experiência de consumo permite que aspectos negligenciados passem a fazer parte da agenda de pesquisa sobre o consumidor, como as sensações, atividades realizadas e respostas afetivas e cognitivas geradas pela interação do consumidor com o objeto e com o contexto em que a experiência ocorre. É evidente que pesquisas nos moldes desta demandam um envolvimento muito maior por parte dos investigadores – em termos de tempo despendido para coleta, organização e análise dos dados – mas é um *trade off* necessário quando o objetivo principal é o verdadeiro entendimento e compreensão do comportamento dos indivíduos e fenômenos relacionados ao consumo.

Em se tratando especificamente das experiências de consumo dos automóveis *off road*, destaca-se algumas oportunidades para as empresas do setor automobilístico solidificarem sua imagem e marca junto aos consumidores. Por serem caracterizadas por emoções e sensações fortes e por serem realizadas num ambiente em que as habilidades dos consumidores são testadas e desafiadas, as experiências com os veículos fora-de-estrada possuem um valor sentimental e psicológico muito grande, porém pouco aproveitado pelas empresas do ramo. A organização das trilhas, por exemplo, é, na maioria das vezes, realizada pelos membros de um jipe clube, por organizadores profissionais ou pelas oficinas mecânicas. Soma-se a isso o fato de que os cinco grupos a que os consumidores entrevistados fazem parte podem ser considerados “multimarcas”, ou seja, a preocupação dos mesmos quanto à escolha do automóvel está muito mais relacionada com a capacidade de “*superarem obstáculos com confiabilidade mecânica*” (E4) do que com a busca de uma identidade única no grupo em função de uma marca. Isso significa que a

propriedade de um determinado veículo ou marca não se constituirá numa barreira para a entrada do consumidor num jipe clube ou nas associações menos formais de jipeiros. Algumas empresas já vêm tentando mudar essa situação, organizando eventos específicos para consumidores de seus diferentes modelos, como é o caso da Mitsubishi. Mas geralmente esses eventos são voltados para as competições de rally e não para os passeios fora-de-estrada.

Uma alternativa para driblar o baixo comprometimento com a marca dentro dos grupos de jipeiros são as comunidades virtuais. Navegando pelos *sites* das principais marcas percebe-se que as mesmas tentam estabelecer uma ferramenta de comunicação com seus consumidores. Da mesma forma, num dos pioneiros *sites* de comunidades virtuais – o Orkut – é possível identificar inúmeras comunidades de consumidores de marcas e modelos específicos como Pajero (39)⁸, Mitsubishi (138), Troller (58), Jeep Willys (13), Suzuki Vitara (10), Niva (61), só para citar alguns exemplos. Salienta-se, no entanto, que para identificar a efetividade destas comunidades como ferramentas de comunicação e de fortalecimento da identidade de marca seria necessário desenvolver algum estudo aprofundado. Desde já fica a sugestão para pesquisas futuras nesta área, bem como a idéia de trabalhar o grupo de jipeiros como um grupo de referência, cujos valores, atitudes e comportamentos comuns expressam algo maior sobre estes consumidores.

Um outro ponto interessante de ser destacado são as comunicações (principalmente através das mídias televisivas e impressas). Uma análise semiótica das peças publicitárias das principais marcas anunciantes no mercado brasileiro poderia indicar se a linguagem utilizada e os elementos manipulados nos anúncios estão em consonância com as características dos consumidores e com os elementos da experiência que os mesmos vivenciam com os automóveis *off road*. A priori, parece que as comunicações estão muito mais voltadas para aqueles consumidores que visualizam apenas a oportunidade de expressar um estilo de vida através do veículo fora-de-estrada do que para aqueles que possuem como motivação o engajamento em trilhas e aventuras *off road*.

Salienta-se a importância de conhecer, também, as motivações do público feminino na aquisição desse tipo de automóvel, bem como o seu envolvimento nas experiências. Acredita-se que as questões de gênero tenham reflexo nos resultados de um estudo como este, visto que a mulher pode assumir diferentes papéis durante as trilhas e, por esse motivo, valorizar e perceber

⁸ O número entre parênteses refere-se ao número de comunidades identificadas para cada uma das marcas ou modelos.

na experiência elementos diferentes do que aqueles percebidos pelos homens. Outro caminho interessante de pesquisa seria a análise de uma comunidade em que os membros fossem exclusivamente mulheres, com o intuito de verificar se questões simbólicas e instrumentais possuem pesos diferentes para mulheres e homens na aquisição, posse e consumo de veículo fora-de-estrada.

Por fim, acredita-se que o envolvimento mais profundo do pesquisador numa comunidade de jipeiros – com base no fazer antropológico – possibilitaria a análise outros aspectos culturais relacionados ao consumo. Dentre estes, a comparação das experiências *off road* com o consumo ritualístico, visto que outros autores (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989; CELSI, ROSE, LEIGH, 1993; ARNOULD, PRICE, 1993) identificaram que as experiências memoráveis e transcendentais – como o fluxo e o senso de *communitas* – são consideradas experiências ritualísticas compartilhadas. Por outro lado, o pesquisador inserido no ambiente real da experiência, participando, entrevistando e observando as relações sociais dentro de um grupo de jipeiros, poderia identificar questões relacionadas aos códigos, sistemas de comunicação e a própria “cultural organizacional” do mesmo. Como fora destacado os jipe clubes possuem algumas regras de conduta implícitas, outras nem tanto, a ser seguidas pelos consumidores que participam da experiência.

Enfim, na sociedade de consumo contemporânea, os bens são vistos cada vez mais como **signos** e não mais como pacotes de características funcionais que se prestam a um fim objetivo. O consumo representa uma forma de estreitar e facilitar as **redes de sociabilização**, definindo **características da identidade** dos consumidores e sendo visto, ainda, como uma forma legítima de **busca e satisfação de experiências**⁹. E enquanto estivermos submetidos não apenas ao sistema de poder do capitalismo, mas também a todos esses aspectos simbólicos que representam sua magia (ROCHA, 1985), nós, pesquisadores do consumo, teremos muito trabalho pela frente, procurando desvendar a mente, o comportamento, as escolhas e principalmente – dada a riqueza, significado e importância destas últimas – as experiências dos consumidores.

⁹ De acordo com Lívia Barbosa, estas são as 4 características essenciais da sociedade de consumo (Fonte: palestra ministrada pela antropóloga no 2º Encontro Nacional de Antropologia do Consumo – ENAC, 2005)

5.2.2 Limitações do estudo

As principais limitações dos estudos de natureza qualitativa são referentes à incapacidade dos mesmos de promoverem generalizações (MALHOTRA, 2001). Por outro lado, sua natureza exploratória permite o trabalho em profundidade com poucos consumidores, abordando questões significativas e relevantes para o tema em pesquisa – neste caso a experiência real vivenciada pelos consumidores de veículo *off road*.

Ainda que vários autores apontem para a riqueza do estudo das experiências de consumo e o quanto as entrevistas baseadas na elicitación de fotografias podem trazer ganhos significativos em termos de validade para a pesquisa, algumas considerações se fazem pertinentes:

- Visando aumentar a credibilidade e relevância do uso das imagens visuais nas entrevistas, os consumidores foram responsáveis por selecionar os estímulos visuais utilizados durante a conversa com a pesquisadora. Apesar de todos os consumidores terem se demonstrado interessados e participativos, existe a possibilidade de que momentos integrantes da experiência de consumo não tenham sido registrados através de fotografias, de forma que, por esse motivo, não tenham sido abordados durante as entrevistas. Há a evidência, no entanto, de que durante a fase de validação dos resultados, os consumidores relataram que os dados e conclusões da pesquisadora estavam completos e coerentes com a experiência real por eles vivenciada.
- Como forma de garantir a confiabilidade dos dados resultantes da pesquisa, procurou-se entrevistar consumidores que não tivessem perfis muito parecidos. Contudo, salienta-se que em função da participação na pesquisa depender da disponibilidade e interesse dos consumidores, não foi possível conversar com consumidores de todas as marcas que fazem parte do universo fora-de-estrada. E como fora identificado nos resultados, os modelos e as características dos automóveis podem mudar essencialmente a experiência (principalmente sensorial) dos consumidores, fato este que deve ser considerado. Por esse motivo, sugere-se que a análise de outras marcas e modelos seja realizada, com o propósito de constatar se a experiência vivenciada pelos consumidores é em algum aspecto qualitativamente diferente dos resultados aqui apresentados.

- Finalmente, evitou-se, durante a realização das entrevistas, que as diferenças de gênero desviassem a pesquisadora do foco principal deste estudo, qual seja, a análise dos elementos que compõem a experiência de consumo dos usuários de veículos fora-de-estrada. Por esse motivo foram entrevistados apenas homens, que são efetivamente os principais consumidores desse tipo de experiência. Mas como já fora sugerido, é interessante que trabalhos futuros considerem também as experiências femininas com os automóveis *off road*, procurando justamente elucidar aspectos que diferenciem comportamentos femininos e masculinos dentro desse universo.

“My enthusiasm for photo elicitation also comes from the collaboration it inspires. When two or more people discuss the meaning of photographs they try to figure out something together. This is, I believe, an ideal model for research”

(HARPER, 2002, p.23)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMS, Roger D. Ordinary and Extraordinary Experience, *in* V.W. Turner e E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

ADDIS, Michella; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1 (1), Jun. 2001.

ALBEN, Lauralle. Quality of experience: defining the criteria for effective interactions design. **Interactions**, may/june 1996.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, Jun. 1993

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Kent Pub. Co., 1992

AHTOLA, Olli T. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective. **Advances in Consumer Research**, 1985.

AYROSA, Eduardo A. T.; SAUERBRONN, João F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, p.91-99, 2000.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, v.68, n.4, 1992

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v.66, Apr. 2002.

BANKS, Marcus. **Visual research methods**. 1995. Social Research Update. Disponível em: <<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru>> Acesso em: 15 mar. 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002

BECKMANN, Jörg. Mobility and Safety. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, vol. 43 (3), spring 2002.

BELK, Russel W. Materialism: Trait Aspects of Living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, December, 1985

_____. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, September 1988.

_____. Are we what we own? In: Benson, April, L. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**, Northvale: Jason Aronson, 2000.

_____; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, vol. 16 (1), June 1989.

BODEN, Sharon; WILLIAMS, Simon, J. Consumption and Emotion: the Romantic Ethic Revisited. **Sociology**, v. 36 (3), 2002.

BOYD, Harper W.; LEVY, Sidney J. New dimension in consumer analysis. **Harvard Business Review**, vol. 41, November-December 1963.

BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, vol. 27 (4), 1993.

BRUNER, Edward M. Experience and its expressions, in V.W. Turner e E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

BULL, Michael. Soundscapes of the car: a critical study of automobile habitation. In: MILLER, Daniel (Ed.) **Car Cultures (materializing culture)**, Oxford: Berg Publishers, 2001.

_____. Automobility and the Power of Sound. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

CARBONE, Lewis P. Total customer experience drives value. **Management Review**. Jul/Aug 1998.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3 (2), 2003.

CASOTTI, Letícia. Marketing Moderno e Consumidor Pós-moderno. **Anais do 22º Enanpad**, Foz do Iguaçu, 1998.

CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco B. Desconstruindo temas e estratégias da administração moderna: uma leitura pós-moderna do mundo Dilbert. In: CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco B. (org.) **Pós-Modernidade e Etnografia nas Organizações**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, June 1993.

CERCHIARO, Isabel B.; SAUERBRONN, João Felipe R.; AYROSA, Eduardo André T. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de marketing. **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004

CLARK-IBÁÑEZ, Marisol. Framing the Social World with Photo-Elicitation Interviews. **American Behavioral Scientist**, v.47 (12), August 2004.

COLLIER, John. Photography in anthropology: a report on two experiments. **American Anthropologist**, New Series, v.59 (5), October 1957.

_____. **Antropologia Visual: a Fotografia como Método de Pesquisa**. São Paulo: EPU, Ed da Universidade de São Paulo, 1973.

COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Teniza da. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004

CHRISTENSEN, Glenn L.; OLSON, Jerry C. Mapping consumer's mental models with ZMET. **Psychology and Marketing**, v. 19 (6), June 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A Descoberta do Fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001

D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004

DANT, Tim. The Driver-Car. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 1996.

DUBÉ, Laurette; SCHMITT, Bernd. The processing of emotional and cognitive aspects of product usage in satisfaction judgements. **Advances in Consumer Research**, v.18 (1), pp 52-56, 1991.

DUFFIELD, Katie. **Visual research methods**. 1998. Disponível em: <<http://www.spinworks.demon.co.uk/pub/visual.htm>> Acesso em: 15 mar. 2004.

EAKIN, Emily. Penetrating the mind by metaphor. **The New York Times**, February 23, 2002.

EDENSOR, Tim. Automobility and National Identity: representation, geography and driving practice. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda P. A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor. **Anais do 28º EnANPAD**, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

_____. Automobilities: an introduction. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1971.

FIRAT, Fuat. Towards a deeper understanding of consumption experiences: the underlying dimensions. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 342-346, 1987

_____; SHULTZ II, Clifford J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31 (3,4), 1997.

_____; VENKATESH, Alladi.; DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, 1995.

_____; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun 1995.

FONSECA, Celso. Sensações a Venda. **Isto É**, 06 out. 2004.

GARTMAN, David. Three ages of automobile: the cultural logics of the car. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: Bauer, M.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002

GRAYSON, Kent. The icons of consumer research: using sights to represent consumer reality. In STERN, Barbara (Ed) **Representing Consumers; voices, views and visions**. New York:

Routledge, 1998. Disponível em: <http://www.amazon.com/gp/reader/0415184142/ref=sib_dp_pt/104-2199559-4659959#reader-page> Acesso em 18 nov. 2005.

GUMMESSON, Evert. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v.1 (1), 2001

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9 (3), summer 2003.

HARPER, Douglas. Visual sociology: expanding sociological vision. **The American Sociologist**. Spring, 1988. p. 54- 70.

_____. Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer. In: Denzin, N.K. e Lincoln, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA, Sage, 2000.

_____. Talking about pictures. **Visual Studies**, v.17 (1), 2002.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13 (3), Dec 1986.

HESLEY, Deborah D.; LEVY, Sydney J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, December 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer. 1982.

HOLBROOK, Morris. Feline consumption: ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat. **European Journal of Marketing**, v. 31 (3/4), 1997.

_____; CHESTNUT, Robert W.; OLIVA, Terrence A. Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, Sep. 1984

_____; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9 (2), Sep. 1982.

_____; KUWAHARA, Takeo. Collective stereographic photo essay: an integrated approach to probing consumption experience in depth. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, 1998.

_____; LEHMANN, Donald R.; O'SHAUGHNESSY, John. Using versus choosing: the relationship of the consumption experience to reasons for purchasing. **European Journal of Marketing**, 1986.

_____ ; STEPHENS, Debra L.; DAY, Ellen; HOLBROOK, Sarah; STRAZAR, Gregor. A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, 2001. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/holbrook01-2001.pdf> > Acesso em 11 Mai. 2005.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun 1995.

HOR-MEYLL, Luis Fernando. Uma investigação empírica da influência da busca de sensações na adoção da web como canal de compras. **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre, 2004

HURWORTH, Rosalind. Photo-Interviewing for research. **Social Research Up Date**, v. 40, spring 2003. Disponível em: <<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU40.html>> Acesso em: 25 Jan. 2006.

ILMONEN, Kaj. The use and commitment to goods. **Journal of Consumer Culture**, v. 4 (1), 2004.

JANESICK, Valerie J. The Choreography of Qualitative Research Design. In: Denzin, N.K. e Lincoln, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA, Sage, 2000.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, vol.33, Jan. 1969

KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter M. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). **Anais do 26º Enanpad**. Salvador, 2002

_____. **Desvendando o consumidor através das pesquisas qualitativas: uma aplicação da ZMET**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2001.

LARÁN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2003

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, July-August 1959.

LIBERALI, Jordana. **Consumo de Experiência: um estudo junto aos clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2001.

LIEBER, Ronald B. Storytelling: a new way to get close to your customer. **Fortune**, February 3, 1997.

LINDLOF, Thomas R. e TAYLOR, Bryan C. **Qualitative communication research methods**. 2. ed. USA: SAGE, 2002.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOEFFLER T.A. A Photo Elicitation Study of the Meaning of Outdoor Adventure Experiences. **Journal of Leisure Research**, v.16 (4), 2004.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, 1991.

LOWREY, Tina M.; ENGLIS, Sharon S.; SOLOMON, Michael R. Response latency verification of consumption constellations: implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, vol.30 (1), spring 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MUAD,2003

MCLELLAN, Hilary. Experience design. **CyberPsychology & Behavior**, v. 3 (1), 2000.

MENDONÇA, Ricardo C.; BARBOSA, Lourdes; DURÃO, André Falcão. Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

MICHAEL, Simon. Negotiations of car use in everyday life. In: MILLER, Daniel (Ed) **Car Cultures**. Berg Publishers, 2001.

MILLER, Daniel (Ed) **Car Cultures**. Berg Publishers, 2001.

MINIARD, Paul W.; BHATLA, Sunil; SIRDESHMUKH, Deepak. Mood as a determinant of postconsumption product evaluations: mood effects and their dependency on the affective intensity of the consumption experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1 (2), 1992.

MOREIRA, Daniel A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Anais do 26º Enanpad**, 2002.

MOWEN, John C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5 (1), Winter 1988.

_____; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19 (1), Winter 2000.

OLIVER, Richard. WESTBROOK, Robert. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, 1993

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

PETKUS, Ed Jr. Enhancing the application of experiential marketing in the arts. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 9 (1), Feb 2004.

PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, July-August 1998.

PULLMAN, Madeleine E; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35 (3), summer 2004.

RICHARDSON, Alan. Subjective experience: its conceptual status, method of investigation, and psychological significance. **The Journal of Psychology**, v.133 (5), 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

_____. Cenas do consumo. **Revista SEMEAR**, vol. 6, 2002. Disponível em: <http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html> Acesso em 03 out. 2004.

_____ *et al.* Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Anais do do 23º Enanpad**, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. **Anais do 25º Enanpad**, 2001.

RYAN, G.W.; BERNARD, H. R. Data management and analysis methods. In: Denzin, N.K. e Lincoln, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA, Sage, 2000.

SAMUELS, Jeffrey. Breaking the Ethnographer's Frames: Reflections on the Use of Photo Elicitation in Understanding Sri Lankan Monastic Culture. **American Behavioral Scientist**, v.47 (12), August 2004.

SANDERS, Clinton R.; HIRSCHMAN, Elizabeth, C. Involvement with animals as consumer experience. **Society & Animals Journal of Human-Animals Studies**, vol. 4 (2), 1996.

SCARABOTO, Daine; ZILLES, Fernanda P.; BELTRAN, Jorgelina. Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e materialismo? **Anais do 29º Enanpad**, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. **Gestão da Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, Jun 1995.

SHELLER, Mimi. Automotive emotions: felling the car. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, Dec 1983.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____; BUCHANAN, Bruce. A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. **Journal of Business Research**, v. 22 (2), 1991.

SZEGEDY-MASZAK, Marianne. Mysteries of the mind: your unconscious is making your everyday decisions. **U.S. News & World Report**, February 28, 2005.

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of the Consumer Research**, v. 32, September 2005.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16 (2), Sep 1989.

TURNER, Victor W. Dewey, Dilthey and drama: an essay in the anthropology of experience, in V.W. Turner e E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

THRIFT, Nigel. Driving in the city. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

URRY, JOHN. The 'system' of automobility. **Theory, Culture & Society**, v. 21 (4/5), 2004.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. "My Favourite Things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, March 1988.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5 (2), 2005.

WELLS, William D. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, March 1993.

WINER, Russell S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27 (3), Summer 1999.

YIN, Sandra. The power of images. **American Demographics**, November, 2001

ZALTMAN, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, Nov 1997.

_____. Metaphorically speaking. **Marketing Research**, v. 8 (2) summer 1996.

_____. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____; COULTER, Robin H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, July/August 1995.

ANEXOS

ANEXO A: Carta de apresentação



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Prezado proprietário de veículo off-road,

Meu nome é Fernanda Zilles e faço mestrado em marketing na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Minha área de interesse é a de comportamento do consumidor e eu estou desenvolvendo a pesquisa da minha dissertação sobre a experiência de consumo de automóveis fora de estrada. Meu interesse é conhecer um pouco mais sobre a relação e interação entre o indivíduo e seu o veículo, mais precisamente como isso acontece durante as experiências de uso, como por exemplo, em trilhas e aventuras off-road.

Este é um estudo qualitativo e eu estou recrutando proprietários de automóveis para participar de uma entrevista em profundidade que tem por objetivo discutir sobre os elementos que compõem esta experiência: o contexto em que ocorre, as sensações, pensamentos e sentimentos associados, as atividades envolvidas e como os produtos e a experiência em si são avaliados.

Se você tiver interesse de participar e colaborar para a execução desta pesquisa, deixo meu endereço eletrônico para contato:

fpzilles@ea.ufrgs.br

Coloco-me a disposição para esclarecer qualquer outro detalhe a respeito da pesquisa e saliento, ainda, que é uma pesquisa acadêmica, sem nenhum fim comercial ou lucrativo.

Grata pela sua atenção,

Fernanda P. Zilles

ANEXO B: Apresentação da pesquisa

EA - Escola de Administração

ENTENDENDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Fernanda Pagliarini Zilles
Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique

TEMA DE PESQUISA

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

EA - Escola de Administração

TEMA DE PESQUISA

Participação do consumidor no evento de consumo ocorre em 2 fases:

- Durante a transação
- Durante o uso do produto transacionado

CRÍTICA:

Grande maioria dos estudos estão focados na 1ª fase

- Ênfase no processo de decisão de compra
- Modelo de processamento de informações
- Consumidor racional
- Negligência de aspectos experienciais: busca de prazer, sensações, benefícios psicológicos, envolvimento emocional

EA - Escola de Administração

TEMA DE PESQUISA

PERSPECTIVA EXPERIENCIAL

- Papel das emoções no comportamento
- Consumidores "sentem", da mesma forma que "pensam e agem"
- Papel do simbolismo no consumo
- Necessidade por prazer e diversão
- Ampliação do papel do consumidor

- Função do produto decresce em relevância
- Papel do simbolismo e do significado aumentam
- Produtos deixam de ser pacotes de atributos e passam a ser meios para melhorar as experiências do consumidor

EA - Escola de Administração

PROBLEMA DE PESQUISA

Quais os **elementos** que compõem a experiência do consumidor em situações de uso (consumo) do produto?

ZALTMAN: como as pessoas experienciam os produtos; quais os processos cognitivos – pensamentos e sentimentos – associados

HOLBROOK: aspectos multisensoriais da experiência de consumo, sentimentos gerados, atividades envolvidas, benefícios proporcionados

MOWEN: emoções e respostas afetivas

PINE E GILMORE: dimensões da experiência, motivações

ARNOULD E PRICE: expectativas, avaliação

EA - Escola de Administração

PROBLEMA DE PESQUISA

Quais os **elementos** que compõem a experiência do consumidor em situações de uso (consumo) do produto?

JUSTIFICATIVA

A experiência de consumo influencia:

- Lealdade
- Comportamento e decisões futuras
- Nível de satisfação
- Recomendação (boca-a-boca positivo)

EA - Escola de Administração

OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar os elementos que compõem a experiência de consumo de usuários de veículos fora de estrada (*off-road*)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o **contexto** (ambiente) em que a experiência de consumo ocorre
- Identificar os **estímulos sensoriais** relacionados ao consumo do produto
- Identificar **processos cognitivos** (associações, percepção de benefícios e atributos)
- Identificar as **respostas afetivas** geradas pela experiência de consumo
- Identificar as **atividades** associadas ao consumo
- Identificar como os consumidores **avaliam** o produto no contexto da experiência de consumo

MÉTODO

"For consumer researchers to understand experience, they must first employ methods and assumptions that allow for experience to exist"
(Thompson, Locander & Pollio, 1989)

"Words can probably never adequately describe a consumption experience"
(Lofman, 1991)

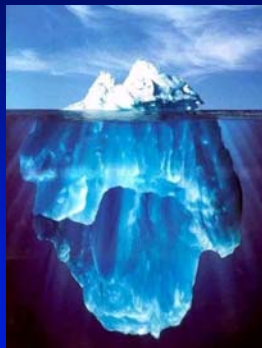
"Comportamentos podem ser mais facilmente medidos através de métodos quantitativos, mas para se chegar à essência do fenômeno do comportamento do consumidor, devemos buscar métodos mais adequados"
(Cerchiaro et al., 2004)

A TÉCNICA ESCOLHIDA

ENTREVISTAS AUTO DIRIGIDAS PHOTO ELICITATION TECHNIQUE

- Técnica projetiva
- Explorar sentimentos, pensamentos e comportamentos através de imagens
- Técnica criativa e eficiente para explorar as experiências do consumidor
- Dar voz e autoridade ao consumidor para ele mesmo interpretar suas experiências de consumo

PREMISSAS



Apenas 5% atividade cognitiva é consciente

Aspectos que influenciam
DECISÕES
AÇÕES
EMOÇÕES
COMPORTAMENTOS

PREMISSAS

Pensamentos se baseiam em imagens e não em palavras

- 2/3 dos estímulos chegam ao cérebro através do sistema visual

Imagens são importantes para evocar idéias ocultas

- Trazer experiências inconscientes para o nível de consciência

Fotografias são carregadas de elementos simbólicos, emocionais e psicológicos

- Permitem as pessoas expressarem seu *ethos*

FASES DA PESQUISA

1ª FASE: Recrutamento dos participantes

2ª FASE: Instrução dos participantes para coleta de figuras

3ª FASE: Entrevistas Individuais

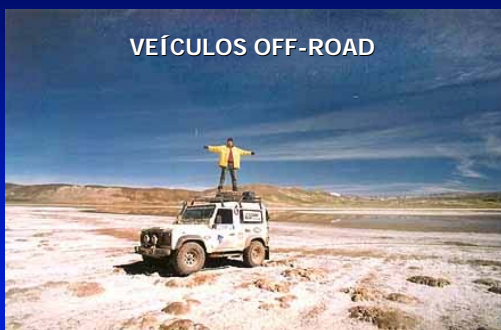
- Iniciam com os participantes descrevendo as figuras que trouxeram para a entrevista, estabelecendo a relação das mesmas com o tema da pesquisa.

- O fato de utilizar imagens coletadas pelos próprios participantes permite que sejam interpretadas como diretamente relevantes e representativas de seus pensamentos, sentimentos, crenças, valores e expectativas

A adoção desse formato de entrevista, além de contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos, permite também que a entrevista seja menos rígida e formal. Dessa forma, evita-se o jogo repetitivo de perguntas e respostas, tornando a conversa mais agradável e interessante.

CATEGORIA DE PRODUTO

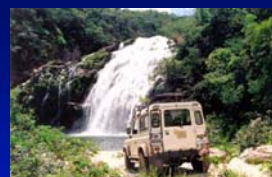
VEÍCULOS OFF-ROAD



CATEGORIA DE PRODUTO

" Possuir a estrada, dominá-la, subjugá-la pela formidável potência da máquina, mas sobretudo por sua prodigiosa inteligência... Tocar, acariciar o volante e sentir reagir um belo animal impetuoso e dócil... Deslizar no espaço com com a soberba serenidade do prazer total"

(Lipovestky, 1989)



CRITÉRIO PARA ESCOLHA DOS PARTICIPANTES

Homens e mulheres, maiores de 18 anos, proprietários e usuários de veículos fora de estrada

CROSS LANDER

CL - 244



Cherokee Sport



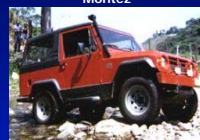
JEEP

Wrangler



CRITÉRIO PARA ESCOLHA

JPX
Montez



LADA
Niva



LAND ROVER
Defender 90/110/130



CRITÉRIO PARA ESCOLHA

MITSUBISHI
L 200



NISSAN
Frontier



SUZUKI

Vitara



Samurai



CRITÉRIO PARA ESCOLHA

TOYOTA
Bandeirante



TROLLER



ANEXO C: Instruções para coleta de imagens

INSTRUÇÕES PARA COLETA DE IMAGENS E FOTOGRAFIAS

Tendo em vista os objetivos a serem alcançados e a questão que norteia o problema desta pesquisa, as entrevistas terão como tema principal *os elementos que compõem a experiência do consumidor em situações de uso e consumo do produto*.

A técnica escolhida para coleta de dados é qualitativa e busca entender pensamentos e sentimentos dos consumidores através da análise e interpretação das imagens que estes são solicitados trazer para a entrevista. Sugere-se que os participantes coletem um mínimo de 8 figuras, que podem ser fotografias (antigas, recentes ou tiradas especialmente para a ocasião da pesquisa) ou mesmo figuras obtidas através de revistas, livros, jornais e outras fontes impressas. O mais importante é que as **imagens expressem o que os consumidores pensam e sentem a respeito dos elementos que compõem sua experiência com automóveis off road**.

Para auxiliar na coleta dessas imagens, segue abaixo uma breve descrição dos elementos que são apontados como presentes em todas as experiências de consumo (e que, em função disso, serão discutidos durante a entrevista).

Elementos que compõem uma experiência de consumo:

1. Contexto

O consumo é uma experiência holística, que envolve não só a interação do indivíduo com o produto principal, mas também com uma série de outros eventos, pessoas e objetos que juntos criam o ambiente em que a experiência ocorre. De uma maneira geral, o contexto pode ser definido como o ambiente físico e relacional em que os produtos e serviços são consumidos. O ambiente físico é composto por sinais mecânicos como aspectos visuais, aromas, sons, texturas e todo e qualquer elemento tangível que faça parte da experiência. Por outro lado, o ambiente relacional é composto pelos sinais humanos da experiência, como a presença, interação e comportamento das demais pessoas, sejam amigos, familiares, grupos de referências ou simplesmente desconhecidos.

2. Estímulos Sensoriais

Os *inputs* captados através dos cinco sentidos – seja no ambiente em que a experiência ocorre ou da própria interação entre consumidor e produto – são capazes despertar sentimentos e sensações fortes,

reações estas capazes de diferenciar um produto ou uma marca de suas concorrentes. Nesse sentido, podemos pensar no produto ou na experiência por este proporcionada através de imagens sensoriais, que refletem o que o produto *é* ou *não é* em termos de gosto, toque, cheiro, som, cor e emoções.

3. Processos Cognitivos

Os processos cognitivos se referem aos pensamentos e à imaginação do consumidor estimulados pelo consumo de um bem ou serviço. Envolvem a percepção sobre:

- Atributos do produto: percepção dos vários aspectos do produto, como características físicas (preço, tamanho, espessura, etc) e abstratas (durabilidade, confiabilidade, etc)
- Benefícios: podem ser funcionais (quando relacionados com um objetivo específico a ser satisfeito através do consumo/uso do produto – por exemplo, prevenção de rugas ou emagrecimento), ou ainda psicológicos (quando relacionados a necessidades sociais de auto-estima, status e auto-realização).
- Associações feitas durante o consumo: pensamentos que ligam a oferta de mercado a outros produtos, objetos, símbolos, conceitos, pessoas, lugares ou eventos – não necessariamente vinculados à experiência de consumo.

4. Respostas Afetivas

O quarto elemento refere-se às questões menos racionais e mais afetivas relacionadas ao consumo, como sentimentos, estados de humor e emoções evocados pela interação do consumidor com os produtos que adquirem ou usam. Essas reações subjetivas (em contraposição aos aspectos mais objetivos, como funcionalidade e desempenho do produto) são cada vez mais buscadas como um fim legítimo para o consumo, podendo, inclusive, determinar o valor percebido pelo cliente em suas experiências.

5. Atividades

Uma experiência é o resultado da participação em uma série de atividades dentro de um contexto. Essas atividades são os eventos comportamentais que ocorrem durante o consumo, incluindo as ações realizadas pelos indivíduos durante a experiência, bem como as reações aos elementos e estímulos do contexto em que a experiência ocorre. Essas atividades podem ser motoras (envolvendo o corpo e exercícios físicos), mas também mentais (como o raciocínio e a capacidade de processar informações).

6. Avaliação

As experiências incluem não apenas ações, pensamentos e sentimentos, mas também reflexões sobre esses elementos. Os julgamentos de avaliação do consumo estão intimamente ligados à satisfação com o uso, com os resultados do uso e com a compra ou posse, além da apreciação do produto em si.

Admite-se, hoje, que a satisfação é um complexo estado afetivo e que os produtos são avaliados não apenas em termos do que eles podem fazer, mas em função da capacidade de comunicarem significados e imagens. Os critérios de avaliação dependem, ainda, da motivação para a tarefa, do tipo de envolvimento e de aspectos intrínsecos da personalidade do indivíduo.

SÍNTESE DOS RESULTADOS

Contexto Físico

- Participar de uma experiência off road é participar de trilhas e aventuras 'fora da estrada', no sentido literal desta expressão. Significa passar horas em contato com a natureza e com os obstáculos que ela impõe aos consumidores e seus automóveis. Significa transpor desafios, chegando a locais onde com outro veículo não se poderia chegar.
- O objetivo dos consumidores não é fazer passeios pelo simples prazer de contemplar a natureza e de dirigir por locais de belezas naturais. Ainda assim, a natureza é um elemento essencial do contexto da experiência off road, pois ela é que é desafiante e proporciona as dificuldades que eles esperam encontrar pelo caminho.
- A importância da natureza é igualmente evidenciada quando os consumidores consentem a existência de uma forte preocupação com sua preservação. Todo off roader cuida da natureza, justamente por ter consciência de que depende desta para que sua aventura seja satisfatória.
- Essa delegação das belezas naturais para o segundo plano é decorrente das características inerentes à prática do off road: dirigir fora de estrada exige atenção e concentração do motorista a todo instante, o que lhe deixa com a visão curta e limitada aos obstáculos à sua frente. Soma-se a isso a atividade de raciocínio, pois ao mesmo tempo em que vivencia ou visualiza um obstáculo, o off roader elabora e avalia a melhor estratégia para superá-lo.
- Ainda, são elementos constituintes do contexto físico os objetos demandados para que o automóvel possa ser submetido aos mais variados terrenos e que tenha condições de transpor as dificuldades impostas pela natureza. Os objetos adicionados, interna ou externamente, devem contribuir para o melhor desempenho do automóvel e utilizá-los passa a ser parte integrante da experiência com o automóvel off road.
- Outros objetos pessoais, como acessórios, roupas, chapéus e a própria questão estética do automóvel, apesar de não possuírem benefícios funcionais evidentes, também contribuem para a experiência.

Contexto Relacional

- As experiências com os automóveis off road sempre serão coletivas em função de todos os desafios e situações de risco que podem ser encontradas.
- A experiência com o veículo fora-de-estrada é sempre compartilhada com um grupo de amigos, familiares e/ou outros jipeiros, mesmo que desconhecidos. São pessoas que dividem algumas características comuns, como o fato de gostarem de aventura, de assumir riscos, e serem apaixonados pelo esporte e, em especial, por automóveis 4x4.
- Toda a prática off road é congregadora e os consumidores tendem a se organizar em grupos – geralmente denominados jipe clubes. Uma trilha pode ser organizada por um jipe clube e ser restrita aos membros ou sócios do mesmo, mas também pode ser vivenciada por membros de

vários jipe clubes, nesse caso quando idealizadas por profissionais ou empresas que trabalham especificamente com a organização de eventos off road.

- Um dos pontos que devem ser destacados é que todos os entrevistados admitem que o off road é um universo masculino, sendo a experiência compartilhada, principalmente, entre amigos homens. Isso não quer dizer, necessariamente, que a família – filhos, filhas e mulheres – não possa acompanhá-los ou até mesmo dirigir nas trilhas.
- O fato de ser um universo predominantemente masculino está longe de ser um ato ou manifestação machista. O motivo é legítimo, pois o automóvel jipe está diretamente ligado à infância e ao brincar do menino, por suas formas quadradas, pela capota de lona, por manter os mesmos traços dos jipes militares... Essa questão simbólica faz com que os homens tenham um envolvimento muito maior com a experiência off road e com o automóvel.
- Quando os jipeiros e seus veículos vivenciam o contexto físico – da natureza, dos objetos e dos desafios – junto com seus parceiros de trilha e seus respectivos veículos, cria-se um sentimento que passa a dar sentido a toda a experiência: o de companheirismo e camaradagem. Os participantes identificam a experiência como uma forma única de estreitar laços afetivos e desenvolver amizades. E ao mesmo tempo em que isso proporciona distração, todos estão envolvidos com um objetivo e meta comum: superar os desafios.
- Em toda a trilha haverá alguém que atola, que não consegue vencer um determinado obstáculo, tendo que ser guinchado ou puxado com a cinta. Os off roaders encaram essas situações como um elemento integrante da experiência, pois são nesses momentos que a organização do grupo para vencer os desafios é colocada em prática.
- São esses momentos que fazem com que todos fiquem iguais. Mesmo que as pessoas anteriormente não se conheçam, ao final de uma experiência o sentimento em relação aos outros passa a ser diferente, pois todos sabem que juntos fizeram algo significativo.

Estímulos Sensoriais

- As sensações vivenciadas enquanto os consumidores dirigem o automóvel off road são principalmente táteis, visuais, sonoras e olfativas. Isso não quer dizer que o paladar não seja estimulado, pois a experiência off road vai muito além dos momentos em que os jipes estão sendo conduzidos. Todas as atividades de integração realizadas durante as trilhas também são consideradas como parte da experiência, e são nesses momentos que o paladar dos jipeiros é estimulado.
- A habilidade necessária para dirigir fora da estrada não depende apenas da competência do motorista, mas também das condições do terreno, das imposições do clima e mesmo das características e modelos dos automóveis. O fato de o jipe ser aberto ou fechado, só para citar um atributo do veículo, pode mudar essencialmente a experiência sensorial.
- Os estímulos naturais são percebidos à medida que a atenção demandada pelo percurso é menor. É principalmente nos deslocamentos entre um percurso de trilha e outro e nas situações em que o carro pára que os aromas e sons da natureza são apreciados.
- A questão visual, por exemplo, não é lembrada sob a forma das belezas naturais e paisagens. Toda a concentração do condutor está nos obstáculos sendo enfrentados, e esta concentração exige que a atenção e visão estejam voltadas para o percurso, procurando visualizar as formas pelas quais os desafios serão subjugados.
- Tudo o que é percebido no campo visual é complementado pelos movimentos do automóvel e sua trajetória. E à proporção que o condutor tem sua visão limitada, 'sentir o veículo' assume um

papel importante. Os consumidores devem tomar decisões baseados em algo que eles não estão vendo, apenas sentindo.

- Por diversas vezes os consumidores se referiam ao automóvel off road como parte integrante de sua anatomia ou, ainda, capaz de estender suas competências e mudar significativamente a maneira como interagem com o mundo através dos sentidos.
- Ainda que muitas das emoções possam ser compartilhadas com aquelas pessoas com as quais se divide a experiência off road, algumas sensações são privadas e particulares. Sentir o carro e, mais do que isso, sentir a experiência através deste, é um privilégio apenas de quem tem controle sobre e pilota a máquina.

Processos Cognitivos

- Percebe-se que a experiência de dirigir fora da estrada serve como uma válvula de escape que permite aos consumidores fugir de todos os problemas que os afligem no dia-a-dia. A completa absorção que demanda a prática do off road, além de ser uma forma de relaxar a mente, liberta os consumidores daquelas tensões.
- A concentração na trilha é necessária para assimilar a situação em que se encontra, avaliar os riscos e deliberar a forma de subjugar-los. São atividades que exigem participação total e o constante processamento de informações, de forma que todos os elementos do ambiente ao redor da experiência desaparecem ou têm sua importância reduzida.
- Uma das principais atividades que se desenvolve durante a experiência é a de raciocínio, envolvendo a busca de soluções e estimativas das melhores estratégias para transpor os obstáculos. Nessas situações, são considerados também os riscos a que o automóvel e seu condutor estão submetidos e os consumidores avaliam o quanto seu veículo está preparado e correspondendo às expectativas a eles associadas.
- No discurso dos consumidores é recorrente a ideia de que o jipe preparado para trilha deve cumprir uma função específica, qual seja, auxiliar os proprietários a vencer desafios fora da estrada. Mas a experiência de consumo em si proporciona benefícios que vão além da esfera instrumental. Os consumidores atestam que a vivência com o automóvel fora-de-estrada, com grupo e com os demais elementos do contexto permite momentos de aprendizado, descontração e mudança. Ao mesmo tempo em que a experiência liberta os jipeiros da correria e pressões do dia-a-dia, ela também prepara para que sejam novamente inseridos naquele ambiente, porém, renovados.
- O contexto em que a experiência ocorre proporciona algo muito maior do que a mudança de rotina. Os consumidores têm a oportunidade de testar suas habilidades e as de seus carros, descobrindo-se capazes de lidar com situações inusitadas e inesperadas. A reflexão sobre os erros e acertos, as lições que podem ser tiradas do trabalho em equipe, as lições que podem ser levadas para a vida também são consideradas como vantagens proporcionadas por essa prática.

Respostas Afetivas

- Por mais fortes que os sentimentos vivenciados na experiência fossem, os entrevistados encontravam dificuldade de expressar sentimentos e emoções em palavras, de forma que a pesquisadora frequentemente escutava considerações quanto à necessidade de participar de uma aventura fora da estrada para efetivamente entender todo e qualquer afeto resultante desta experiência.

- As principais emoções vivenciadas durante uma trilha são proporcionadas pelos desafios: seja a profunda satisfação e o prazer decorrentes do fato de vencer um obstáculo, seja o sentimento de frustração e decepção por não ter conseguido transpô-lo.
- Inobstante as emoções mais fortes dependerem dos desafios, parece que os riscos a eles associados exercem fascínio ainda maior sobre os participantes, que admitem que a sensação de ter algo a perder ou a ganhar motiva-os para a experiência. Porém, não acreditam que sua integridade física esteja comprometida. Sendo as velocidades a que os jipes são conduzidos são baixas, os riscos de acidentes são sensivelmente reduzidos.
- É quando enfrentam situações delicadas, como a de ficar atolado, ter que ser rebocado, ter que abandonar o veículo ou mesmo a trilha, que os consumidores vivenciam respostas afetivas negativas e, mais do que isso, têm que aprender a lidar com elas.
- Os consumidores argumentam que esses momentos difíceis fazem parte da trilha, pois permitem colocar em prática o trabalho em equipe e camaradagem. Ainda, exigem que tomem decisões imediatas, enquanto enfrentam as situações difíceis. Mas por mais que atestem a oportunidade para o aprendizado e cooperação, percebe-se no diálogo dos consumidores a profunda decepção, pois sentem-se derrotados tanto pelo carro como pelos demais colegas que passaram ilesos pelos mesmos obstáculos.
- Portanto, por mais que seja um esporte coletivo, em que o objetivo maior é o grupo conseguir superar os obstáculos da natureza, e os consumidores, individualmente, se superarem, no íntimo a competição está instalada.
- Parece contraditório falar que na mesma experiência em que os consumidores vivenciam um sentimento muito forte de comunhão, de trabalho em equipe e de cooperação, exista, também, a competição entre os membros de um mesmo grupo. Mas o discurso dos consumidores também demonstra que isso acontece naturalmente nas trilhas, passando a ser motivo de descontração e brincadeiras.

Atividades

- Toda a experiência tem um antes, um durante e um depois, em que diversas atividades são desenvolvidas sem que, necessariamente, o automóvel esteja presente. A experiência com o automóvel off road não está limitada aos momentos em que os consumidores estão conduzindo seus veículos durante as trilhas.
- Parece ser consenso que a experiência começa nos encontros entre os membros de um grupo de jipeiros. Nessas ocasiões eles aproveitam para conversar, descontrair, apresentar fotos e vídeos de eventos anteriores, bem como programarem os próximos eventos.
- A partir do momento em que se agenda uma trilha, a movimentação aumenta. Um dos primeiros passos é revisar os veículos e prepará-los para as emoções a que serão submetidos. Como os locais em que se a experiência acontece não possuem infraestrutura, os consumidores organizam desde os equipamentos básicos de segurança – rádio, cinta, guincho, caixa de ferramentas – aos comes e bebes, sem esquecer da máquina fotográfica.
- Todas essas atividades prévias culminam com a chegada do grande dia, em que os consumidores marcam um ponto de encontro e desse local saem com todo o grupo reunido.
- A partir do momento em que a trilha efetivamente começa, a principal atividade é sempre a superação dos desafios. Contudo, à proporção que se submetem às incertezas do percurso, os consumidores vivenciam situações, outrora já denominas frustrantes, de “ficar”, atolar, quebrar e até mesmo ter que abandonar a trilha. Nesses momentos, o trabalho em equipe e o companheirismo entre os jipeiros são demandados.

- A essas atividades somam-se aquelas que envolvem o trabalho em equipe e a deliberação quanto às estratégias para tirar o seu veículo ou de um parceiro de um atoleiro ou qualquer outra situação complicada. Durante a condução fora de estrada as atividades de raciocínio e processamento de informações prevalecem, pois, uma vez dentro do carro, poucos são os movimentos motores que os consumidores são requisitados a fazer.
- Ainda, fazem parte da experiência todas as atividades de integração e convívio entre os jipeiros. Geralmente essas atividades acontecem durante um intervalo entre os percursos, quando o grupo pára para almoçar.
- As atividades de integração podem também acontecer ao final da trilha, depois que todo o percurso previsto para aquele dia tenha sido desbravado. Mas geralmente, já cansados, os jipeiros retornam à cidade. São nesses momentos em que as avaliações e reflexões sobre as trilhas são realizadas.

Avaliação

- Apesar de ao final da trilha e nos eventos subsequentes (churrascos ou mesmo nas trocas de emails) os consumidores conversarem sobre a vivência e refletirem individual ou coletivamente sobre as mesmas, esses julgamentos acontecem também enquanto a experiência está em andamento. Testar os atributos do automóvel, as considerações quanto ao risco envolvido, o sucesso ou fracasso das tentativas de transpor os obstáculos, são exemplos de situações julgadas durante a trilha.
- O que os consumidores esperam das experiências com o automóvel fora-de-estrada é, na verdade, a fonte principal de emoções e sensações, bem como o foco da atenção e do pensamento dos consumidores durante toda a prática off road: os desafios. Eles são vitais para que a avaliação da experiência seja positiva.
- Tão decepcionante quanto não encontrar desafios é iniciar uma trilha e não conseguir finalizá-la. Ocasões em que os desafios superam as habilidades dos consumidores e a de seus automóveis para vencê-los geram um sentimento de derrota, tanto em relação ao obstáculo quanto aos demais jipeiros que tiveram sucesso nela.
- A análise racional da experiência com os veículos off road poderia apontar diversos aspectos negativos dessa vivência que são, de certa forma, negligenciados quando o automóvel e a experiência são avaliados. No entanto, os consumidores nem mesmo mencionam o fato de atolarem, terem que ser guinchados, serem motivo de brincadeiras e gozações dos amigos, voltarem sujos e com as roupas inutilizadas, etc, como sendo aspectos que eles abominem na experiência.
- Por mais que se tenha demonstrado que os desafios são a essência da experiência com veículo off road, não dá para ignorar o fato de que a parceria é importante, a vivência e o trabalho em equipe, o contato com a natureza, as belas paisagens... Como um dos entrevistados argumentou: é uma grande soma de pequenas coisas.
- Portanto, os desafios são buscados, esperados e desejados pelos consumidores, mas a experiência sem a parceria, sem as sensações e emoções, sem as diversas atividades desempenhadas, não seria completa. Então parece sensato dizer que muito mais do que depender de um ou outro elemento, a satisfação parece estar incorporada ou pelo menos intimamente relacionada com o sucesso da experiência como um todo.