

PUCRS

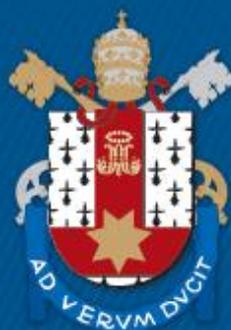
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA AMÁLIA DUTRA MACHADO

POSSUIR OU EXPERIENCIAR? ENTENDENDO AS RELAÇÕES ENTRE O
MATERIALISMO E O EXPERIENCIALISMO AO LONGO DO PROCESSO DE CONSUMO DE
UMA EXPERIÊNCIA

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA AMÁLIA DUTRA MACHADO

**POSSUIR OU EXPERIENCIAR? ENTENDENDO AS RELAÇÕES ENTRE O
MATERIALISMO E O EXPERIENCIALISMO AO LONGO DO PROCESSO DE
CONSUMO DE UMA EXPERIÊNCIA**

Porto Alegre

2018

MARIA AMÁLIA DUTRA MACHADO

**POSSUIR OU EXPERIENCIAR? ENTENDENDO AS RELAÇÕES ENTRE O
MATERIALISMO E O EXPERIENCIALISMO AO LONGO DO PROCESSO DE
CONSUMO DE UMA EXPERIÊNCIA**

Dissertação apresentada, como parte do requisito à obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

Porto Alegre

2018

Ficha Catalográfica

M149p Machado, Maria Amália Dutra

Possuir ou experienciar? : Entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência / Maria Amália Dutra Machado . – 2018.

149 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Stefânia de Ordovás Almeida.

1. Comportamento do consumidor. 2. Experiência de consumo. 3. Materialismo. 4. Recomendação da Experiência. 5. Compra material e experiencial. I. Almeida, Stefânia de Ordovás. II. Título.

Maria Amália Dutra Machado

Possuir ou Experienciar? Entendendo As Relações entre o Materialismo e o Experiencialismo ao Longo do Processo de Consumo de uma Experiência

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 07 de março de 2018, pela Banca Examinadora.

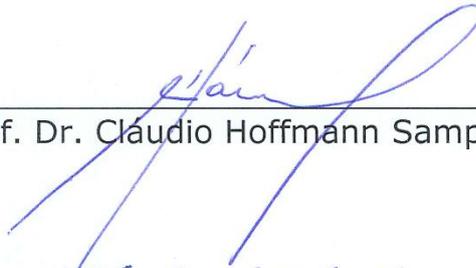
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Stefânia Ordovás Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Léris Balestrin Espartel



Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Marlon Dalmoro

AGRADECIMENTOS

Ao meu namorado, Felipe Lando, que desde o primeiro dia de aula do mestrado sempre esteve ao meu lado, me apoiando nos momentos difíceis e comemorando minhas conquistas. Você me levou para voar e ver o sol brilhando sobre as nuvens nos dias mais cinzentos da minha vida.

À minha família, que me ensinou a valorizar os estudos, em especial à minha mãe, Maria Helena Machado, que fez valiosas contribuições à minha escrita, e ao meu pai, Pedro Machado, pelas acaloradas discussões sobre a vida, o universo e tudo mais.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Stefânia Ordovás de Almeida, que se mostrou uma verdadeira amiga, me guiando e me dando suporte dentro e fora da vida acadêmica. Você faz jus ao verdadeiro significado da palavra Mestre.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS, em especial ao Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel, que sempre esteve presente e me incentivou a fazer o meu melhor.

Aos meus colegas de mestrado, em especial Camila Rocha, Laura Bollick, Luana Oliveira, Fábio dos Santos, Bernardo Bignetti e Gabriela Bragagnolo, que dividiram as angústias e as alegrias de construir uma pesquisa e me deram abertura para dar “pitacos” em seus trabalhos.

À CAPES, que financiou meus estudos e me deu a oportunidade de realizar esse sonho.

Aos meus colegas do grupo de estudos, em especial Fabiano Tavares, que me acompanhou ao longo da coleta de dados e me apoiou na construção desta pesquisa, e ao Prof. Dr. Leonardo Nicolao, que me mostrou que nós, pesquisadores brasileiros, podemos alçar voos mais altos.

Aos meus amigos, em especial, Francisco S. Rodrigues, pelas divertidas conversas sobre materialismo, e ao meu engenheiro preferido, Gabriel Lando, que sempre estava presente quando eu precisava de suporte técnico no computador.

Aos entrevistados, pela disponibilidade em participar da pesquisa e dividir comigo os momentos vividos ao longo da viagem.

A todos àqueles que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse concluído. Espero que esses resultados ajudem a mostrar que, nesta vida, só a felicidade que importa.

*Não se trata de dinheiro
Nós não precisamos do seu dinheiro
Nós só queremos fazer o mundo dançar
Esqueça a etiqueta de preço*

*Não se trata de 'din-din'
Não se trata de joias brilhando
Nós só queremos fazer o mundo dançar
Esqueça a etiqueta de preço*

[...]

*Por que todos estão tão obcecados?
O dinheiro não pode nos comprar felicidade
Se todos nós relaxarmos e nos divertirmos agora
Garanto que nos sentiremos muito bem
[...]*

*Sim, iremos contra estas probabilidades inderrotáveis
É assim, você não pode colocar um preço na minha vida
Fazemos isso por amor,
Então, lutamos e nos sacrificamos
Então, não vamos tropeçar e cair jamais, não*

(Price Tag – Jessie J.)

RESUMO

Alguns estudos, nomeados pela literatura de recomendação da experiência, têm sugerido que a compra de experiências proporciona mais bem-estar e felicidade ao consumidor, pois oportunizam eventos a serem vividos pelo indivíduo. Entretanto, evidências recentes sugerem que alguns consumidores adquirem uma experiência com a intenção de obter artefatos tangíveis que serão mantidos em sua posse. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo compreender quais são as relações entre as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo de uma experiência. Para alcançar esse propósito, este estudo exploratório de natureza qualitativa iniciou sua investigação através da revisão de literatura, que baseou a proposição de quatro dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo. Depois, realizou-se entrevistas com 13 consumidores, antes e depois de fazerem uma viagem internacional. Também foram analisados registros em foto e vídeo dos momentos vividos durante a experiência de consumo feitos pelos próprios participantes. Os resultados apoiam a definição do comportamento materialista de consumo como a ação de usufruir um produto com a intenção de obter artefato que será mantido em posse do indivíduo e, do comportamento experiencialista, como a ação de usufruir um produto com a intenção de obter eventos incomuns na vida do indivíduo. Além disso, os dados demonstram que o mesmo consumidor pode apresentar aspectos de ambos os comportamentos ao longo do processo de consumo. Essa evidência sugere que as pessoas não são materialistas ou experiencialistas, mas agem de maneira materialista e experiencialista durante o consumo. Este trabalho contribui de três formas para a teoria sobre a recomendação da experiência. Em primeiro lugar, apresenta definições das ações e intenções do consumidor e os aspectos relacionados ao materialismo e ao experiencialismo. Em segundo lugar, os resultados apoiam a proposição de uma categorização de produtos, que podem ser bens materiais e outros artefatos; serviços prestados durante o consumo; ou experiências, que são atividades incomuns realizadas pelo consumidor ao longo do processo. Em terceiro lugar, a análise demonstra que o processo de consumo é um conjunto de ações do indivíduo durante um determinado tempo.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Experiência de consumo. Materialismo. Recomendação da Experiência. Compra material e experiencial.

ABSTRACT

Some studies are named experience recommendation and have suggested that experience purchase provides more welfare and happiness to consumers because gives life events for the individual. However, recent evidence argues that some consumers acquire an experience with the intention to obtaining tangible artifacts that are held in their possession. Therefore, the present work objective is comprehending which relationships exist between the dimensions of materialist and experientialist behaviors throughout the process of consumption of an experience. In this way, this exploratory qualitative investigation begins with a literature review to propose four dimensions of the materialist and experientialist consumption behavior. Then, 13 consumers are interviewed before and after they realized an international travel. Also, photographys and videos of the moments lived throughout the trip made by the own participants are analyzed. The results point the definition of materialist consumption behavior as the action of using a product with the intention of obtaining an artifact that is held in individual possess, and experientialist consumption behavior as the action of using a product with intention of obtaining events unusual in the life's subject. Data shows that same consumer can present aspects of both behavior throughout consumption process. This study contributes in three ways to the experience recommendation theory. First, the analysis shows definitions of the actions and intentions of consumer and aspects related to materialism and experientialism. Second, the results support the proposed categorization of the products, that can be material goods and other artifacts; services provided throughout the consumption; or experiences, that are unusual activities realized by the consumer throughout process. Third, the analysis demonstrates consumption process is a set of individual action along a determined period.

Keywords: Consumer behavior. Consumption experience. Materialism. Experience recommendation. Material and experiential purchase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Tipos de bens materiais	20
Quadro 2 – Tipos de experiências	21
Quadro 3 – Elementos do processo de consumo relacionados aos momentos	25
Figura 1 – Modelo do processo de consumo de uma experiência	27
Figura 2 – Relação entre ação e intenção do indivíduo	30
Quadro 4 – Dimensões do comportamento materialista de consumo	37
Quadro 5 – Dimensões do comportamento experiencialista de consumo	43
Quadro 6 – Resumo das dimensões dos comportamentos de consumo	44
Quadro 7 – Experiências citadas na literatura	46
Figura 3 – Processo de codificação e categorização dos dados	55
Imagem 1 – Celular comprado durante a viagem pela entrevistada E2	61
Imagem 2 – Exemplos de itens adquiridos pelos participantes durante a viagem	63
Imagem 3 – Participantes conhecendo a neve	64
Imagem 4 – Refeições feitas fora de casa pelos participantes	65
Imagem 5 – Experiências de evento esportivo, zoológico e visita a praia durante viagem	67
Figura 4 – Modelo do processo de consumo	68
Imagem 6 – Exemplos de <i>souvenirs</i> adquiridos durante a viagem	72
Imagem 7 – Exemplos de fotografias que concretizam os momentos vividos pelos participantes	74
Imagem 8 – Exemplos dos aspectos físicos da experiência citados pelos entrevistados	81
Imagem 9 – Relações afetivas dos consumidores durante a viagem	92
Quadro 8 – <i>Continuum</i> entre comportamento materialista e experiencialista de consumo por participante	104
Figura 5 – <i>Continuum</i> entre comportamento materialista e experiencialista de consumo	106

LISTA DE SIGLAS

BMS	<i>Belk Materialism Scale</i>
EBTS	<i>Experiential Buying Tendency Scale</i>
MVS	<i>Material Values Scale</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 ELEMENTOS DO PROCESSO DE CONSUMO	19
2.1.1 Tipos de produtos	19
2.1.2 Ações do consumidor.....	22
2.1.3 Processo de consumo de uma experiência	24
2.2 MATERIALISMO E EXPERIENCIALISMO	27
2.2.1 Intenções do consumidor	28
2.2.2 Materialismo	30
2.2.2.1 Compra material	31
2.2.2.2 Comportamento materialista de consumo	33
2.2.2.3 Dimensões do comportamento materialista.....	36
2.2.3 Experiencialismo.....	38
2.2.3.1 Compra experiencial.....	38
2.2.3.2 Comportamento experiencialista de consumo	40
2.2.3.3 Dimensões do comportamento experiencialista	42
2.2.4 Dimensões dos comportamentos de consumo	44
3 MÉTODO DE PESQUISA	45
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	45
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	47
3.3 FASES DA PESQUISA	48
3.3.1 Preparação do estudo	48
3.3.2 Coleta de dados	50
3.3.3 Análise dos dados.....	53
3.3.4 Relatório final	56
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 PROCESSO DE CONSUMO DE UMA EXPERIÊNCIA.....	57

4.1.1 Tipos de produtos	57
4.1.2 Ações ao longo do processo de consumo	59
4.1.2.1 Compra de bens materiais	60
4.1.2.2 Compra de experiências.....	64
4.1.3 Modelo do processo de consumo de uma experiência	68
4.2 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO	69
4.2.1 Dimensões do comportamento materialista	69
4.2.1.1 Importância dos artefatos e da posse	70
4.2.1.2 Tendência a não compartilhar.....	76
4.2.1.3 Ênfase nos elementos físicos e monetários	78
4.2.1.4 Comparação com outras pessoas	83
4.2.2 Dimensões do comportamento experiencialista	86
4.2.2.1 Importância das experiências vividas	87
4.2.2.2 Ênfase nas relações sociais	90
4.2.2.3 Construção da identidade.....	94
4.2.2.4 Exclusividade da experiência	97
4.2.3 Continuum entre as dimensões dos comportamentos de consumo.....	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	110
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	112
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICE A – Principais definições relacionadas ao conceito de materialismo	123
APÊNDICE B – Fases da pesquisa	125
APÊNDICE C – Estrutura do roteiro de entrevistas	127
APÊNDICE D – Roteiro prévio para entrevistas – Antes da viagem.....	130
APÊNDICE E – Roteiro prévio para entrevistas – Depois da viagem	134
APÊNDICE F – Termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem	137
APÊNDICE G – Perfil dos entrevistados	138
APÊNDICE H – Detalhamento da coleta de dados	139
APÊNDICE I – Comparação entre tipos de produtos citados na literatura e elencados pelos entrevistados.....	140

APÊNDICE J – Quadro resumo das dimensões, autores, aspectos e relatos ilustrativos dos comportamentos de consumo	142
---	------------

1 INTRODUÇÃO

*“Eu comprei novas lembranças, é isso que eu gosto de pensar”
(Entrevistada E3 – depois da viagem)*

Esta frase ilustra um dos assuntos que a literatura sobre comportamento do consumidor vem investigando nos últimos 30 anos: a utilização da renda discricionária para adquirir experiências de vida. A renda discricionária pode ser entendida como o valor que resta depois que o indivíduo supre todas as suas necessidades, geralmente usada na compra e no consumo visando obter bem-estar e felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Muitos estudos têm investigado de que maneira isso ocorre através de diversos produtos¹, que podem ser bens materiais, serviços ou experiências (GUEVARRA; HOWELL, 2015; MACINNIS; FOLKES, 2010; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). As pesquisas sobre a “recomendação da experiência” são aquelas que sugerem que a compra de uma experiência proporcionaria mais bem-estar e felicidade do que a compra de bens materiais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009, p. 189). Nesse sentido, esses estudos definem a compra material como a aquisição de bens materiais com intenção de obter objetos tangíveis que serão mantidos em posse do indivíduo. Do mesmo modo, a compra experiencial é entendida como a aquisição de experiências com a intenção de vivenciar um ou uma série de eventos em sua vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Contudo, estudos recentes têm sugerido que esses conceitos, geralmente associados ao materialismo e ao experiencialismo, podem ser intercambiáveis, demonstrando que ainda não há consenso na literatura sobre a temática (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015; SHRUM et al., 2013). Para Guevarra e Howell (2015), os bens materiais também poderiam ser adquiridos com intenção de obter experiências, pois seriam percebidos como um veículo que proporciona momentos a serem vividos pelo consumidor. Por outro lado, Kumar e Gilovich (2016) sugerem, em um de seus estudos, que existe a possibilidade de o consumidor adquirir uma experiência com a intenção de obter bens materiais. Em uma viagem à Nova York, por exemplo, é possível que o consumidor tenha expectativas relacionadas à aquisição de novas posses, como roupas, joias e dispositivos eletrônicos. Portanto, este trabalho pretende auxiliar no avanço do conhecimento sobre os conceitos associados ao materialismo e ao experiencialismo. Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender quais são as relações entre

¹ Não havendo outra palavra que faça referência ao conjunto de bens produzidos pelo mercado (bens materiais, serviços e experiências), utilizar-se-á a palavra produto (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017a).

as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo de uma experiência. Para alcançar o objetivo proposto, este estudo de natureza exploratória utilizou uma abordagem qualitativa (FLICK, 2009a). Foram realizadas 26 entrevistas com 13 consumidores, antes e depois de fazerem uma viagem internacional com duração mínima de cinco dias, entre os meses de maio e novembro de 2017. Também foram utilizadas fotografias, vídeos e postagens em redes sociais, fornecidas pelos próprios participantes, como dados complementares. As 17 horas de entrevistas foram transcritas e incluídas no *software* Atlas.ti, juntamente com os dados complementares, para análise dedutiva com base nas dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo identificadas na literatura.

Os resultados apoiam a definição do comportamento materialista de consumo como a ação de usufruir um produto com a intenção de obter um artefato que será mantido em posse do indivíduo e, do comportamento experiencialista, como a ação de usufruir um produto com a intenção de obter eventos incomuns na vida do indivíduo. Além disso, os dados demonstram que o mesmo consumidor pode apresentar aspectos de ambos os comportamentos ao longo do processo de consumo. Essa evidência sugere que as pessoas não são materialistas ou experiencialistas, mas agem de maneira materialista e experiencialista durante o consumo.

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos. Este primeiro capítulo apresenta a introdução, a delimitação do tema, a definição do problema, além dos objetivos geral e específicos. O segundo capítulo, composto pelo referencial teórico, discorre sobre os elementos do processo de consumo e as intenções do consumidor. O terceiro capítulo detalha as técnicas empregadas para a coleta e análise de dados. O quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados sobre o processo de consumo de uma experiência e as dimensões do materialismo e do experiencialismo. Por fim, o quinto e último capítulo é composto pelas considerações finais, implicações teóricas e gerenciais, além das limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A sociedade contemporânea pode ser caracterizada, principalmente, pelas atividades de consumo que, através da compra e da venda de bens produzidos pelo mercado, gera empregos e movimentação a economia dos países. A ação de comprar e consumir produtos é um meio pelo

qual as pessoas tentam suprir suas necessidades básicas (MASLOW, 1958; ZAVESTOSKI, 2002), mas também, buscam obter bem-estar pessoal e felicidade na vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Diversos estudos têm investigado se o consumidor consegue alcançar esses sentimentos com maior efetividade por meio da compra de bens materiais ou, da compra de experiências.

Os estudos sobre a recomendação da experiência apontam que os consumidores derivam mais bem-estar e felicidade quanto adquirem experiências, um ou mais eventos a serem vividos em sua vida. Essas pesquisas associam à compra material a aquisição de produtos como roupas (*e.g.* jaquetas, camisas e calças *jeans*), dispositivos eletrônicos (*e.g.* rádios, computadores), acessórios, joias e equipamentos de esporte. Da mesma forma, relacionam à compra experiencial as experiências (*e.g.* fazer atividades ao ar livre, assistir a apresentações, realizar refeições em restaurantes e viajar) (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

Algumas evidências sugerem que a compra de bens materiais também seria percebida pelo consumidor como uma forma de obter uma experiência (GUEVARRA; HOWELL, 2015), derivando sentimentos positivos por meio dos eventos vivenciados durante o consumo. Esses bens materiais, denominados por Guevarra e Howell (2015) como produtos experienciais, apresentam características materiais, como tangibilidade do objeto; mas também, servem de veículo para vivenciar momentos, proporcionando-os ou melhorando-os. Alguns estudos têm destacado como bens materiais que promovem experiências os livros, os discos, a televisão e os instrumentos musicais (CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Desta forma, este trabalho entende que o comportamento de consumo experiencialista estaria associado à intenção de vivenciar eventos na vida do indivíduo, tanto pela vivência da experiência em si, como por meio do consumo de um bem material capaz de mediar uma experiência.

A possibilidade de o indivíduo comprar e consumir uma experiência com a intenção de obter um bem material tem sido negligenciada. Um dos estudos de Kumar e Gilovich (2016) sugere que alguns consumidores adquirem uma experiência com foco em seus aspectos materiais e visando obter objetos tangíveis que permanecerão sob sua propriedade. De maneira semelhante, Belk (1985) argumenta que a experiência pode ser vivenciada pelo indivíduo com a intenção de possuir. Para o autor, o consumidor que se comporta de maneira mais materialista apresentaria uma tendência de tornar concretas as experiências vividas, como por exemplo, adquirindo lembranças e *souvenirs*, ou fazendo registros através de fotografias (BELK, 1985).

Os estudos sobre a experiência de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e, mais recentemente, as pesquisas que investigam a intenção de experienciar propiciam o entendimento de diversos aspectos relacionados ao comportamento de consumo de experiências (GUEVARRA; HOWELL, 2015; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Entretanto, por serem estudos muito recentes, há muito ainda que avançar com relação à compreensão das dimensões do materialismo e o consumo de experiências. Do mesmo modo, é preciso avançar o conhecimento sobre as dimensões do experiencialismo relacionada ao consumo de bens materiais. Nesse sentido, o presente trabalho pretende colaborar ao investigar essa temática de forma mais aprofundada, avaliando essas dimensões e suas relações ao longo do processo de consumo de uma experiência.

As pesquisas mais relevantes que buscam compreender o comportamento materialista e experiencialista de consumo desenvolveram escalas para mensurá-lo (BELK, 1985; HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012; RICHINS; DAWSON, 1992), além de testá-las e aplicá-las através de *surveys* (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; GER; BELK, 1996) ou experimentos (CAPRARIELLO; REIS, 2013; CARTER; GILOVICH, 2012; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Contudo, a maioria dos estudos solicitaram aos participantes que respondessem com base em cenários hipotéticos de consumo, não evidenciando as emoções sentidas antes e durante a experiência real (DUNN; WEIDMAN, 2015). Sendo assim, observa-se a necessidade de explorar as dimensões do materialismo e do experiencialismo utilizando outras perspectivas de pesquisa, como a abordagem qualitativa.

Este trabalho é justificado por dois principais aspectos. Em primeiro lugar, observa-se que a maior parte dos estudos sobre recomendação da experiência utilizam métodos experimentais e cenários hipotéticos para investigar o comportamento dos consumidores. Assim, examinar os elementos materialistas e experiencialistas do consumo utilizando um método qualitativo e exploratório evidencia novas perspectivas do comportamento. Em segundo lugar, a maior parte dos estudos buscam investigar o processo de consumo pela ótica da oferta de experiência da empresa. Entretanto, o consumidor pode perceber outros aspectos ao longo do processo de consumo que não podem ser visualizados através da perspectiva da organização. Nesse sentido, este trabalho busca analisar os elementos do processo de consumo pela ótica do consumidor.

A investigação do comportamento do consumidor no contexto brasileiro também fornece informações ricas sobre a temática pesquisada. Para Dunn e Weidman (2015), a maioria

dos estudos são feitos em sociedades ocidentais, instruídas, industrializadas, ricas e democráticas², onde grande parte dos indivíduos já tiveram supridas suas necessidades básicas. A última edição da pesquisa *Global Attitudes on Materialism, Finances and Family*, publicada pelo Instituto IPSOS, revela que quase metade dos brasileiros (48%) tende a medir seu próprio sucesso através dos objetos que possui (IPSOS, 2013). Neste *ranking*, o Brasil aparece acima da média global (34%) e de países como África do Sul (33%), Rússia (32%) e Argentina (29%). Desta maneira, o Brasil apresenta um cenário que possibilita a compreensão das dimensões do materialismo e do experiencialismo associadas ao consumo de produtos, favorecendo o avanço sobre o entendimento desta temática em outros contextos.

Portanto, diante do contexto demonstrado, a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão: **quais são as relações entre as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo de uma experiência?**

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa acima descrita, este trabalho teve os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Compreender quais são as relações entre as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo de uma experiência.

1.2.2 Objetivos específicos

O objetivo geral foi dividido nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar os elementos do processo de consumo de uma experiência;
- Explorar as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo;

² Os autores utilizam o termo WEIRD como uma sigla formada pelas palavras *Western, educated, industrialized, rich e democratic*, mas também, fazendo referência à palavra da língua inglesa “*weird*”, que significa estranho, esquisito e sobrenatural (DUNN; WEIDMAN, 2015).

- Propor um *framework* que represente as relações entre as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo dedica-se à discussão dos conceitos contidos no problema de pesquisa, com base em uma pesquisa bibliográfica sobre os estudos mais relevantes dentro da temática investigada. Primeiramente, os principais conceitos relacionados ao processo de consumo foram identificados, englobando os tipos de produtos e as ações do indivíduo ao comprar e ao consumir. Posteriormente, aprofundou-se a discussão sobre as intenções do consumidor dentro das perspectivas do materialismo e do experiencialismo, identificando aspectos³ relacionados a esses dois comportamentos de consumo. Baseado nisso, este trabalho propõe agrupar os aspectos dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo em oito dimensões⁴. Finalmente, relaciona-se o materialismo e o experiencialismo com as ações de comprar e consumir.

2.1 ELEMENTOS DO PROCESSO DE CONSUMO

O processo de consumo é entendido, neste trabalho, como um conjunto de várias ações do consumidor relacionadas a um produto, ao longo de um determinado período de tempo. Esse produto pode ser bens materiais, serviços ou experiências, de acordo com a literatura. Dentre as ações do consumidor, este estudo centra-se na investigação sobre a compra e o consumo, desconsiderando a ação de descarte. A seguir, são apresentados os conceitos relacionados aos tipos de produtos, às ações do consumidor e ao processo de consumo.

2.1.1 Tipos de produtos

A literatura sobre o comportamento do consumidor define produto como itens produzidos pelo mercado, que podem ser bens materiais, serviços e experiências (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017a). Os bens materiais são objetos tangíveis, geralmente confeccionados de maneira industrial e padronizada (PINE; GILMORE, 1998), e comercializados por atacadistas e varejistas, por meios *on* e *off-line*, em lojas, boutiques,

³ Aspectos, neste trabalho, são entendidos como formas particulares em que algo deve ser considerado (OXFORD DICTIONARIES, 2018).

⁴ Dimensões são entendidas como características de determinadas situações (OXFORD DICTIONARIES, 2017). Neste caso, características do comportamento materialista e experiencialista de consumo.

supermercados, entre outros locais (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Alguns dos principais estudos sobre recomendação da experiência apresentam, como exemplos de bens materiais, roupas, joias e acessórios, dispositivos eletrônicos, mobília e decoração, e outros objetos pessoais. Com o intuito de organizar as categorias desse tipo de produto identificadas na literatura, construiu-se o Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de bens materiais

Bem material	Exemplos	Estudos
Roupas, joias e acessórios	Relógios, joias, acessórios e roupas (botas de couro, jaquetas, calças <i>jeans</i> , camisas, sapatos).	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).
Dispositivos eletrônicos	Câmeras, aparelhos de som, MP3 <i>player</i> , <i>iPod</i> , televisões (tela plana, 3D), computadores portáteis, dispositivos eletrônicos.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010, 2012); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Mobília e decoração	Molduras para foto, cômodas, móveis para casa, móveis de decoração da moda.	Kumar e Gilovich (2015, 2016); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Rosenzweig e Gilovich (2012).
Objetos pessoais	Canetas, porta latas, chaveiros, régua, equipamentos para esportes, CD's, chaves de fenda.	Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Os serviços são aplicações de competências especializadas em benefício de outra entidade ou da entidade em si (VARGO; LUSCH, 2004), que exigem um contato próximo com o cliente a sua participação (MAGLIO; SPOHRER, 2008), geralmente intangíveis e customizados, entregues conforme a demanda (PINE; GILMORE, 1998). Os estudos em marketing investigam os serviços há décadas e há várias formas de classificação para esse tipo de produto. Os serviços de transporte, de cuidados com a saúde e com a beleza, de manutenção e reparo de bens materiais, de entretenimento, de educação e de consultoria são alguns exemplos citados na literatura sobre o assunto (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Contudo, os estudos sobre a recomendação da experiência observam os serviços através da “memória da ‘experiência de consumo’ que é facilitada pela compra” (GUEVARRA; HOWELL, 2015, p. 39). Desta forma, a literatura entende os serviços como uma “compra experiencial”, por envolver outros elementos como emoções, momentos especiais e uma “atmosfera” (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015, p. 167). Como exemplos desses serviços, são mencionados os *spas*, os museus, os restaurantes, os concertos, os parques

temáticos e as férias (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

Por isso, além dos bens materiais e dos serviços, há uma terceira categoria de produtos denominada experiências (MACINNIS; FOLKES, 2010). Essas experiências são eventos ou ocorrências consideradas “impressionantes” pelo consumidor ou tendo uma forte conotação hedônica (HELKKULA, 2011, p. 368). Elas são “memoráveis” (PINE; GILMORE, 1998, p. 98), com uma importância emocional significativa e a conseqüente transformação do indivíduo e, por isso, geralmente estão relacionadas às experiências extraordinárias (CARÛ; COVA, 2003). Assim, essas experiências se diferem dos serviços porque são consideradas pelo consumidor como eventos incomuns a serem vividos. Este trabalho também propõe uma categorização dos tipos de experiências, com base na revisão de literatura, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de experiências

Experiência	Exemplos	Estudos
Fazer atividades ao ar livre	<i>Rafting</i> , caminhada, andar de bicicleta, paraquedismo, esqui.	Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Assistir a algum tipo de apresentação	Filme no cinema, evento esportivo, <i>show</i> da <i>Broadway</i> , <i>show</i> de comédia, peça de teatro, concerto, <i>show</i> da banda favorita, concerto de <i>rock</i> , videoclipe, <i>show</i> de música ao vivo.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).
Fazer uma refeição fora de casa	Jantar em um restaurante requintado, passar a tarde em um café com um amigo, fazer uma refeição na união dos estudantes, comer em um delicioso restaurante durante uma viagem à Nova York, comer fora de casa.	Carter e Gilovich (2010, 2012); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).
Visitar algum lugar	Passar um dia no spa, visitar um museu.	Caprariello e Reis (2013); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2016).
Tirar férias	Desfrutar de um período de descanso na praia, na cidade, esquiando, em uma ilha.	Carter e Gilovich (2010); Kumar e Gilovich (2015, 2016).
Fazer uma viagem	Visitar algum lugar específico (Nova York, México, Caribe, Califórnia, China), para esqui, para spa, fazer um cruzeiro, viajar para o zoológico, viajar para encontro anual da família.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2012); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Portanto, por estar inserido dentro da temática da recomendação da experiência, este trabalho centra sua investigação em dois tipos de produtos: bens materiais e experiências. O

foco nas experiências, ao invés dos serviços, é oportuno porque exclui alguns tipos de serviços relacionados às necessidades básicas do consumidor, como por exemplo cortar o cabelo ou lavar o carro. Por conseguinte, a centralização da investigação em experiências que, de alguma forma, são incomuns na vida do indivíduo auxilia na compreensão da utilização da renda discricionária com o objetivo de obter bem-estar. Na sequência, apresenta-se as definições relacionadas às ações de compra e de consumo praticadas pelo indivíduo.

2.1.2 Ações do consumidor

Dentro do contexto da sociedade contemporânea, os estudos que buscam compreender o indivíduo atuando no papel de consumidor investigam as ações de compra, consumo e descarte de itens produzidos pelo mercado (MACINNIS; FOLKES, 2010). Para Pham (2013), a ação de adquirir engloba diversos aspectos relacionados à obtenção de um item desejado como, por exemplo, a pesquisa, a seleção, a tomada de decisão e a escolha, o aluguel, o presente, o transporte, o empréstimo, o roubo e, finalmente, a compra. Esse ato de comprar é entendido como a ação de obter algo em troca do pagamento de um valor monetário.

O consumo seria outro tipo de ação do indivíduo, definido como a maneira que o consumidor interage com o produto (HOLT, 1995). A *American Marketing Association* define consumo como o ato de usar ou consumir um produto, de maneira direta e final (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017b). Essa definição apoia o entendimento da ação de consumir como a interação entre indivíduo e produto, seja ele bem material ou experiência. Os estudos de Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014) também fornecem sustento a essa diferença entre a ação de comprar e de consumir, centralizando sua investigação nos benefícios da compra antes do consumo. Apesar de a ação do consumidor também incluir o descarte, essa pesquisa centralizará sua investigação nas ações de comprar e de consumir.

A ação de comprar está associada à obtenção de algum produto em troca de alguma forma de pagamento, entretanto, há casos em que o consumidor adquire algo que não irá diretamente consumir (*e.g.* mães que compram alimentos específicos para bebês). Em contrapartida, há situações em que o indivíduo consome algo que não comprou, como por exemplo, passear em parques públicos, onde as pessoas podem consumir a experiência do passeio, mas não necessariamente compraram a experiência. Apesar de haver uma diferença

entre a ação de comprar e a ação de consumir, observa-se que, nos cenários investigados nesta pesquisa, o indivíduo que irá consumir é o próprio comprador.

A experiência do indivíduo, tanto durante a compra quanto durante o consumo, vem sendo amplamente estudada nos últimos anos (GUEVARRA; HOWELL, 2015; HELKKULA, 2011). Muitos autores têm buscado compreender a experiência de compra pela ótica do cliente, que tem relação com a escolha, o pagamento, a organização dos produtos, os encontros de serviço e a atmosfera do ambiente comercial (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013; STEIN; RAMASESHAN, 2016). Dentro desta perspectiva, a experiência é compreendida como um construto multidimensional focado nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente à oferta da empresa, durante toda a sua jornada de compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

A maior parte dos estudos empíricos que tentam compreender a linha temporal de interação entre o indivíduo e o produto estão centralizados no cliente, em uma experiência de compra. Além disso, os autores se referem a essa jornada como um processo, constituído de fases e organizado de maneira cronológica (CANFIELD; BASSO, 2017; ROSENBAUM et al., 2017). Existem métodos que permitem representar visualmente o processo de compra, os serviços oferecidos pela empresa e os passos percorridos pelos clientes antes, durante e depois da compra (BITNER; OSTROM; MORGAN, 2008; CANFIELD; BASSO, 2017; HALVORSRUD; KVALE; FØLSTAD, 2016; ROSENBAUM et al., 2017).

Contudo, a denominada jornada do cliente não termina com a compra de um produto, sendo a experiência de consumo tão importante quanto a aquisição (HOLLIDAY; WARD; FIELDEN, 2015). As interações de consumo podem compreender a antecipação do consumo, a experiência de compra e de consumo, e as lembranças do consumo (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Para Carù e Cova (2003), a experiência de consumo não pode ser reduzida apenas à experiência de compra, que ocorre apenas durante a venda, também chamado de encontro de serviço. Desta forma, observa-se que a visão da jornada do cliente conceituada nos estudos anteriores pode apresentar algumas limitações, não considerando todos os aspectos que envolvem a experiência de consumo.

Os estudos que investigam a experiência de consumo por meio de uma abordagem fenomenológica consideram as fantasias, os sentimentos e o divertimento do indivíduo ao consumir. Essa experiência é entendida como um estado subjetivo de consciência, com significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Essa visão experiencial

compreende o fenômeno do consumo como infinitamente complexo, imaginativo e carregado de emoções, resultante da interação multifacetada entre organismo (indivíduo) e ambiente (contexto) (CARÙ; COVA, 2003; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesse sentido, a ação de consumir não está relacionada ao que os indivíduos fazem com os produtos, mas como interagem com esses produtos ao longo do processo de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1986). Assim, a experiência de consumo independe da aquisição de produtos e pode ser obtida por outros meios, como relacionamentos afetivos ou conquista de metas e objetivos (CARÙ; COVA, 2003).

Entretanto, é preciso apontar as principais diferenças entre a experiência do cliente e a experiência do consumidor. A experiência do cliente (ou do comprador) está intimamente relacionada às atividades comerciais e de marketing organizadas pela empresa para satisfazer o cliente. Esse tipo de experiência geralmente ocorre em ambientes de compra, como lojas, boutiques, supermercados ou hipermercados. Por outro lado, a experiência do consumidor está focada na interação entre o indivíduo e o produto, e como ele sente, percebe e avalia todo o processo de consumo (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). A presente pesquisa centraliza sua investigação na experiência do consumidor ao longo desse processo de consumo.

2.1.3 Processo de consumo de uma experiência

O processo de consumo é entendido, neste trabalho, como um conjunto de ações praticadas pelo consumidor ao longo de um determinado período de tempo. Essas ações podem ser a aquisição, o consumo e o descarte de produtos produzidos pelo mercado (MACINNIS; FOLKES, 2010). A literatura sobre o tema identifica, ao longo do processo de consumo, estágios e fases interdependentes, ocorrendo em ordem cronológica (CANFIELD; BASSO, 2017; LEMON; VERHOEF, 2016; VOORHEES et al., 2017). Grande parte dos estudos foca na experiência de compra e aponta que as fases do processo são a pré-compra, a compra e a pós-compra.

Entretanto, o processo de consumo como um conjunto de ações do consumidor entende que essas fases são mais flexíveis e intercambiáveis, dependendo do tipo de produto observado. Cada consumidor tem uma experiência diferente, não vivenciando, necessariamente, todos os momentos do processo (ROSENBAUM et al., 2017). Um indivíduo que consome um produto que ganhou de presente, por exemplo, não vivenciou as fases de compra. Da mesma forma, é

possível que as ações de compra e de consumo não ocorram de maneira cronológica. Em um restaurante, por exemplo, o consumidor vivencia a experiência de compra (pagar pela refeição) conjuntamente com a experiência de consumo (comer a refeição). Portanto, esses momentos do processo de consumo são adaptáveis ao produto observado e podem ser intercambiáveis. O Quadro 3 busca resumir alguns conceitos identificados na literatura que podem contribuir para o entendimento dos momentos do processo de consumo e suas relações com a ação de comprar e consumir.

Quadro 3 – Elementos do processo de consumo relacionados aos momentos

Ação	Conceitos na literatura	Descrição	Referências
Compra	Antes da compra (ou fase pré-compra)	Pensamento sobre as necessidades e desejos, busca de informações, planejamento das compras, orçamento.	Lemon e Verhoef (2016); Schmitt e Zarantonello (2013); Stein e Ramaseshan (2016).
	Durante a compra (ou fase da compra)	A experiência de compra propriamente dita, que deriva da escolha, pagamento, demonstração dos produtos, embalagem ou empacotamento, encontro de serviço e atmosfera do ambiente durante a aquisição de um produto.	Carù e Cova (2003); Lemon e Verhoef (2016); Schmitt e Zarantonello (2013); Stein e Ramaseshan (2016).
	Depois da compra (ou fase pós-venda)	Recebimento, consumo e uso do produto ou serviço, avaliação pós-compra.	Lemon e Verhoef (2016); Stein e Ramaseshan (2016).
Consumo	Antes do consumo	Expectativa e antecipação do consumo, que envolve a busca de informações e o planejamento das atividades que serão realizadas, o sonho e a imaginação que prevê como serão os momentos vividos durante o consumo.	Carù e Cova (2003); Kumar; Killingsworth e Gilovich (2014).
	Durante o consumo	O centro da experiência de consumo, que inclui sensações, saciedade, satisfação/insatisfação, excitação/irritação/fluidez e transformação.	Carù e Cova (2003); Schmitt e Zarantonello (2013).
	Depois do consumo	Lembrança de experiências passadas, frequentemente de maneira nostálgica, que podem ser ativadas por fotografias, baseadas no número de histórias e argumentos com pessoas próximas sobre o passado e serve de classificação das memórias.	Carù e Cova (2003); Schmitt e Zarantonello (2013).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Desta forma, observa-se que, ao longo do processo de consumo, há momentos relacionados à ação de comprar e à ação de consumir. De acordo com a literatura, as fases da compra estão mais associadas à aquisição do produto em si e à tomada de decisão do indivíduo. Semelhantemente, as fases do consumo são mais relacionadas à utilização do produto e aos sentimentos, às fantasias e às emoções do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

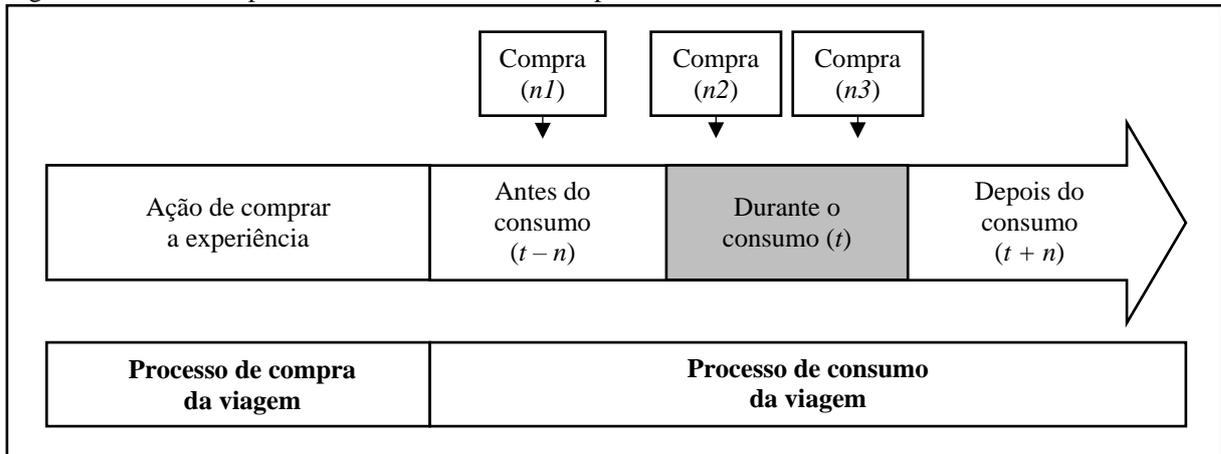
Antes da compra, o indivíduo pondera suas necessidades e desejos, buscando informações sobre o produto que pretende adquirir (LEMON; VERHOEF, 2016). Por outro lado, antes do consumo, há a expectativa e antecipação dos momentos que serão vividos durante a interação com o produto adquirido (CARÛ; COVA, 2003). A expectativa são reações afetivas relacionadas à previsão de futuros momentos que serão vivenciados, que podem ser antecipatórias, quando a expectativa está relacionada à imaginação prévia das consequências positivas ou negativas dos eventos; e antecipadas, quando a expectativa de um momento vindouro está associada à simulação mental de eventos que podem, ou não, ocorrer (BAUMGARTNER; PIETERS; BAGOZZI, 2008).

Durante a compra, o indivíduo escolhe o produto e paga por ele (CARÛ; COVA, 2003; LEMON; VERHOEF, 2016; STEIN; RAMASESHAN, 2016). Por outro lado, durante o consumo, ele experiencia sensações, emoções e sentimentos derivados da interação com o produto adquirido (CARÛ; COVA, 2003; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). As sensações estão associadas aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos resultantes da sua interação com o item adquirido (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Por fim, depois da compra, o indivíduo recebe o produto, consome e avalia o processo de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Mas, depois do consumo, permanecem as lembranças dos momentos vividos (CARÛ; COVA, 2003), que podem ser reinterpretadas e se tornarem mais positivas ao longo do tempo (DUNN; WEIDMAN, 2015; GUEVARRA; HOWELL, 2015; VAN BOVEN, 2005). Assim, observa-se que todos esses momentos podem ser vivenciados pelo consumidor de maneira independente, interdependente ou simultaneamente.

Todavia, quando o produto adquirido exige um período mais longo de consumo, como por exemplo uma viagem que pode ter duração de dias ou semanas, é possível que ocorra várias ações de compra e de consumo simultaneamente ao longo do processo. O consumidor pode, durante a sua estada, jantar em um restaurante, consumindo os alimentos e pagando pelo serviço no próprio local. Da mesma forma, durante algum passeio, o indivíduo pode adquirir algum bem material e usufruir dele ainda durante a viagem, como por exemplo alguma bolsa de mão ou óculos de sol. Nesse sentido, com base no processo de compra apresentado por Lemon e Verhoef (2016), construiu-se um modelo para ilustrar a relação entre o processo de consumo de uma experiência e as ações de compra e de consumo que podem ocorrer simultaneamente. A Figura 1 apresenta esse modelo, utilizando como exemplo de experiência uma viagem, que pode englobar uma, ou várias, ações de compra e de consumo de outros produtos.

Figura 1 – Modelo do processo de consumo de uma experiência



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

A ação de comprar a experiência, no caso de uma viagem, engloba a escolha de um destino e a compra das passagens e da hospedagem. Durante o consumo é considerado o momento do processo que engloba o tempo (t) em que o consumidor viaja (*e.g.* transporte até o destino, estada, retorno ao local de origem). Neste momento do processo, podem ocorrer ações de compras ($n2$, $n3$) onde são adquiridos bens materiais e experiências (*e.g.* passeios, refeições, *souvenirs*). Antes do consumo é o momento do processo que engloba o tempo ($t - n$) em que o consumidor se prepara para viajar. É possível que ocorram compras paralelas ($n1$) de produtos relacionados à viagem (*e.g.* roupas para usar durante a viagem, objetos de uso pessoal, passeios que serão feitos no destino). Por fim, depois do consumo é o momento do processo que engloba o tempo ($t + n$) posterior ao retorno da viagem. Dessa forma, esse trabalho entende que várias ações de compra podem ocorrer durante o processo de consumo de uma experiência. A seguir, são discutidos os conceitos associados às intenções do consumidor e suas relações com o materialismo e o experiencialismo.

2.2 MATERIALISMO E EXPERIENCIALISMO

Como visto anteriormente, o processo de consumo é um conjunto de ações do indivíduo em um determinado tempo. As ações foco deste trabalho são a compra e o consumo de uma experiência. Entretanto, essas ações podem ser feitas com uma intenção. A seguir, são descritos os conceitos relacionados à intenção do consumidor. Na sequência, discute-se os aspectos associados ao materialismo e ao experiencialismo.

2.2.1 Intenções do consumidor

O indivíduo investe sua renda para consumir produtos com o objetivo de suprir suas necessidades básicas, que incluem as psicológicas, de segurança, de amor, de estima e de autorrealização (MASLOW, 1958). O indivíduo, ao avaliar que suas necessidades foram supridas, alcançaria um estado emocional de satisfação com a vida. Esse estado é subjetivo e criado na mente de cada um através do autoconceito, composto por domínios da vida como saúde, trabalho, família, comunidade, padrão de vida, entre outros (SIRGY, 1998). Se a renda do consumidor é mais do que suficiente para suprir suas necessidades básicas, o valor restante, denominado renda discricionária (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), é utilizado para consumir produtos com objetivo de alcançar o bem-estar pessoal. Esse estado emocional de bem-estar pessoal é mais amplo que a satisfação com a vida, pois envolve a saúde, a felicidade e a prosperidade (MICK et al., 2012) e possui um significado único para cada indivíduo (DIENER, 2013).

Tanto a ação de comprar quanto a ação de consumir, investindo a renda discricionária com o objetivo de obter bem-estar e felicidade, seria feita com uma intenção, que é entendida como uma antecipação ou um planejamento de um comportamento futuro (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017c). Para Hirschman e Holbrook (1986), a intenção das ações do consumidor é formada por objetivos, desejos e crenças. Além disso, o comportamento intencional não é consciente e pode englobar as compras por impulso (denominado comportamento de compra) e um espectro de experiências de consumo (denominado comportamento de consumo) (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1986). Portanto, o termo intenção parece apropriado para identificar a vontade/expectativa do indivíduo ao utilizar sua renda discricionária para comprar e consumir algo.

Com base nas intenções do consumidor associadas a ação de comprar, Van Boven e Gilovich (2003) definiram a compra material como a aquisição com a intenção primária de obter um bem material, um objeto tangível que permanecerá em posse do indivíduo. Essa definição de compra material também foi utilizada por Goodman, Malkoc e Stephenson (2016), ao investigarem a compra que simboliza a importância de momentos especiais que marcam a vida do indivíduo, como alcançar um objetivo ou iniciar uma nova etapa. Desta forma, a denominada compra comemorativa estaria associada à intenção primária de adquirir um objeto material para simbolizar a importância de algum evento especial da vida do consumidor.

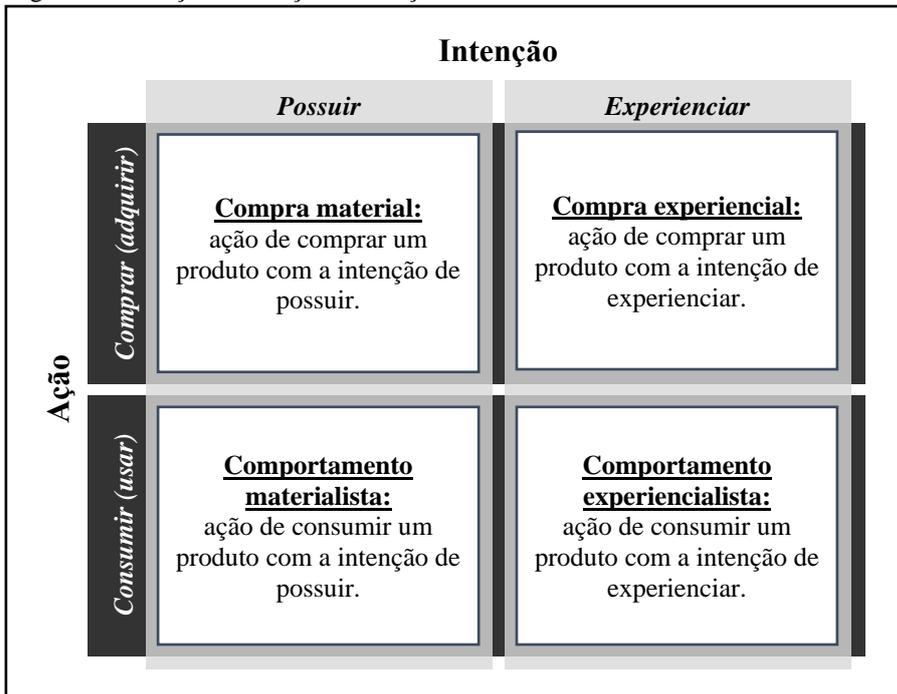
Semelhantemente, Chan e Mogilner (2017) também se baseiam na definição de compra material apresentada por Van Boven e Gilovich (2003) para definir presentes materiais, que são objetos a serem mantidos sob a posse de quem os recebe.

Paralelamente à compra material, Van Boven e Gilovich (2003) também apresentaram a definição de compra experiencial como a aquisição com a intenção primária de obter uma experiência de vida, um ou mais eventos a serem vivenciados pelo indivíduo. Para Goodman, Malkoc e Stephenson (2016), a compra experiencial também é uma forma de simbolizar a importância dos momentos especiais. Assim, baseados na definição de Van Boven e Gilovich (2003), os autores definem a compra celebrativa como a aquisição feita com a intenção primária de criar uma experiência (*e.g.* recepção de casamento, festa de formatura) (GOODMAN; MALKOC; STEPHENSON, 2016). Também baseados na definição de compra experiencial, Chan e Mogilner (2017) apresentam o conceito de presentes experienciais, eventos a serem vivenciados pelo indivíduo que o recebeu.

Grande parte dos estudos sobre a recomendação da experiência associam a compra material à aquisição de bens materiais e a compra experiencial à aquisição de experiências (CAPRARIELLO; REIS, 2013; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Contudo, alguns autores sugerem que é possível que o consumidor adquira um bem material com a intenção primária de obter uma experiência de vida (GUEVARRA; HOWELL, 2015). De maneira semelhante, Kumar e Gilovich (KUMAR; GILOVICH, 2016) apresentam evidências, em um de seus estudos, que uma experiência poderia ser adquirida pelo consumidor com foco nos aspectos materiais, desejando obter artefatos que serão mantidos em sua posse. Sendo assim, este trabalho não vincula as intenções do consumidor ao tipo de produto, mas sim à antecipação ou planejamento do indivíduo com relação ao seu comportamento futuro ao adquirir ou usufruir do produto.

Portanto, este trabalho define a intenção de possuir como a antecipação ou planejamento de comportamento futuro que pretende obter algum artefato que será mantido em posse do indivíduo. Da mesma forma, a intenção de experienciar é aqui definida como a antecipação ou planejamento de comportamento futuro que pretende obter um ou mais eventos a serem vividos pelo indivíduo. Para ilustrar a relação entre a ação de comprar e consumir e a intenção de possuir e de experienciar, foi construída a Figura 2.

Figura 2 – Relação entre ação e intenção do indivíduo



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Sendo assim, este trabalho entende como compra material a ação de comprar um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de possuir. A compra experiencial é a ação de comprar um produto com a intenção de experienciar. Do mesmo modo, este trabalho entende como comportamento materialista de consumo a ação de consumir um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de possuir. E, por fim, o comportamento experiencialista de consumo é definido como a ação de consumir um produto com a intenção de experienciar. Na sequência, descreve-se esses conceitos e suas associações com o materialismo e com o experiencialismo.

2.2.2 Materialismo

O materialismo é o termo utilizado, neste trabalho, que engloba a intenção de possuir, a compra material e o comportamento materialista de consumo. Nesta seção, são discutidos os principais conceitos relacionados à compra material e ao comportamento materialista de consumo. Ao final, apresenta-se uma proposta de organização dos principais aspectos relacionados ao comportamento materialista de consumo, com base na revisão de literatura.

2.2.2.1 Compra material

O indivíduo pode adquirir um produto com a intenção de possuir, visando obter algo que será mantido em sua posse. Contribuindo para o entendimento da intenção de possuir, Richins (2013) argumenta que essa intenção pode propiciar mais satisfação ao consumidor do que a propriedade de algo em si. Para a autora, o processo de compra de um produto seria capaz de gerar mais prazer emocional para o indivíduo, através da antecipação de um evento futuro prazeroso. Nesse sentido, identifica-se uma relação entre a intenção de possuir e a ação de comprar. Ao comprar com a expectativa de obter uma posse, o indivíduo espera adquirir algum artefato que será mantido sob sua propriedade. A intenção de possuir foi, primeiramente, associada ao consumo de bens materiais, vistos como tendo um papel central na vida do indivíduo, como forma de buscar a felicidade e como uma maneira de ter sucesso na vida (RICHINS; DAWSON, 1992).

A temática da posse de um objeto tangível pode ser observada em vários períodos ao longo da história. Na Idade Média, por exemplo, a propriedade de um bem material obrigava moralmente o indivíduo a compartilhá-lo com aqueles que necessitavam (KILBOURNE; LAFORGE, 2010). Com a Revolução Industrial, no Século XVIII, a produção em massa permitiu que mais pessoas pudessem possuir produtos manufaturados (WOOD; ESSIEN-WOOD, 2012). Dentro desta perspectiva, alguns autores argumentam que foi desenvolvido um sentimento e uma cultura de que a propriedade de posses pode fornecer uma segurança financeira e criar um senso de confiança, esperando-se que gere emoções positivas (RICHINS; MCKEAGE; NAJJAR, 1992). Assim, os indivíduos identificariam que seu mérito e felicidade estariam intimamente ligados às propriedades que possuem e exibem (WOOD; ESSIEN-WOOD, 2012).

A propriedade foi definida por Rudmin (2016) como a posse assegurada por aprovação e reconhecimento social ou por sanção da lei, a fim de diminuir a ansiedade dos seus proprietários. A propriedade guiaria os objetivos de vida dos consumidores, que perceberiam no objeto um efeito transformador, proporcionando a conveniência de poder usufruir do bem no momento desejado e a independência do indivíduo em relação às outras pessoas (RICHINS, 2011). Desta maneira, a posse de bens materiais desejados seria percebida pelo consumidor como uma forma de melhorar o objeto em si, tornando-o algo mais do que realmente é, e indo além do que o fabricante teve pretensão ao produzi-lo (SCHAU, 1998).

Ainda durante a infância, as posses seriam apreciadas como uma forma de definir o autoconceito e permitiria às crianças perceber a propriedade de um objeto como uma parte relevante de quem elas são (CHAPLIN; JOHN, 2007). A associação da aquisição e da propriedade como uma forma de sucesso também surgiria na infância, quando as crianças são recompensadas com bens materiais desejados por suas realizações, ou punidas com a privação desses objetos (RICHINS; CHAPLIN, 2015). Já na fase adulta do ser humano, os aspectos da posse e da propriedade estariam relacionados ao sentimento de domínio (*dominance*) e associados a algo predominantemente masculino (RUDMIN, 1990).

Dentre os diversos domínios da vida do indivíduo, o domínio material definiria o espaço psicológico que agrupa crenças carregadas de valor relacionadas ao padrão de vida e englobaria a posse de bens materiais, a riqueza e a renda (SIRGY, 1998). A satisfação com a vida seria o estado emocional resultante da avaliação do sujeito sobre as propriedades que possui e da comparação com as posses dos outros (DAWSON; BAMOSSY, 1990). Para Sirgy, Lee e Rahtz (2007), essa satisfação do consumidor com suas posses abrange a dimensão da aquisição, referindo-se aos sentimentos derivados da compra de bens materiais e serviços a eles associados; e a dimensão da posse, relacionada às sensações associadas à propriedade de posses materiais.

Dentro da perspectiva da sociedade de consumo, a propriedade de produtos expressaria a identidade do indivíduo frente aos outros e à si mesmo, conferindo *status* ao proprietário e a sua família (KARABATI; CEMALCILAR, 2010). Além disso, a posse de bens materiais seria social e culturalmente aceita e, até mesmo, encorajada (WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Pesquisas têm investigado as características de pessoas que apresentam a tendência de perseguir a felicidade através da compra de bens materiais. Evidências sugerem que esses consumidores são percebidos pelos outros como aqueles que possuem traços de personalidade que buscam estar na moda e se preocupam com a aparência, tem gosto pela compra e por luxos, são autocentrados ou egoístas e julgam a si mesmo e aos outros (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

O indivíduo também pode adquirir um serviço ou uma experiência com a intenção de obter um algum artefato que será mantido em sua posse. Alguns autores sugerem uma relação entre a intenção de possuir e a aquisição desses tipos de produtos, percebidos como geradores de valores simbólicos desejáveis (SHRUM et al., 2013). Os estudos de Miller (2013) argumentam que o ser humano tende a concretizar a abstração buscando construir, através dos

objetos tangíveis, representações de ideias abstratas e divindades. Esses objetos seriam definidos como artefatos inanimados que representariam os momentos vividos pelo indivíduo que o possui e estariam associados a significados especiais (OLSON, 1985). Assim, observa-se que é possível que alguns indivíduos adquiram uma experiência com a intenção de possuir artefatos que derivam do processo de consumo. Por isso, a compra material é entendida como a ação de adquirir um produto com a intenção de possuir.

2.2.2.2 Comportamento materialista de consumo

A ação de consumir praticada pelo indivíduo também estaria imbuída de uma intenção. Os estudos que investigam o comportamento materialista associam a alguns tipos de consumo à intenção de possuir. Para Belk (1984), essa conduta seria influenciada por traços de personalidade, que demonstram dar importância às posses, assumindo um papel central na vida do indivíduo. Esses traços de personalidade seriam uma estrutura peculiar do sujeito, guiando de forma consistente seu comportamento, descrevendo sua visão de mundo e permanecendo relativamente estável ao longo do tempo. Apesar de ter significativa influência genética e biológica, o comportamento resultante desses traços também seria moderado por fatores situacionais (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008). Entretanto, Kasser (2016) sugere que esse comportamento não necessariamente é constante, podendo ser despertado no indivíduo por diversas situações.

Os estudos sobre materialismo identificam como traços de personalidade influenciadores desse tipo de comportamento a possessividade, a não-generosidade e a inveja, podendo ser mensurado através da BMS (BELK, 1985). O traço de possessividade seria uma inclinação ou uma tendência do consumidor de querer ter controle ou propriedade sobre suas posses, incluindo uma preocupação com a perda e uma inclinação para salvar, ou reter, as posses. O traço de não-generosidade seria a falta de vontade de compartilhar as posses com outras pessoas, a relutância em emprestar ou doar suas posses e uma atitude contra a caridade. Finalmente, a inveja seria um traço de personalidade mais relacionado à posse dos outros, envolvendo um desejo pela apropriação das propriedades pertencentes a outras pessoas.

Entretanto, possessividade, não-generosidade e inveja não seriam os únicos aspectos que podem influenciar o comportamento de consumo materialista (BELK, 1985). Alguns estudos referem-se ao materialismo como sendo um comportamento baseado em valores pessoais, que são critérios utilizados pelas pessoas para selecionar e justificar suas ações e para

avaliar a si mesmo e as outras pessoas (SCHWARTZ, 1992). Desta forma, os traços de personalidade descrevem os padrões de comportamento subconscientes observados, variando em relação à importância que os indivíduos atribuem a objetivos particulares; enquanto que os valores pessoais são os critérios conscientes utilizados pelos indivíduos para julgar se o comportamento, as pessoas e os eventos são desejáveis (BILSKY; SCHWARTZ, 1994).

Um dos primeiros estudos a se referir ao comportamento de consumo materialista como sendo baseado em crenças e valores pessoais foi realizado por Richins e Dawson (1992). O materialismo foi apresentado como um conceito multidimensional que inclui, além dos traços de personalidade, comportamentos, atitudes e valores; e definido como a mentalidade ou as atitudes que demonstram relativa importância na aquisição e na posse de objetos na vida do indivíduo. Desta forma, esse comportamento poderia ser mensurado como um valor, dentro do sistema de valores pessoais e culturais (RICHINS; DAWSON, 1990), através da *Material Values Scale* (MVS) (RICHINS, 2004; RICHINS; DAWSON, 1992).

Novamente, observa-se a intenção de possuir associada ao comportamento de consumo materialista, entendido como um valor que reflete a importância que a pessoa imprime em suas posses e aquisições como forma necessária ou desejável para atingir estados finais almejados, incluindo a felicidade. Para Richins e Dawson (1992), três aspectos estariam relacionados com os valores pessoais, refletindo o comportamento materialista: (1) a centralidade na aquisição, que posiciona as posses e sua aquisição no centro da vida; (2) a aquisição como busca pela felicidade, que entende o bem material como essencial para a sua satisfação e bem-estar e; (3) a posse como definição de sucesso, que é a tendência de julgar seu próprio sucesso e o dos outros pelo número e qualidade de posses.

Alguns autores argumentam que o comportamento materialista seria a diferença individual dos valores, objetivos e crenças de longo prazo que centram a atenção na importância de adquirir dinheiro e posses que transmitem *status* (DITTMAR et al., 2014; TATZEL, 2002). Os consumidores que comportam-se de maneira mais materialista avaliariam sua relação com o objeto desejado simplesmente por possuir a sua propriedade (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 1997; HOLT, 1995). Assim, esses consumidores utilizariam a propriedade de um bem material como forma de impressionar os outros e sentir-se melhor sobre si mesmos (RICHINS; DAWSON, 1992).

Alguns autores sugerem que o comportamento materialista de consumo estaria intimamente relacionado à propriedade, entendida como a posse de um bem material assegurada

de forma social ou legal (RUDMIN, 2016). Dentro desta perspectiva, a possessividade seria o desejo por aumentar o controle sobre a propriedade dos bens materiais. Conjuntamente à possessividade, a inveja seria um sentimento que surge quando o indivíduo se sente pessoalmente diminuído pelo fato de outras pessoas serem proprietárias dos objetos desejados, sendo percebidas pelo sujeito como não merecedoras dessa posse (BELK, 1985). Esses bens materiais consumidos revelam características de seus proprietários através da caracterização, quando as posses incorporam aspectos de valores de seus proprietários; e da comunicação, quando as posses servem para sinalizar esses valores para os outros (RICHINS, 1994).

Entretanto, o comportamento materialista também pode ser observado no consumo de uma experiência. Para Shrum et al. (2013), o materialismo é a extensão do engajamento dos indivíduos na construção e manutenção de sua identidade (*self*) através do uso de bens materiais, serviços e experiências. Reforçando esse argumento, Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) entendem que o materialismo é o valor criado para o consumidor baseado na percepção dos aspectos materiais e monetários do consumo. Por fim, Bardhi e Eckhardt (2017) também contribuem para esse entendimento ao definir o consumo sólido, entendido como uma forma de consumo durável, baseada na propriedade. Portanto, o usufruto de produtos pode ser percebido pelo consumidor como uma maneira de possuir (BELK, 1988), fornecendo valor com base em características funcionais e monetárias do produto (HOLT, 1995; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015), derivando felicidade e bem-estar através do prazer gerado pelos aspectos sensoriais, afetivos e corpóreos (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

Dentro deste contexto, Belk (1985) sugere que o consumidor que apresenta traços de personalidade materialista teria a tendência de tornar concretos os momentos vividos através de lembranças materiais. Para Diehl, Zauberaman e Barasch (2016), os itens físicos podem ser importantes ferramentas para ajudar a lembrar de uma experiência, principalmente quando houver um alto envolvimento emocional. Alguns destes artefatos materiais são denominados na literatura como *souvenirs*, objetos tangíveis relacionados às lembranças de uma pessoa, um lugar ou um evento (MARCOUX, 2016). Para Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015), um bem material estaria relacionado, também, aos momentos que esse produto foi utilizado.

Além da concretização dos momentos por meio de objetos tangíveis, alguns consumidores com traços de personalidade materialista teriam a tendência de registrar momentos por meio de fotografias (BELK, 1985). Alguns indivíduos utilizariam esses registros

para lembrar posteriormente da experiência ou para compartilhar com outros (DIEHL; ZAUBERMAN; BARASCH, 2016). O gosto de tirar fotografias durante uma viagem, por exemplo, também estaria associado a traços de personalidade materialista, possuindo um item específico dentro da *Belk Materialism Scale* (BMS), dentro da subescala de possessividade (BELK, 1985).

Contudo, a revolução tecnológica recente permite identificar uma mudança de comportamento com relação à desmaterialização (*dematerialization*) de alguns itens, como por exemplo as fotografias. Para Belk (2013), o principal ponto com relação a essa mudança é o grau em que a construção virtual da identidade (*self*), no ambiente online, é transferida para a construção não virtual da identidade, no ambiente off-line. Ainda, para o autor, é preciso investigar se o comportamento do consumidor se altera, ou permanece o mesmo, com relação às posses não materiais. O compartilhamento de fotografias em redes sociais, por exemplo, poderia demonstrar *status*, sem necessariamente ter propriedade.

Portanto, este trabalho não se refere necessariamente a bens materiais, mas a artefatos mantidos em posse do indivíduo, que podem ser físicos ou virtuais. Desta forma, o comportamento materialista de consumo é definido como a ação de usufruir de um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de possuir. Em apêndice, apresenta-se um quadro resumo dos principais conceitos identificados na literatura relacionados ao materialismo (APÊNDICE A – Principais definições relacionadas ao conceito de materialismo).

2.2.2.3 Dimensões do comportamento materialista

Com base na revisão de literatura, este trabalho propõe uma organização dos aspectos relacionados ao comportamento materialista de consumo em quatro dimensões. Esses aspectos serviram de base para a criação dos códigos descritivos, durante a análise dedutiva dos dados. A primeira dimensão é a **(1) importância que o indivíduo dá aos artefatos e às posses**. O primeiro aspecto pertencente a essa dimensão é a tendência do indivíduo em concretizar os momentos vividos, tanto por meio da obtenção de artefatos relacionados à experiência (*e.g. souvenirs*), como através do registro dos momentos por meio de fotografias (BELK, 1985, 2013; DIEHL; ZAUBERMAN; BARASCH, 2016; MARCOUX, 2016). O segundo aspecto está relacionado ao receio de perder ou ter roubado esses objetos adquiridos durante a experiência (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992).

A segunda dimensão é a **(2) tendência a não compartilhar**. Dentro desta dimensão, é possível observar que o indivíduo opta por ficar sozinho ou com pessoas próximas, preferindo não compartilhar locais ou momentos com pessoas desconhecidas (*e.g.* alugar quarto compartilhado em um *hostel*). Além disso, o consumidor prefira comprar seus próprios objetos ao invés de pegar emprestado ou alugá-los (*e.g.* equipamentos para a viagem como mala e acessórios). Ao mesmo tempo, o consumidor irá evitar emprestar seus objetos a outras pessoas, assim como terá uma propensão maior a não querer doar ou desfazer-se de seus artefatos (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

A terceira dimensão diz respeito à **(3) ênfase que o indivíduo dá às características físicas e monetárias do consumo**, encontrando prazer em estímulos sensoriais e corpóreos (*e.g.* conforto, luxo, requinte) e no valor gasto durante o consumo. O indivíduo que vivencia os momentos com a intenção de possuir irá sentir-se bem ao perceber que outras pessoas ficam impressionadas pelos produtos que adquiriu. Semelhantemente, irá avaliar a capacidade de consumir como um sinal de sucesso na vida, supondo que seria mais feliz se pudesse usufruir de mais produtos (RICHINS, 2004; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

Finalmente, a quarta dimensão estaria associada à **(4) comparação com outras pessoas**, fazendo com que o indivíduo avalie seus produtos como melhores ou piores com relação aos produtos dos outros. Esse consumidor também irá mostrar-se incomodado quando julgar que não tem condições de consumir os mesmos produtos que outras pessoas consumiram. Ao mesmo tempo, irá avaliar se os outros são, ou não, merecedores de consumir os mesmos produtos que dele, admirando os que podem consumir produtos que considera caros (BELK, 1985; RICHINS, 2004). O Quadro 4 foi construído para resumir as informações das quatro dimensões identificadas.

Quadro 4 – Dimensões do comportamento materialista de consumo

(Continua)

Dimensão	Aspectos investigados	Autores
Importância dos artefatos e da posse	Valoriza os artefatos que permanecem em sua posse ao longo da vida; se sente feliz e tem prazer ao adquirir produtos que deseja; e é mais predisposto a querer tornar concreto os momentos vivenciados; receia ter seus objetos roubados ou perdidos.	Belk (1985); Diehl, Zauberman e Barasch (2016); Kumar e Gilovich (2016); Marcoux (2016); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Tendência a não compartilhar	Prefere fazer atividades sozinho ou com pessoas próximas, ao invés de compartilhar espaços com pessoas que não conhece; prefere comprar e ter seus próprios objetos; não gosta de emprestar/alugar seus objetos para outras pessoas; tem propensão maior a não doar/se desfazer dos objetos.	Belk (1985); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).

Quadro 4 – Dimensões do comportamento materialista de consumo

(Conclusão)

Dimensão	Aspectos investigados	Autores
Ênfase nos elementos físicos e monetários	Encontra prazer por meio dos estímulos sensoriais e corpóreos (conforto, luxo, requinte); sentindo-se bem ao perceber que as outras pessoas ficam impressionadas com os produtos que consome; deriva felicidade e bem-estar pela medida do valor gasto no consumo de produtos; entendendo isso como um sinal de sucesso na vida; avalia que seria mais feliz e que a sua vida seria melhor se pudesse consumir mais.	Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Comparação com outras pessoas	Faz comparações entre seus produtos e os produtos das outras pessoas, julgando-os melhores ou piores; demonstra incômodo quando entende que não teria condições de consumir o mesmo que outra pessoa; considera outras pessoas com mesmos produtos aos dela como merecedoras ou não; admira pessoas que podem consumir produtos considerados caros.	Belk (1985); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Sendo assim, com o intuito de apresentar um contraponto com relação ao materialismo, a seguir discute-se os principais conceitos associados ao experiencialismo.

2.2.3 Experiencialismo

Da mesma forma que o termo materialismo, o termo experiencialismo é empregado neste trabalho para englobar a intenção de experienciar, a compra experiencial e o comportamento experiencialista de consumo. Assim, nesta seção, são discutidos os principais conceitos relacionados à compra experiencial e ao comportamento experiencialista de consumo. Ao final, apresenta-se uma proposta de organização dos principais aspectos relacionados ao comportamento experiencialista de consumo, com base na revisão de literatura.

2.2.3.1 Compra experiencial

As ações do consumidor passaram a ser vistas como uma forma de experiência a partir do artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), quando considerou-se também as fantasias, os sentimentos e o divertimento do indivíduo. A perspectiva experiencial entende a experiência como um estado subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas, critérios estéticos e fenomenológicos em sua essência. Baseado nesta perspectiva, Van Boven e Gilovich (2003) definem a compra experiencial como aquela feita com a intenção primária de obter uma experiência de vida, um ou mais eventos a serem vividos pelo indivíduo. Esses momentos especiais vividos pelo consumidor geralmente estão

relacionados às experiências extraordinárias, porque despertam emoções significativas no indivíduo (CARÙ; COVA, 2003).

Desde então, o conceito de compra experiencial tem sido amplamente utilizado. Um exemplo é a *Experiential Buying Tendency Scale* (EBTS), desenvolvida com o intuito de mensurar a tendência do consumidor em preferir comprar com a intenção de experienciar. Esse comportamento estaria relacionado à sensibilidade do indivíduo para receber recompensas através das respostas emocionais aos eventos e da apreciação da beleza do mundo (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012). Também baseados na definição de compra experiencial (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), Goodman, Malkoc e Stephenson (2016), ao investigar a compra que simboliza a importância de momentos especiais que marcam a vida do indivíduo, definem como compra celebrativa aquela aquisição com a intenção primária de criar uma experiência. Do mesmo modo, Chan e Mogilner (2017) definem presente experiencial como eventos que a pessoa que o recebe pode vivenciar.

Grande parte dos estudos sobre a recomendação da experiência associam a compra experiencial à aquisição de eventos incomuns a serem vividos pelo indivíduo (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Essas experiências seriam, por exemplo, as atividades ao ar livre, as apresentações assistidas (*e.g. shows, concertos, etc.*), as refeições realizadas fora de casa, os lugares visitados, as férias e as viagens. Para esses estudos, a aquisição de experiências proporcionaria mais bem-estar e felicidade aos consumidores porque são consideradas únicas, não permitindo uma comparação social desvantajosa (VAN BOVEN, 2005).

Entretanto, a intenção de experienciar também pode ser relacionada à aquisição de bens materiais (GUEVARRA; HOWELL, 2015), vistos como um veículo que proporciona momentos a serem vividos pelo consumidor. Alguns autores elencam os livros, os discos e os instrumentos musicais como bens materiais comprados com a intenção de adquirir uma experiência (CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Assim, o desejo de aquisição desses produtos estaria centrado na habilidade do objeto em sustentar a experiência necessária e a prática divertida, sendo uma forma de valorar os próprios bens (HOLT, 1995). Portanto, este trabalho entende o conceito de compra experiencial como a ação de adquirir um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de experienciar.

2.2.3.2 Comportamento experiencialista de consumo

Os estudos que buscam compreender o comportamento experiencialista de consumo sugerem que o indivíduo encontraria bem-estar e felicidade através do prazer relacionado aos momentos vividos durante o consumo. Esses sentimentos seriam frutos dos aspectos intelectuais e sociais, baseados principalmente em significados (HOLT, 1995; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Outros autores argumentam que as pessoas que optam por adquirir experiências apresentam maior extroversão, abertura, preocupação empática e busca por recompensa. A intenção de experienciar teria uma função na sensibilidade do indivíduo para as respostas emocionais dos eventos e na apreciação da beleza do mundo (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012).

Assim, um dos aspectos do comportamento experiencialista de consumo apresentados na literatura é a importância que o indivíduo dá às experiências. As ocasiões individuais seriam responsáveis por despertar sentimentos relacionados à felicidade de maneira mais intensa (WEIDMAN; DUNN, 2016). A expectativa do consumo com a intenção de experienciar também gera sentimentos positivos no indivíduo, aumentando a felicidade e melhorando o humor (KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH, 2014). Desta maneira, as pessoas estariam mais dispostas a esperar para vivenciar momentos especiais no futuro (KUMAR; GILOVICH, 2016).

Algumas pesquisas apresentam resultados que podem relacionar a intenção de experienciar às vivências coletivas, pois um evento seria um facilitador para as relações sociais (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Assim, as pessoas, quando contam histórias sobre suas vidas, tendem a relatar mais os momentos especiais vividos (CARTER; GILOVICH, 2012), derivando mais valor em fazer isso e sentindo emoções mais positivas (KUMAR; GILOVICH, 2015). Da mesma forma, falar sobre os eventos vivenciados com outras pessoas é percebido pelo consumidor como uma maneira de compartilhar experiências de vida, aproximar as pessoas e fazer novas amizades (BASTOS; BRUCKS, 2017).

Outro aspecto do comportamento experiencialista de consumo sugere que os momentos vividos estão associados à identidade do indivíduo por permitirem uma conexão com o seu eu (*self*) (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015) e por apresentarem qualidades que refletiriam as características do consumidor. Diversos estudos sugerem que os momentos especiais vividos durante o consumo seriam percebidos pelo indivíduo como lembranças especiais (CARTER;

GILOVICH, 2012; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). Além disso, alguns estudos sugerem que as pessoas que apresentam um comportamento experiencialista de consumo tem bom humor, amabilidade, mentalidade aberta, inteligência, cuidado com os outros, extroversão, abertura a experiências, espírito aventureiro, otimismo, curiosidade e fácil relacionamento e comunicação com os outros (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

Os estudos sugerem que as experiências não permitem uma comparação social desvantajosa, pois os consumidores avaliam cada evento de maneira única (VAN BOVEN, 2005). O indivíduo teria emoções positivas despertadas, principalmente, porque esses momentos seriam interpretados como únicos, não permitindo que se arrependam das opções que não foram escolhidas (CARTER; GILOVICH, 2010; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Para Schmitt e Zarantonello (2013), as experiências de consumo positivas são aquelas que fazem as pessoas se sentirem bem e geralmente resultam em emoções positivas específicas (*e.g.* divertimento, orgulho e felicidade).

Entretanto, alguns estudos sugerem que experiência só proporciona felicidade e bem-estar quando for avaliada como positiva (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). As experiências avaliadas como negativas geralmente estão associadas a emoções negativas (*e.g.* frustração, raiva e medo) (SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). Nesse sentido, Tamir et al. (2017) contribuem para esse entendimento ao definir como sentimentos corretos as emoções sentidas que são consideradas desejáveis. Desta forma, as pessoas que derivam mais felicidade da experiência são aquelas que sentem emoções que querem sentir, mesmo que sejam prazerosas (*e.g.* amor ou excitação) ou desprazerosas (*e.g.* raiva e ódio).

A despeito de algumas pesquisas buscarem identificar produtos relacionados ao comportamento experiencialista, grande parte dos conceitos desse comportamento não determinam claramente qual o tipo de produto que proporcionaria experiências ao consumidor. Para Holt (1995), o experiencialismo estaria vinculado ao estilo de consumo que resulta quando os indivíduos percebem valor inerente às experiências (*i.e.* consumo experiencial) ou em outras pessoas (*i.e.* consumo como divertimento). Essa perspectiva de estilo de consumo entende que os objetos criam experiências valiosas e facilitam interações com os outros (HOLT, 1995). De maneira semelhante, Bardhi e Eckhardt (2017) apresentam a definição de consumo líquido, sugerindo que há formas de interação com produtos que são mais efêmeras e baseadas no acesso.

Assim, a intenção de experienciar também poderia ser identificada na ação de consumir um bem material, gerando valor para o consumidor com base em aspectos experienciais (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). A teoria sobre os estados de existência apresentada por Sartre (1997) sugere que o indivíduo, ao fazer algo, constrói sua identidade. Desta forma, o consumidor apropria-se do objeto tangível através do seu consumo, utilizando-o, destruindo-o e incorporando-o ao seu próprio eu (SARTRE, 1997). Para Holt (1995), o desejo de usufruir de um bem material estaria fundamentado na sua habilidade de sustentar a experiência a ser vivenciada pelo indivíduo. Do mesmo modo, Guevarra e Howell (2015) argumentam que alguns objetos seriam percebidos pelo consumidor como um veículo para vivenciar momentos, melhorando eventos vividos pelo indivíduo. Portanto, este trabalho entende comportamento experiencialista de consumo como a ação de usufruir de um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de experienciar.

2.2.3.3 Dimensões do comportamento experiencialista

Da mesma forma que as dimensões do comportamento materialista de consumo, este trabalho propõe uma organização dos aspectos relacionados ao comportamento experiencialista de consumo baseada na revisão da literatura. Essas quatro dimensões englobam aspectos que fundamentaram a criação de códigos descritivos, durante a análise dedutiva dos dados. A **(1) importância das experiências vividas** é a primeira dimensão relacionada ao comportamento experiencialista de consumo. A expectativa pelos momentos a serem vividos irá proporcionar emoções positivas ao indivíduo. Além disso, acredita que as experiências vividas permaneçam ao longo da vida, por meio das lembranças (GUEVARRA; HOWELL, 2015; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

A segunda dimensão está associada à **(2) ênfase que o indivíduo dá às relações sociais**, valorizando os momentos de interação com outras pessoas proporcionados pelo consumo. Identifica-se, aqui, a busca por conhecer pessoas diferentes ou aproximar-se de pessoas que já conhece. Outro aspecto interessante desta dimensão é a crença do consumidor de que falar sobre os momentos vividos é capaz de torná-lo mais próximo de outras pessoas, além de facilitar novas amizades (CAPRARIELLO; REIS, 2013; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

A **(3) construção da identidade** é a terceira dimensão examinada, relacionada ao entendimento de que o consumidor constrói sua autoimagem e sua identidade através das experiências. Outro aspecto dessa dimensão é a forma como o indivíduo avalia as outras pessoas que gostam de ter experiências, e a si mesmo, como tendo bom humor e otimismo, sendo extrovertido, com uma mentalidade aberta e mais aberto a ter experiências, com um espírito aventureiro e facilidade de relacionar-se e comunicar-se (CARTER; GILOVICH, 2012; KUMAR; GILOVICH, 2015; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010).

A quarta e última dimensão tem relação com a **(4) exclusividade da experiência**. Desta forma, o consumidor acredita que cada pessoa vivencia um momento de maneira única, não sendo possível a comparação com a experiência de outros indivíduos. Conjuntamente, não pensa nas experiências que não viveu ou se essas poderiam ser melhores. Quando os momentos derivaram sentimentos negativos, a reinterpretação ao longo do tempo proporciona uma avaliação melhor (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012; VAN BOVEN, 2005). Como uma maneira de resumir as informações sobre as quatro dimensões do comportamento experiencialista de consumo, organizou-se o Quadro 5.

Quadro 5 – Dimensões do comportamento experiencialista de consumo

Dimensão	Aspectos investigados	Autores
Importância das experiências vividas	Percebe os momentos como uma forma de obter sensações prazerosas; a expectativa e a espera pela vivência da experiência são agradáveis; acredita que as experiências vividas permanecem ao longo da vida, através das lembranças.	Guevarra e Howell (2015); Kumar e Gilovich (2016); Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Ênfase nas relações sociais	Valoriza as relações sociais proporcionadas pela experiência, conhecendo pessoas diferentes ou aproximando-se de pessoas que já conhece. Acredita que falar sobre as experiências que viveu o torna mais próximo de outras pessoas e facilita novas amizades.	Caprariello e Reis (2013); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Van Boven e Gilovich (2003).
Construção da identidade através das experiências vivenciadas	Acredita que ter experiências é uma das formas de perceber quem ela é; gosta de poder contar histórias sobre as experiências que viveu; avalia as pessoas que também gostam de ter experiências, e a si mesmo, como tendo bom humor e otimismo, sendo extrovertido, com uma mentalidade aberta e mais aberto a ter experiências, com um espírito aventureiro e com facilidade de relacionar-se e comunicar-se.	Carter e Gilovich (2012); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Kumar e Gilovich (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).
Exclusividade da experiência	Crê que cada pessoa vivencia a experiência de maneira única; não sendo possível sua comparação com a experiência de outras pessoas; não pensa nas experiências que não teve ou se poderiam ser melhores; quando a experiência foi negativa, a reinterpretação ao longo do tempo proporciona uma avaliação melhor.	Carter e Gilovich (2010); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven (2005); Van Boven e Gilovich (2003).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

2.2.4 Dimensões dos comportamentos de consumo

Para resumir as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista identificadas na literatura, construiu-se o Quadro 6.

Quadro 6 – Resumo das dimensões dos comportamentos de consumo

Comportamento materialista		Comportamento experiencialista	
Dimensões	Autores	Dimensões	Autores
Importância dos artefatos e da posse	Belk (1985); Diehl, Zauberger e Barasch (2016); Kumar e Gilovich (2016); Marcoux (2016); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Importância das experiências vividas	Guevarra e Howell (2015); Kumar e Gilovich (2016); Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Tendência a não compartilhar	Belk (1985); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Ênfase nas relações sociais	Caprariello e Reis (2013); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Van Boven e Gilovich (2003).
Ênfase nos elementos físicos e monetários	Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Construção da identidade	Carter e Gilovich (2012); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Kumar e Gilovich (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).
Comparação com outras pessoas	Belk (1985); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Exclusividade da experiência	Carter e Gilovich (2010); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven (2005); Van Boven e Gilovich (2003).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Com o intuito de investigar as dimensões associadas ao comportamento materialista e experiencialista de consumo, foi estudado o contexto de consumo de uma viagem, entendida como uma experiência. Esse objeto apresenta-se apropriado para o objetivo deste trabalho por conter particularidades relacionadas à intenção de possuir e de experienciar. Todos os procedimentos metodológicos são descritos no próximo capítulo, conjuntamente com as fases e as etapas que foram executadas ao longo deste trabalho.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para analisar o processo de consumo, foi escolhida a viagem como objeto de pesquisa, por representar um tipo de experiência com uma duração maior de tempo (dias ou semanas). Este estudo, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, realizou 26 entrevistas com 13 consumidores, antes e depois de fazerem uma viagem internacional, entre os meses de maio e novembro de 2017. Como dados complementares, foram utilizadas fotografias, vídeos e postagens em redes sociais, fornecidas pelos próprios participantes. As entrevistas foram transcritas e incluídas no *software* Atlas.ti, juntamente com os dados complementares, para análise dedutiva com base nas dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo identificadas na literatura.

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados em cada uma das etapas da pesquisa. Primeiramente, é apresentada uma breve contextualização, demonstrando as características do objeto de pesquisa. Em seguida, descreve-se as técnicas que foram adotadas para a coleta e análise dos dados. Finalmente, discute-se as formas de avaliação dos métodos, que teve como objetivo aumentar o rigor científico do trabalho.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, primeiramente buscou-se elencar os tipos de experiências citadas na literatura sobre a recomendação da experiência. Como visto anteriormente (ver seção 2.1.1 Tipos de produtos), a proposta de categorização apresentada por este trabalho identificou seis tipos de experiência: (1) fazer atividades ao ar livre; (2) assistir a algum tipo de apresentação; (3) fazer uma refeição fora de casa; (4) visitar algum lugar; (5) tirar férias; e (6) fazer uma viagem. O Quadro 7 detalha as experiências citadas na literatura sobre a temática.

Quadro 7 – Experiências citadas na literatura

Experiências	Experimento	Referência
Taxas e ingressos (para concertos, esquiar, etc.), viajar.	Estudo 2	Van Boven e Gilovich (2003)
Show na Broadway; Jantar e show de comédia; Salão de bilhar; Passar a tarde em um café com um amigo.	Estudo 4	
Opções apresentadas para adquirir uma experiência pelo valor de 3 dólares ⁵ : um videoclipe, uma música ou um jogo de videogame.	Estudo 3	Nicolao, Irwin e Goodman (2009).
Férias na praia, na cidade e praticando esqui.	Estudo 3	Carter e Gilovich (2010)
Refeição em um restaurante requintado, ingresso para cinema, show na cidade de Nova York e pacote de viagem para uma ilha.	Estudo 5a	
Peça de teatro, esquiar e jantar em um restaurante requintado.	Estudo 1	Van Boven, Campbell e Gilovich (2010)
Ingresso para esquiar.	Estudo 3	
Compras de experiências, com valores entre 100 e 500 dólares, mais citadas pelos entrevistados: viagens (México, Caribe, Califórnia e Nova York), ingressos para esquiar e passes para a temporada, eventos e refeições (ingressos para o X-Games, concertos, eventos de esporte e refeições), e outras atividades ao ar livre e hobbies (caminhada, andar de bicicleta e rafting).	Estudo 3 - Piloto	
Um final de semana para esquiar, no valor de 300 dólares, ou um concerto da banda favorita, no valor de 150 dólares.	Estudo 4	
Ingresso para um concerto de rock, no valor de 55 dólares.	Estudo 2	Rosezweig e Gilovich (2012)
Férias na praia com tudo incluso, pelo valor de 750 dólares.	Estudo 1a-1c	Kumar e Gilovich (2016)
Ingressos para um evento de esporte, férias na praia, passes para esquiar, refeição em um bom restaurante, ingressos para concerto, viagem para o zoológico, ingressos para o cinema, taxa para atividade ao ar livre (caminhada, rafting, paraquedismo), pacote para cruzeiro e viagem para a cidade de Nova York.	Estudo 2a-2b	

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

A viagem, utilizada como experiência em diversos estudos (CARTER; GILOVICH, 2010; KUMAR; GILOVICH, 2016; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010), mostrou-se apropriada para responder à questão de pesquisa deste estudo por dois principais fatores. Primeiramente, apesar de haver diversos tipos de viagens, é uma experiência na vida do indivíduo que requer algum grau de organização, principalmente quando são viagens longas para outros países. Desta forma, esse objeto de pesquisa proporciona identificar melhor os possíveis participantes e permite a coleta de dados antes do evento, pois uma viagem internacional geralmente é marcada com uma certa antecedência. Em segundo lugar, observa-se que tem aumentado o número de brasileiros que viajam para o exterior (CALEIRO, 2017; KAFRUNI, 2017). Esses turistas gastaram, nos oito primeiros meses de 2017, cerca de US\$ 12,429 bilhões, 35% mais que o mesmo período do ano anterior (PIERRY, 2017). Sendo assim,

⁵ Dólares de laboratório, que só podem ser utilizados para adquirir experiências durante o experimento.

a seguir apresenta-se a caracterização do estudo, bem como, as fases que foram empreendidas em cada uma das etapas deste trabalho.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O principal propósito deste estudo, como visto anteriormente, é compreender quais são as relações entre as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista ao longo do processo de consumo de uma experiência. Dentro desta finalidade, a abordagem qualitativa se apresenta como a mais apropriada porque busca entender os acontecimentos em seu contexto natural através da análise das experiências dos indivíduos relacionadas às práticas cotidianas (FLICK, 2009a). O comportamento de consumo é uma atividade habitual na sociedade contemporânea e é motivado, principalmente, pelo desejo do indivíduo de alcançar o bem-estar e a felicidade. Portanto, esse estudo, ao utilizar a abordagem qualitativa, pode ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a temática.

A natureza exploratória desta proposta possibilitou investigar, desenvolver e modificar conceitos ao longo do processo. Além disso, as pesquisas de cunho exploratório permitem uma maior familiaridade com o problema e apresentam um planejamento flexível, considerando diversos aspectos relacionados ao foco do estudo (GIL, 2008, 2010). Ao mesmo tempo, a temporalidade transversal adotada teve como objetivo fazer um recorte do objeto estudado dentro de um determinado tempo (FLICK, 2009a). Desta forma, os dados coletados proporcionaram uma visão holística do comportamento de consumo, contribuindo para o entendimento mais aprofundado da intenção de possuir e de experienciar.

Dentro deste processo, o pesquisador tem um papel fundamental, por buscar compreender a vivência dos fatos e evidenciar suas particularidades. O investigador é parte da pesquisa e precisa estar atento ao impacto de sua presença no campo de estudo, às suas experiências anteriores e à sua capacidade de reflexão (FLICK, 2009a). Nesse sentido, através do detalhamento dos procedimentos metodológicos antes do início da coleta e análise dos dados, buscou-se atenuar algum possível impacto do pesquisador sobre os resultados da pesquisa. Determinar as fases e as etapas que foram executadas durante a investigação, bem como, as técnicas utilizadas para tratamento das informações auxiliaram no esforço constante para manter o máximo de imparcialidade no estudo.

Essa descrição detalhada dos procedimentos metodológicos ajudou na avaliação do processo de pesquisa (GIL, 2010), aumentando o rigor científico empregado, refletindo sobre a ética e evidenciando a relevância das atividades planejadas (FLICK, 2009a). Portanto, a **primeira fase** desta pesquisa engloba as etapas da preparação do estudo e o desenvolvimento dos protocolos de coleta e análise dos dados. A **segunda fase**, coleta de dados, compõe os procedimentos para a seleção da amostra, as entrevistas, a transcrição e a organização dos dados. A **terceira fase**, análise dos dados, abrange o processo de codificação e categorização, além das etapas de avaliação do processo e da saturação dos dados. A **quarta fase**, finalmente, discorre sobre a comparação dos dados analisados com o referencial teórico e a conclusão do relatório final. Todas essas fases foram resumidas em um Quadro, apresentado em apêndice neste trabalho (APÊNDICE B – Fases da pesquisa), e explicadas de maneira detalhada na seção a seguir.

3.3 FASES DA PESQUISA

Esta pesquisa foi dividida em quatro fases. Na primeira fase, preparação do estudo, foram desenvolvidos os protocolos de coleta e análise dos dados. A segunda fase, coleta de dados, englobou a definição dos critérios de seleção, a realização e a transcrição das entrevistas, a coleta dos dados complementares e a organização do material. A terceira fase, análise dos dados, foi dividida entre as etapas de codificação, categorização e avaliação da qualidade do processo de pesquisa. Por fim, na quarta fase, relatório final, empreendeu-se a comparação dos resultados com o referencial teórico, a construção do *framework* e a conclusão da redação deste trabalho. Na sequência, apresenta-se o detalhamento de cada uma destas fases.

3.3.1 Preparação do estudo

Através da definição do problema de pesquisa, foi possível desenvolver os protocolos de coleta e análise de dados, que definiram os detalhes de cada procedimento do trabalho. Esses protocolos são procedimentos registrados neste documento que permitiram esclarecer as escolhas que foram feitas durante o processo de pesquisa, elucidando as técnicas adotadas na coleta e análise de dados (GIL, 2010). Desta forma, as fases seguintes empreendidas foram pautadas nos protocolos, que também foram constantemente revisados e readaptados conforme iam sendo verificadas necessidades para isto.

Nesta fase de desenvolvimento de protocolos, foi organizada uma estrutura para embasar a construção do roteiro de entrevistas, que compreende as dimensões identificadas na literatura e os autores que fundamentam os conceitos investigados, conforme apresentado em apêndice (APÊNDICE C – Estrutura do roteiro de entrevistas). A partir desta estrutura, foram elaborados os roteiros das entrevistas aplicadas antes (APÊNDICE D – Roteiro prévio para entrevistas – Antes da viagem) e depois da viagem (APÊNDICE E – Roteiro prévio para entrevistas – Depois da viagem). Esses documentos guiaram a condução das entrevistas, durante a coleta de dados, e deram suporte às técnicas utilizadas durante a análise, na fase seguinte (OLSEN, 2015).

Outra etapa empreendida durante a fase de desenvolvimento dos protocolos, foi a redação do termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem (APÊNDICE F – Termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem), que é um documento que formaliza a aceitação do entrevistado em participar das entrevistas e fornecer imagens que serão utilizadas como dados complementares durante a análise. O formulário que registra o consentimento do entrevistado, explicando o objetivo e os procedimentos da pesquisa, foi assinado pelo selecionado, demonstrando que estava ciente de sua participação no estudo. Essa foi uma forma de garantir a ética e o respeito durante o contato com os entrevistados. Esse termo de consentimento foi redigido conjuntamente com a autorização do uso de imagem, que registrou o aceite do indivíduo em compartilhar imagens de seu arquivo pessoal e das suas páginas em redes sociais (Facebook e Instagram) para serem utilizadas durante a fase de análise, como dados complementares (FLICK, 2009a; GIBBS, 2009).

Finalmente, durante a fase do desenvolvimento dos protocolos, foi escolhido o *software* utilizado para analisar os dados (GIBBS, 2009). O programa que se mostrou mais apropriado para o gerenciamento e análise das informações coletadas foi o Atlas.ti. Segundo Gibbs (2009), este programa facilita o gerenciamento de um grande número de informações, possibilita a criação de uma lista de códigos e permite o registro de ideias durante a análise dos dados através das *memos*. Desta forma, esse *software* auxiliou no agrupamento dos códigos para a categorização dos dados e a organização dos aspectos identificados nos resultados. A seguir, apresenta-se as etapas que foram empreendidas nas fases de coleta e análise de dados, bem como, a forma de avaliação da pesquisa e a confecção do relatório final.

3.3.2 Coleta de dados

A fase de coleta de dados iniciou-se com a definição dos critérios de seleção dos participantes. Esses critérios determinaram quais são os requisitos que os participantes precisavam ter para serem selecionados. Esse procedimento foi fundamental para manter o rigor científico na pesquisa qualitativa e estabelecer uma transparência com relação às decisões tomadas (FLICK, 2009b). Para serem selecionados, os participantes deveriam ter uma viagem internacional a lazer, com duração mínima de 5 dias, marcada para os seis meses seguintes ao primeiro contato do pesquisador. Esta pesquisa limitou-se a investigar apenas viagens a lazer porque a literatura considera que esse tipo de experiência seria um evento na vida do indivíduo que também apresenta elementos materiais (KUMAR; GILOVICH, 2016).

Além disso, o deslocamento ao destino deveria ser feito por avião e os valores gastos com passagens, hospedagem e alimentação deveriam ser pagos, pelo menos parcialmente, pelo entrevistado. Esse critério permitiu a seleção de participantes que escolheram uma experiência com objetivo hedônico. Com base na definição de Van Boven e Gilovich (2003), as compras materiais e experienciais são feitas com a renda discricionária do indivíduo, objetivando obter bem-estar e felicidade. Essa definição exclui as compras feitas visando suprir necessidades básicas do consumidor. Portanto, a compra de viagens com outros objetivos, que não o lazer, foram desconsideradas neste estudo.

A etapa da seleção da amostra dos entrevistados fez parte da fase de coleta dos dados. Para Flick (2009a), a amostra na pesquisa qualitativa deve seguir critérios diferentes da pesquisa quantitativa e tem como objetivo a busca de exemplos de indivíduos que têm alguma relação com o objeto estudado. Os entrevistados foram escolhidos com base nos critérios anteriormente estabelecidos e conforme a disponibilidade dos consumidores, pois era necessário que o indivíduo estivesse disposto a participar da pesquisa ao longo de um determinado tempo. Os interessados foram contatados por meio de indicações de outras pessoas ou entraram em contato com o pesquisador depois da divulgação de uma mensagem publicada em redes sociais.

Sendo assim, foram entrevistados treze consumidores que estavam dentro dos critérios previamente estabelecidos e dispostos a participar da pesquisa. Buscou-se manter um grau de homogeneidade das características dos indivíduos, sendo onze mulheres e dois homens, com idades entre 19 e 36 anos, a maioria solteiros e sem filhos. Com relação ao nível de educação, todos os participantes tinham, no mínimo, superior completo ou em andamento. Por outro lado,

buscou-se diversificar os locais de residência dos entrevistados, dentro das possibilidades técnicas do trabalho. Dentre os participantes, seis são moradores de Porto Alegre ou região metropolitana e uma do interior do estado. Outros cinco consumidores são residentes de outros estados do Brasil (São Paulo, Minas Gerais, Goiânia e Ceará). Um participante estava morando temporariamente em Dublin, na Irlanda, mas foi selecionado porque a viagem que faria era internacional (Portugal e Espanha), a lazer, e o traslado para o destino seria feito de avião. O perfil dos participantes está organizado em apêndice (APÊNDICE G – Perfil dos entrevistados).

De todos os participantes, apenas dois já se conheciam anteriormente por serem namorados e se encontraram durante a viagem (E9 e E11). Esses dois consumidores foram entrevistados separadamente, e as transcrições das entrevistas e as postagens nas redes sociais foram analisadas de maneira independente. Na transcrição dos resultados, quando um dos entrevistados cita o outro, o nome do participante foi alterado e, no lugar, posto sua identificação como entrevistado. Os vídeos enviados pela entrevistada E9, que continham cenas da viagem e conversas com o participante E11, foram codificados de maneira separada, identificando quem estava expressando aquele sentimento no momento da fala. O entrevistado E11 não enviou nenhum material visual. Esse caso enriqueceu a coleta de dados, pois proporcionou a comparação de duas visões sobre o consumo de uma mesma experiência.

Dentre os destinos, dois participantes foram para os Estados Unidos, cinco visitaram cidades do Chile, Argentina e Cuba, na América Latina, e seis viajaram para países da Europa, como Portugal, Espanha, Bélgica, Holanda, Alemanha e Grécia. Todos os entrevistados foram acompanhados por algum familiar ou amigo em algum momento da viagem e apenas dois participantes já haviam visitado algumas cidades do roteiro. As viagens ocorreram entre os dias 6 de maio a 16 de setembro, com duração média de 6 a 22 dias. O custo total da viagem, conforme informado pelos participantes, variou entre R\$ 5.000,00 e R\$ 15.000,00. Em apêndice, apresenta-se o detalhamento de cada viagem (APÊNDICE G – Perfil dos entrevistados).

As entrevistas antes da viagem foram realizadas entre os dias 5 de maio e 8 de agosto de 2017 e duraram, em média, 37 minutos. As entrevistas feitas depois da viagem foram realizadas entre os dias 1º de junho e 3 de novembro de 2017 e duraram, em média, 41 minutos. As entrevistas que não puderam ser realizadas pessoalmente, por impossibilidade do participante, foram efetuadas por meio de videotransferência (Skype). Todas as entrevistas foram registradas com o auxílio de equipamento adequado, com o objetivo de gravar de maneira

completa todas as informações fornecidas pelos participantes (GIBBS, 2009). O registro do áudio durante as entrevistas possibilitou a transcrição das informações verbais fornecidas pelos participantes. Para Gibbs (2009), a transcrição das entrevistas em texto digitado permite a análise de seu conteúdo por meio da codificação e da categorização. Além disso, a inclusão do formato digitalizado desses textos no *software* Atlas.ti proporcionou a codificação eficiente das informações e a gestão de uma quantidade grande de dados.

Além das entrevistas, foi solicitado a todos os participantes que enviassem fotografias e vídeos relacionados à viagem para serem utilizados como dados complementares. Para Holbrook (2005), as memórias e as lembranças são subjetivas mas, por meio de artefatos pessoais arquivados pelos consumidores, é possível identificar tópicos, temas, ideias e questões de interesse. Ao todo, foram coletadas 139 fotografias, enviadas por dez participantes, e 27 vídeos feitos por sete entrevistados. Todos esses documentos foram incluídos no Atlas.ti para serem codificados conjuntamente com a transcrição das entrevistas.

Os participantes também permitiram o acompanhamento de suas postagens nas redes sociais Facebook e Instagram, durante a viagem. Esta técnica é inspirada na netnografia de observação e permite a coleta e a análise de dados compartilhados livremente pelos participantes através da internet, que não foi solicitado ou fomentado pelo pesquisador (KOZINETS, 2015). Portanto, foram selecionadas 100 imagens postadas no Instagram por nove participantes, e 3 imagens postadas no Facebook por dois participantes. Três participantes não possuíam perfis nas redes sociais ou não disponibilizaram o acesso ao pesquisador. Essas postagens também serviram como dados complementares durante a análise, principalmente para exemplificar a forma como os consumidores divulgam suas atividades relacionadas à viagem. Como os dados anteriores, essas postagens foram transformadas em arquivo digital e salvas, para a inclusão e codificação no *software* de análise. A utilização destes dados complementares permitiu identificar algumas reações emocionais e comportamentos dos consumidores durante o processo de consumo. Todas as informações sobre os dados coletados estão apresentadas em apêndice (APÊNDICE H – Detalhamento da coleta de dados).

Finalmente, a última etapa empreendida nesta fase de coleta foi a organização dos dados. Foi importante identificar cada uma das entrevistas por meio dos metadados, que incluíram data e local da entrevista, além de informações pessoais do participante, como nome, idade, nível de educação, ocupação atual, estado relacional, filhos que possui e onde residia no momento da entrevista. Esses metadados permitiram a gestão das informações e facilitaram a comparação

entre os casos (GIBBS, 2009). O *software* utilizado para a análise auxiliou no registro dos metadados e na organização cronológica dos resultados. Na sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados na fase de análise dos dados.

3.3.3 Análise dos dados

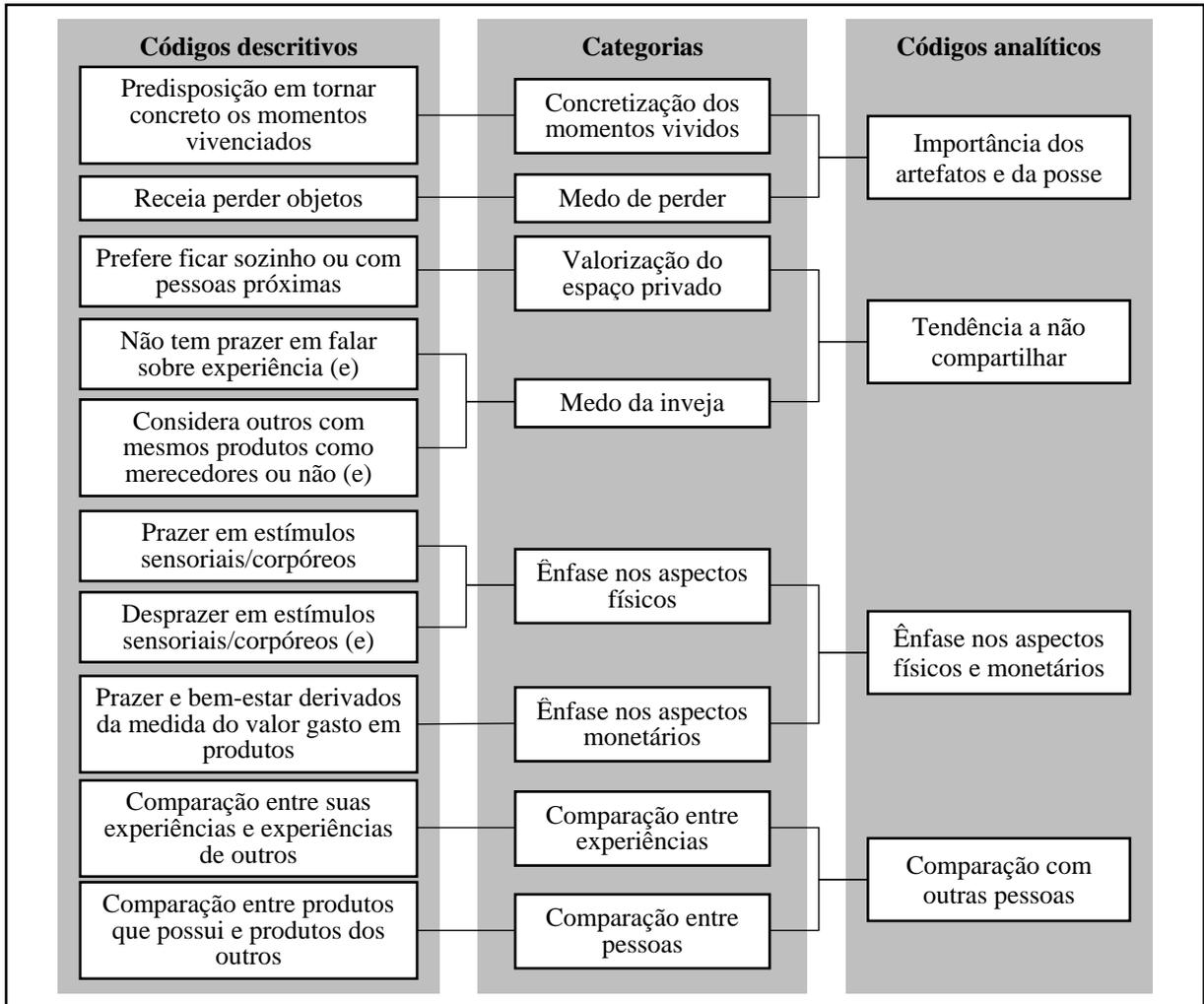
A primeira fase de análise de dados foi dividida em três grandes ciclos. O primeiro ciclo, codificação, buscou identificar e registrar trechos dos materiais analisados que exemplificam uma mesma ideia (GIBBS, 2009). Desta forma, a primeira leitura do material permitiu a análise dedutiva da estrutura dos dados e a elaboração de uma lista de códigos descritivos, embasados nos aspectos identificados anteriormente na literatura. Nesta etapa da codificação, também foi possível identificar alguns códigos descritivos que emergiram dos resultados. Os excertos das transcrições também foram identificados conforme as perguntas do roteiro de entrevistas que estavam sendo respondidas e ligados a outros dados aos quais estavam relacionados de alguma forma. Essa identificação facilitou a análise dos dados, relacionando excertos de informações às dimensões que estavam sendo investigadas. Conjuntamente, a ferramenta *links* do Atlas.ti permitiu o concatenamento dos aspectos analisados e o destaque de contradições na fala dos participantes. Ao longo desse processo de codificação, foram feitas anotações sobre os *insights* derivados da leitura dos materiais, registrados no *software* através do rótulo do código, contendo definições relacionadas a sua ideia principal e outras anotações sobre alterações feitas durante a análise. Ao final deste primeiro ciclo, obteve-se uma lista de códigos descritivos que serviram de base para o segundo ciclo da análise.

No segundo ciclo da análise, foi feita a categorização, que tem o objetivo de transformar os códigos descritivos em categorias abstratas, que expressam vários tipos de relações conceituais. Essa categorização buscou identificar acontecimentos, atividades e explicações sobre os aspectos investigados (GIBBS, 2009). Esse agrupamento dos códigos permitiu visualizar dados que suportam os aspectos do comportamento materialista e experiencialista de consumo, anteriormente identificados na literatura. Além disso, descobriu-se outros aspectos dos comportamentos que contrapõem os resultados de estudos anteriores. Essa fase de categorização também englobou o agrupamento de dados sobre os tipos de produtos mencionados pelos participantes e as compras efetuadas ao longo do processo de consumo. Como resultado deste ciclo de análise, obteve-se códigos analíticos que representam os aspectos

das dimensões dos comportamentos de consumo, os tipos de produtos mencionados e as etapas do processo de consumo.

Para o terceiro e último ciclo de análise, foi feita a releitura de todas as entrevistas realizadas e a recodificação dos trechos que mais exemplificavam os códigos analíticos criados (GIBBS, 2009). Ao longo deste ciclo, *networks* criadas no Atlas.ti permitiram a visualização das relações de explicação e de contradição entre as falas dos entrevistados e os dados visuais coletados. Além disso, durante a análise observou-se que os códigos criados anteriormente tinham relações com os aspectos investigados nos comportamentos de consumo. Por isso, esses códigos foram agrupados de acordo com as dimensões identificadas anteriormente na revisão de literatura. Ao final deste ciclo de análise, foi possível consolidar a organização dos códigos em dimensões do comportamento de consumo e obter subsídios para a posterior construção do *framework* proposto por este trabalho. A Figura 3 demonstra esse processo de codificação e categorização, utilizando como exemplo os códigos criados dentro da dimensão do comportamento materialista de consumo.

Figura 3 – Processo de codificação e categorização dos dados



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Notas: (e) Códigos descritivos que emergiram dos dados.

Ao término dos ciclos de análise, iniciou-se a segunda etapa desta fase composta pela avaliação do processo, fundamental para manter a qualidade e o rigor científico do trabalho (FLICK, 2009b). Primeiramente, empreendeu-se a revisão das anotações feitas durante a evolução da construção das categorias. Esses registros foram feitos no próprio *software* utilizado para analisar os dados coletados, por meio das *memos* (GIBBS, 2009). Essa revisão permitiu identificar o encadeamento das ideias do pesquisador durante a análise, bem como, auxiliou na caracterização dos conceitos e no exame aprofundado das dimensões identificadas. Do mesmo modo, foi preciso avaliar se as informações coletadas e analisadas demonstraram uma repetição exaustiva das dimensões identificadas, não apresentando subsídios para a criação de novos códigos.

Na sequência, foi feita a avaliação da qualidade do processo de pesquisa, com o intuito de manter a transparência em todas as decisões tomadas (FLICK, 2009b). A avaliação das atividades empreendidas em cada uma das etapas anteriores foi fundamental para identificar possíveis falhas no processo e erros que poderiam comprometer os resultados encontrados. Da mesma maneira, foi preciso examinar se o rigor foi mantido na aplicação de todos os protocolos estabelecidos. Essa conduta embasa a credibilidade dos resultados encontrados e a ética praticada durante a pesquisa. Após a execução desta etapa, iniciou-se a fase seguinte, conclusão do relatório final, que será descrita a seguir.

3.3.4 Relatório final

A redação do relatório final iniciou com a comparação dos aspectos identificados nos resultados com os aspectos mencionados no referencial teórico (GIBBS, 2009). Essa comparação permitiu encontrar dados que suportam os aspectos anteriormente mencionados na literatura, em cada uma das dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo. De maneira semelhante, os aspectos que emergiram dos dados ganharam destaque neste momento, sendo organizados dentro das dimensões estabelecidas. Por fim, foram organizados também os códigos analíticos que representam tipos de produtos mencionados pelos consumidores, as compras realizadas durante a experiência e os momentos do processo de consumo.

Após essa comparação entre os códigos, desenvolveu-se o *framework* capaz de organizar graficamente as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo. Para Jabareen (2009), um modelo conceitual é capaz de fornecer uma compreensão sobre o objeto estudado, construído por meio do processo de análise qualitativa. Assim, o *framework* proposto neste trabalho representa um possível *continuum* entre as dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo. Posteriormente, foram descritos os procedimentos executados em cada uma das fases da pesquisa (FLICK, 2009b; GIBBS, 2009) e constatado que todos os objetivos propostos foram alcançados através da execução rigorosa das atividades estabelecidas nos protocolos de coleta e análise dos dados. Por fim, foi redigido o relatório final, apresentando as limitações e as sugestões de futuras pesquisas com base nos resultados do trabalho (FLICK, 2009a). No capítulo a seguir, são apresentadas a análise e a discussão dos resultados desta pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo descrever e discutir os resultados encontrados através da análise dos dados. Desta forma, na primeira seção deste capítulo, apresenta-se os elementos do processo de consumo (tipos de produtos, ações do consumidor e modelo). Na seção seguinte, são delineados os comportamentos de consumo, detalhando-se cada uma das suas dimensões. Ao final, constrói-se a representação gráfica de um *continuum* entre esses dois comportamentos.

4.1 PROCESSO DE CONSUMO DE UMA EXPERIÊNCIA

O processo de consumo de uma experiência é um conjunto de ações praticadas pelo indivíduo ao longo de um determinado período de tempo. Ao longo deste processo, foi possível identificar os tipos de produtos comprados e consumidos, e as ações dos consumidores. Esses resultados permitiram reformular o modelo do processo de consumo de uma experiência apresentado anteriormente, para englobar as ações de comprar e consumir praticadas pelo indivíduo.

4.1.1 Tipos de produtos

Os resultados permitem identificar que vários bens materiais foram adquiridos pelos consumidores ao longo do processo de consumo, e acrescentam uma nova categoria: alimentos e bebidas. Bem material é definido como um objeto tangível, confeccionado industrialmente e comercializado por varejistas em meio *on* e *off-line* (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2013). A classificação proposta por este trabalho permite fazer uma comparação entre os bens materiais adquiridos pelos entrevistados ao longo do processo de consumo e, os elencados na literatura. Os participantes compraram roupas e acessórios, dispositivos eletrônicos e outros objetos pessoais. Além disso, muitos entrevistados ressaltaram a vontade de adquirir comidas e bebidas típicas do destino visitado, como por exemplo, chocolates, vinhos e cervejas. Esses itens são percebidos tanto como bens materiais desejados (de marca ou com *status*), quanto como itens que fazem parte da experiência (*souvenirs*).

A análise dos resultados também destaca experiências que foram compradas e consumidas ao longo do processo de consumo. Os participantes adquiriram, durante a viagem,

experiências como atividades ao ar livre (*e.g.* esqui, andar de bicicleta ou quadriciclo); ingressos para assistir a apresentações e jogos esportivos; refeições em restaurantes, chocolaterias, vinícolas e cervejarias; e visitas a lugares (*e.g.* zoológicos e museus). Desta forma, os dados suportam a classificação da categoria de produto denominada experiência, conforme proposto neste trabalho, definida como eventos incomuns a serem vivenciados pelo indivíduo. Um quadro comparativo entre os tipos de bens materiais e experiências citados na literatura e, elencados pelos entrevistados está em apêndice neste trabalho (APÊNDICE I – Comparação entre tipos de produtos citados na literatura e elencados pelos entrevistados).

Contudo, é preciso esclarecer três principais pontos. Em primeiro lugar, os dados sugerem que apenas alguns participantes consideram as experiências adquiridas ao longo do processo de consumo como experiências de vida. Para Van Boven e Gilovich (2003, p. 1194), a compra experiencial é definida como “aquela feita com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida”⁶. Mas, para alguns entrevistados, as experiências consumidas ao longo do processo de consumo foram consideradas “sem graça”. O participante E1, por exemplo, explica porque sua experiência de consumo não foi tão boa quanto o esperado:

No dia que a gente foi começar o nosso deslocamento de Los Angeles para São Francisco, pegamos um dia muito ruim. A nossa intenção era andar pela costa Oeste e ver o oceano e as praias pelo caminho, porém o dia estava muito fechado, [com] muita neblina e não deu para ver nada, foi muito feio, foi bem sem graça. Mas a gente foi igual, tiramos foto onde deu para tirar (E1 – depois da viagem).

A experiência de consumo também pode ser considerada “sem graça” quando o esforço demandado pela atividade não compensa o valor percebido pelo consumidor. Para a entrevistada E2, ver a Estátua da Liberdade não foi prazeroso como o esperado: “*é super tradicional, eu achei nada demais. Na minha opinião, claro. [...] ela é afastada de tudo parece, é difícil o acesso, tem que pegar uma balsa, esperar bastante. Não sei, para mim por exemplo, não valeu o esforço de ter ido até lá*” (E2 – depois da viagem). Assim, as evidências apresentadas neste trabalho desassocia a aquisição de uma experiência da “experiência de vida”.

Em segundo lugar, esta pesquisa contribui para a literatura ao apresentar uma nova perspectiva sobre o entendimento de experiências extraordinárias. Estudos anteriores argumentam que as experiências possuem conotação hedônica e são memoráveis porque têm uma importância emocional significativa (CARÛ; COVA, 2003; HELKKULA, 2011; PINE;

⁶ Para os autores, as experiências de vida são entendidas como uma série de eventos a serem vivenciados pelo indivíduo em sua vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003) e não estão relacionadas, necessariamente, com experiências extraordinárias.

GILMORE, 1998), sendo frequentemente descritas como extraordinárias. Mas os resultados evidenciam que as experiências não são consideradas, necessariamente, extraordinárias. Para alguns consumidores, por exemplo, apesar da viagem proporcionar momentos prazerosos, não é capaz de aumentar o bem-estar e a felicidade. A participante E6 explica que, para ela, a felicidade não está atrelada à viagem, e ressalta: “[felicidade é] tranquilidade na vida, sem muitas surpresas ruins ou desagradáveis. Independente de você estar viajando. Saúde, tranquilidade, acho que isto está atrelado à felicidade” (E6 – depois da viagem). A entrevistada E2 complementa: “não sei se eu seria mais feliz, mas me agrada muito viajar” (E2 – antes da viagem). Portanto, os resultados demonstram que as experiências podem ter significado emocional e conotação hedônica, mas não são necessariamente experiências extraordinárias.

Em terceiro lugar, este trabalho contribui para a literatura sobre recomendação da experiência ao sugerir que comportamento de consumo independe do tipo de produto. Grande parte dos estudos sobre a recomendação da experiência focam suas investigações nos tipos de produtos (*e. g.* bens materiais e experiências) (GUEVARRA; HOWELL, 2015; KUMAR; GILOVICH, 2015; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Entretanto, as evidências desta pesquisa apontam que, talvez, a diferença esteja na intenção do indivíduo ao comprar e ao consumir. Observa-se que, ao longo do processo de consumo, os consumidores podem ter a intenção de possuir e de experienciar ao adquirir bens materiais ou experiências. Por exemplo, muitos participantes associaram a compra de bebidas e comidas típicas dos lugares visitados (*e.g.* chocolates, vinhos, cervejas) à experiência de fazer refeições em restaurantes (*e.g.* chocolaterias, vinícolas, cervejarias). Para esses consumidores, a visita a esses locais possibilitou não só a aquisição desses bens materiais, como também proporcionou experiências de degustação e de consumo no próprio local. A seguir, são apresentados e discutidos os resultados relacionados à ação de comprar ao longo do processo de consumo.

4.1.2 Ações ao longo do processo de consumo

Os estudos sobre a recomendação da experiência entendem que a compra material é feita com a intenção primária de adquirir um bem material, e a compra experiencial é feita com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Todavia, os resultados demonstram que os bens materiais também podem ser comprados com

a intenção de vivenciar experiências, assim como as experiências podem ser compradas com a intenção de obter artefatos que são mantidos em posse do indivíduo. Por isso, essa seção apresenta os resultados desta pesquisa com relação aos bens materiais e as experiências adquiridas ao longo do processo de consumo, independente da intenção do consumidor.

4.1.2.1 Compra de bens materiais

A análise dos dados permitiu identificar vários tipos de objetos tangíveis que alguns consumidores buscam obter durante uma viagem. Esses itens podem ser **bens materiais**, produzidos pelo mercado, geralmente de marcas famosas, vistos como objetos de desejo; e *souvenirs*, objetos tangíveis fundamentalmente conectados com os momentos vividos, distantes temporal e geograficamente, geralmente adquiridos em locais visitados e levados para a casa pelo consumidor (MARCOUX, 2016).

Estudos anteriores já haviam apresentado evidências de que é possível o consumidor adquirir uma experiência, como por exemplo uma viagem, com o objetivo de comprar bens materiais (KUMAR; GILOVICH, 2016). Os achados desta pesquisa reforçam essa evidência ao identificar que algumas viagens foram feitas com o intuito de visitar lojas de marcas famosas e adquirir bens materiais produzidos pelo mercado. A fala da entrevistada E2 exemplifica isso:

Eu acredito que eu vou ter [...] bastante experiências de consumo porque, querendo ou não, as coisas são relativamente mais baratas lá e eu acho que tem muitas novidades e muitas coisas que eu não imagino agora [...]. Tem muita questão de outlet também, essas coisas que são mais baratas lá, que acredito que vão estar mais acessíveis que aqui (E2 – antes da viagem).

Esses bens materiais não têm vínculo com a cultura local (*souvenirs*) pois são itens que podem ser comprados na cidade de residência dos consumidores e, muitas vezes, podem ser adquiridos por um valor bem mais baixo no destino visitado. A maioria dos produtos citados pelos participantes são de marcas específicas e objetos de desejo, vistos principalmente como uma compra hedônica.

Os resultados da análise também dão suporte aos estudos anteriores, pois muitos dos bens materiais elencados pelos autores foram citados pelos participantes. Para Sirgy, Lee e Rahtz (2007), a satisfação do consumidor com suas posses tem relação tanto com a aquisição (sentimentos derivados da compra de bens materiais e serviços a eles associados), quanto com a posse (sensações associadas à propriedade de posses materiais). A fala do entrevistado E1 ajuda a exemplificar essa evidência:

Tem as lojinhas que tu gastas o dinheiro, mas é legal, e como a gente não tinha muita noção de quanto podia gastar a cada dia, isto é meio complicado de controlar. Então, a gente quase não comprou nada no primeiro dia [...], a gente comprou pouquinha coisa. Quando a gente chegou no Brasil, que sobrou uns dólares, a gente pensou 'poderia ter comprado mais algumas coisinhas' (E1 – depois da viagem).

Desta forma, para alguns consumidores, a viagem é percebida como uma oportunidade de comprar bens materiais desejados.

Os dados evidenciam que há consumidores que adquirem uma viagem com a intenção de possuir bens materiais. A entrevistada E2, que tinha como objetivo adquirir um celular do modelo *iPhone* e uma câmera semiprofissional em sua viagem para Nova York, explica que só conseguiu adquirir o *smartphone*, pois o estoque da câmera que desejava havia esgotado. Assim, a participante conseguiu alcançar um dos objetivos de compra e sua fala reforça esse argumento: “*esse [aparelho celular], realmente, eu já tinha planejado comprar e ele era bem mais barato que no Brasil*” (E2 – depois da viagem). A Imagem 1 contém uma fotografia enviada pela participante sobre a compra efetivada durante a viagem.

Imagem 1 – Celular comprado durante a viagem pela entrevistada E2



Fonte: Imagem cedida pela participante (2017).

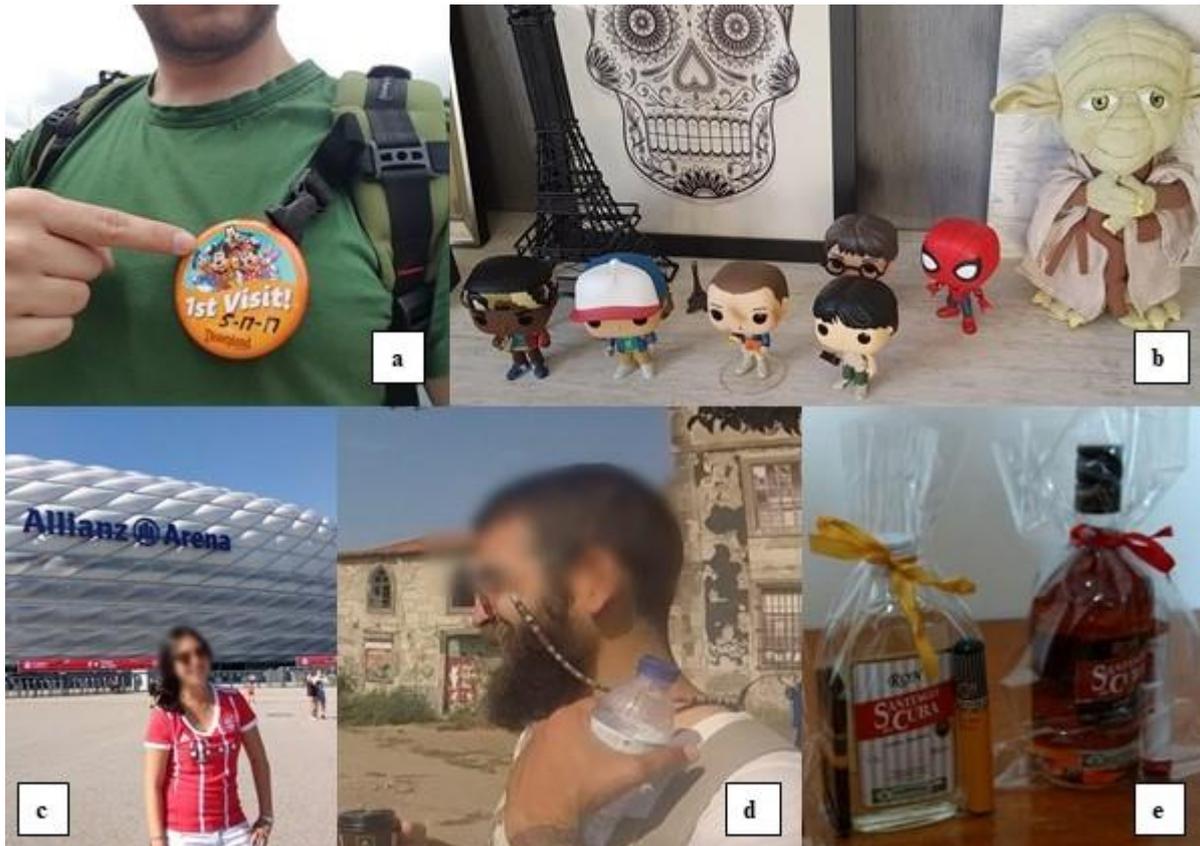
Entretanto, algumas vezes, o consumidor tem a intenção de possuir, mas é impedido de adquirir os bens desejados por considerar o valor dos itens alto, mesmo antes da viagem. A entrevistada E9 ressalta que desejava comprar uma câmera durante a viagem, mas desistiu por não compensar financeiramente. A participante E8 explica em quais condições compraria: “*por causa da cotação do euro, está bem caro, quase 1 para 4, eu não pretendo comprar nada, mas dependendo de como estiver, talvez sim*” (E8 – antes da viagem). Nestes casos, o consumidor tem a intenção de possuir durante o processo de consumo, mas por falta de recursos financeiros, não pode comprar.

Alguns consumidores tem a intenção de possuir *souvenirs*, objetos tangíveis que servem de lembranças dos passeios realizados e das paisagens observadas durante uma viagem que, geralmente, podem ser comprados (MARCOUX, 2016). A entrevistada E13 explica que, durante a viagem, gostaria de adquirir alguns produtos típicos do lugar: “*eu quero trazer alguns charutos, que é de lembrança para as pessoas. Quero ver se trago alguma coisa de bebida, que diz que lá tem, que é bom*” (E13 – antes da viagem). A fala da entrevistada E4 também mostra um exemplo desse tipo de produto: “[...] *era um sabonete da Provença, que era uma região lá da França, onde tinha as fábricas de lavanda que faziam os sabonetes*” (E4 – depois da viagem). Para o participante E1, objetos relacionados ao lugar visitado ajudam a despertar memórias: “[...] *eu trouxe uns bonequinhos do Harry Potter, do Star Wars, que eu comprei nos parques. Eles estão aqui na minha estante. Na geladeira, alguns ímãs. Estas lembrancinhas da Disneylândia são as que mais me fazem lembrar*” (E1 – depois da viagem). Dessa forma, os produtos típicos e os objetos relacionados ao lugar visitado servem de *souvenir* para alguns consumidores.

Produtos produzidos pelo mercado e adquiridos durante um passeio podem se transformar em *souvenir* para alguns participantes. A entrevistada E2, por exemplo, lembra do passeio que fez na cidade de Nova York quando utiliza uma espuma de banho: “*a gente passou na loja e era uma lojinha escondida, em um bairro super charmoso. Quando eu olho, foi uma coisa inesperada que a gente achou sem querer, e daí lembra que aquele dia a gente estava caminhando lá e aconteceu isso*” (E2 – depois da viagem). A participante E7 adquiriu a camiseta do time de futebol Bayer para assistir ao jogo, em Munique, na Alemanha. A entrevistada E12 adquiriu uma sandália “*européia, meio esquisita, para lembrar que eu comprei de lá*” (E12 – depois da viagem). O participante E11 comprou “*uma correntinha de botar nos óculos [...] que lá na Espanha eles usam bastante*” (E11 – depois da viagem). Esses

bens materiais são itens produzidos pelo mercado de maneira industrial que não tem relação direta com o local visitado, mas para os consumidores, a ação de comprá-los durante a viagem entrega a eles um *status* de *souvenirs*. A Imagem 2 mostra alguns exemplos de *souvenirs* adquiridos pelos participantes durante a viagem.

Imagem 2 – Exemplos de itens adquiridos pelos participantes durante a viagem



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Boton adquirido pelo participante E1 durante a visita ao parque da Disneylândia; (b) Bonecos adquiridos pelo participante E1 durante a viagem aos Estados Unidos; (c) Camiseta adquirida pela entrevistada E3 para assistir a um jogo de futebol na Alemanha; (d) Cordinha para prender óculos de sol adquirida pelo participante E11 na Espanha; (e) Bebidas típicas de Cuba adquiridas pela entrevistada E13 durante a viagem.

Entretanto, alguns participantes demonstram que não tem o desejo de comprar bens materiais durante a viagem. A entrevistada E12 explica sua desmotivação para fazer compras: “acho que resume total o espírito da coisa [...]. Eu acho que já desapeguei desta coisa de comprar, comprar para quê?” (E12 – depois da viagem). A fala da participante E8, ao retornar da viagem, reforça essa ideia ao mencionar que não comprou porque “não queria ficar perdendo tempo em loja” (E8 – depois da viagem). Essas evidências sugerem que alguns consumidores não desejam adquirir bens materiais ao longo do processo de consumo de uma viagem.

4.1.2.2 Compra de experiências

Os dados desta pesquisa que o indivíduo também adquire experiências, um evento ou uma série de eventos a serem vivenciados. A participante E10 explica que o principal motivo pela escolha de um destino que nevasse era porque tinha vontade de “*passar frio*” (E10 – antes da viagem). A entrevistada E5, que também não conhecia a neve, tem o mesmo objetivo de vivenciar momentos em ambientes de temperatura mais baixa. O excerto ilustra esse desejo:

Eu escolhi essa data de agosto porque dizem que é aonde tem mais tempestades de neve lá e a gente queria muito ir ver a neve. Eu queria muito ir lá, ter esse contato de mexer naquela neve branquinha [...], lá é um destino só para isso. Quero passar frio, quero comer muito, esse tipo de coisa eu quero fazer lá (E5 – antes da viagem).

A Imagem 3 ilustra os momentos em que os participantes conheceram e tiveram contato com a neve.

Imagem 3 – Participantes conhecendo a neve



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Participante E5 em Bariloche, Argentina; (b) Foto da participante E10 em Farellones, Chile, postada no Instagram em 12 jul. 2017 com a legenda “Dia brincando na neve”; (c) Entrevistada E3 em Santiago do Chile; (d) Participante E6 com sua família.

As refeições feitas fora de casa também foram elencadas por alguns entrevistados como atividades incomuns realizadas ao longo do processo de consumo. Para a entrevistada E2, um dos objetivos da viagem era visitar cafés e bares no bairro do *Brooklyn*, em Nova York. Semelhantemente, a postagem do entrevistado E11 no Instagram, cerca de dois meses depois do término da viagem, demonstra a vontade de fazer refeições fora de casa novamente, em companhia da namorada, a participante E9. Na postagem, ele escreve: “*Daqui a pouco estamos gordeando juntíneos⁷ de novo*” (E11 – Postagem no Instagram em 28 out. 2017). A Imagem 4 ilustra algumas refeições mencionadas pelos participantes.

Imagem 4 – Refeições feitas fora de casa pelos participantes



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Refeição feita pela entrevistada E2 durante a viagem aos Estados Unidos; (b) Foto do participante E11, ao lado da participante E9, em Madrid, Espanha, postada no Instagram em 28 out.

Também foram elencadas experiências relacionadas a eventos esportivos e a zoológicos, conforme sugere a literatura. Para a entrevistada E7, “*o objetivo [da viagem] era para ir no jogo do Bayer, e foi totalmente alcançado*” (E7 – depois da viagem). Além deste evento mencionado, a participante visitou outros estádios durante sua viagem, como exemplifica sua postagem no Facebook: “*Barcelona é uma cidade linda, mas eu, como amante do futebol, não podia deixar de postar uma foto no Camp Nou! Yeeey!*” (E7 – Postagem no Facebook em 03

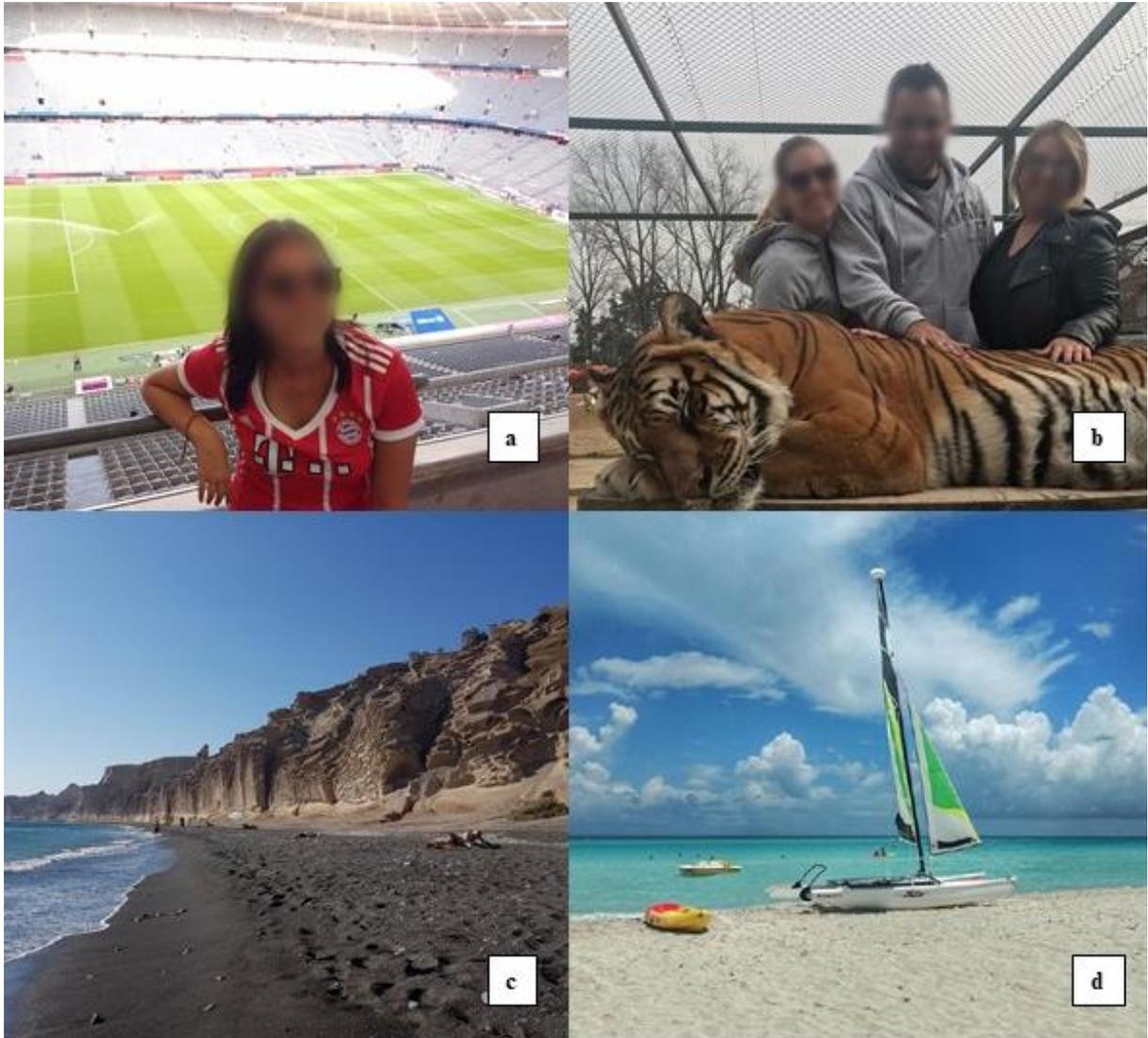
⁷Neologismo utilizado pelo participante referindo-se a engordar juntos.

ago. 2017). Da mesma forma, a entrevistada E6 posa ao lado de um tigre, em uma visita a um zoológico feita durante a viagem. Todos esses eventos fazem parte do processo de consumo.

Os dados também possibilitam identificar experiências relacionadas a férias e viagens, conforme descrito na literatura (KUMAR; GILOVICH, 2016). Alguns entrevistados foram à praia durante sua estada no destino escolhido. A fala da participante E8 explica esse objetivo: *“a gente é bem praiano, assim [...], a gente gosta de ficar na praia e também porque vai estar bem quente, a média de temperatura é de 42 a 44 graus. Então, ficar vendo monumentos com 45 graus, não é legal* (E8 – antes da viagem). A entrevistada E13 também aproveitou momentos na praia, em uma visita a um *resort*, na cidade de Varadero, em Cuba. Em uma postagem no Instagram, ela escreve: *“O final de semana foi ótimo!”* (E13 – Postagem no Instagram em 13 ago. 2017).

A visita a determinados lugares também é expressa pelos participantes como uma oportunidade única e uma forma de situar-se no mundo. A participante E10 explica que essa possibilidade de conhecer dois países seria aproveitada ao máximo, porque esses lugares serão visitados apenas uma única vez. Ao retornar da viagem, ela demonstra a importância de alcançar esse objetivo: *“foi uma viagem bem significativa [...]. Significou demais para mim, para minha família, até geograficamente, para situar melhor onde eu estou, onde está o Chile, onde está a Argentina, onde está a Cordilheira, onde está tudo ali”* (E10 – depois da viagem). A Imagem 5 ilustra essas experiências e eventos citados pelos participantes.

Imagem 5 – Experiências de evento esportivo, zoológico e visita a praia durante viagem



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

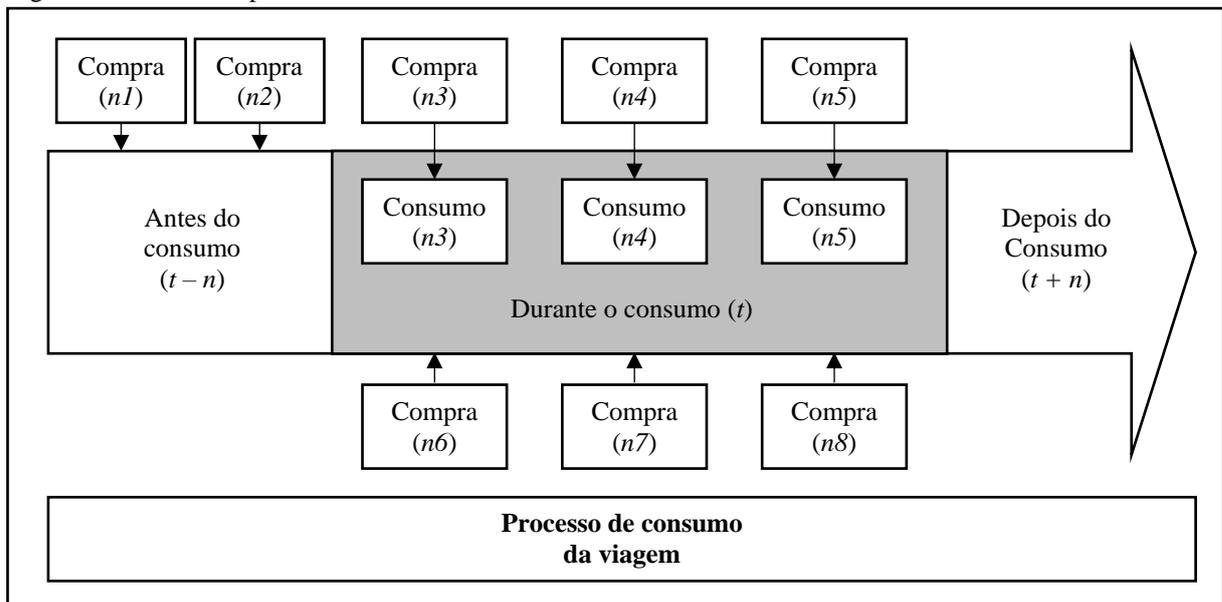
Notas: (a) Participante E7 assistindo a um jogo de futebol em Munique, na Alemanha; (b) Entrevistada E6 com familiares em visita a um zoológico durante a viagem; (c) Uma praia da Grécia fotografada pela participante E8 durante a viagem; Foto tirada pela entrevistada E13 em Varadero, Cuba, postada no Instagram em 17 ago. 2017 com a legenda “Já está dando saudades...”.

Desta forma, os resultados demonstram que o processo de consumo de uma experiência mais duradoura, como uma viagem, permite ao consumidor comprar e consumir outros produtos ao longo do processo. A seguir, são apresentados os dados analisados e o modelo do processo de consumo de uma experiência.

4.1.3 Modelo do processo de consumo de uma experiência

Os resultados deste estudo também demonstram como ocorre, simultaneamente, as ações de comprar e de consumir praticadas pelo indivíduo ao longo do processo de consumo. O processo de consumo é a janela temporal onde ocorre o consumo de um produto (bem material, serviço ou experiência), composto por momentos que ocorrem antes, durante e depois do consumo. A viagem é um tipo de produto categorizado como experiência e a janela temporal de seu processo de consumo é bastante grande, podendo durar dias ou semanas. Os dados mostram que os consumidores utilizam sua renda discricionária para comprar e consumir (ações) bens materiais e experiências relacionadas à viagem (processo de consumo). A Figura 4 representa modelo de processo de consumo de uma experiência reelaborado com base nos resultados desta pesquisa, destacando as ações de compra e de consumo praticadas pelo indivíduo.

Figura 4 – Modelo do processo de consumo



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Ao longo do processo de consumo da experiência analisada (viagem), o indivíduo pode praticar diversas ações de compra e de consumo de outros produtos. Antes do consumo da viagem, o consumidor pode adquirir alguns serviços relacionados (hospedagem, transporte, passeios) e bens materiais para utilizar durante a experiência de consumo (mala, roupas, objetos pessoais, presentes, etc.). Essas compras estão representadas na figura pelas ações de compra

n1 e *n2*. Durante o consumo da viagem, pode comprar bens materiais (como objetos tangíveis de marcas famosas ou produtos com identidade local e *souvenirs*) e experiências (jantar em restaurantes, ir ao teatro, fazer passeios e atividades ao ar livre). Essas compras estão representadas na figura pelas ações de compra *n3*, *n4*, *n5*, *n6*, *n7* e *n8*. Além disso, é possível que o indivíduo consuma alguns desses produtos durante a própria viagem (comprar algum alimento e consumir na viagem). Esses consumos estão representados na figura pelas ações de consumo *n3*, *n4* e *n5* para demonstrar que elas podem estar relacionadas às ações de compra *n3*, *n4* e *n5*. Dessa forma, o modelo do processo de consumo destaca as ações de comprar e de consumir praticadas pelo indivíduo durante o processo de consumo de uma experiência. Na sequência, apresenta-se os resultados relacionados aos comportamentos de consumo.

4.2 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Uma das principais contribuições deste trabalho diz respeito à sugestão de que os indivíduos não **são** materialistas ou experiencialistas, mas **agem** de maneira materialista ou experiencialista em alguns momentos do processo de consumo. A literatura se refere aos indivíduos que apresentam esses comportamentos como tendo determinados traços de personalidade ou valores pessoais que permanecem estáveis ao longo da vida (BELK, 1985; HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012; RICHINS, 2004; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Entretanto, os resultados desta pesquisa revelam que o mesmo consumidor pode apresentar, ao longo do processo de consumo, aspectos comportamentais materialistas e experiencialistas. Assim, nas próximas duas seções, serão analisados e discutidos os principais aspectos relacionados às quatro dimensões do comportamento materialista de consumo e às quatro dimensões do comportamento experiencialista de consumo. A terceira seção contém o *framework* proposto por este estudo, que representa um *continuum* entre essas dimensões. Um quadro esquematiza e resume os aspectos e dimensões (APÊNDICE J – Quadro resumo das dimensões, autores, aspectos e relatos ilustrativos dos comportamentos de consumo).

4.2.1 Dimensões do comportamento materialista

Durante a revisão da literatura, identificou-se aspectos apresentados na literatura referentes ao comportamento materialista de consumo. Este trabalho, então, propôs uma

organização destes aspectos em quatro dimensões. A análise de dados permite corroborar essas quatro dimensões, evidenciando aspectos relacionados a cada uma delas. A primeira dimensão, (1) Importância dos artefatos e da posse, abrange dois principais aspectos mencionados em estudos anteriores: a Concretização dos momentos vividos e o Medo de perder. A segunda dimensão, (2) Tendência a não compartilhar, abarca o aspecto Valorização do espaço privado, que foi identificado na literatura e suportado pelos dados; e o Medo da inveja, que emergiu dos resultados e apresenta contrapostos aos estudos anteriores. A terceira dimensão, (3) Ênfase nos elementos físicos e monetários da experiência de consumo, é dividido em dois aspectos embasados na literatura e suportados pelos resultados: a Ênfase nos elementos físicos e a Ênfase nos elementos monetários. A quarta e última dimensão, (4) Comparação com outras pessoas, engloba o aspecto da Comparação entre experiências, que emerge dos dados e apresenta uma nova perspectiva à literatura. Além disso, o aspecto Comparação entre pessoas reúne resultados que apoiam evidências fundamentadas em outros estudos. A seguir, cada uma dessas quatro dimensões é apresentada e discutida.

4.2.1.1 Importância dos artefatos e da posse

A dimensão Importância dos artefatos e da posse abrange dois aspectos identificados na literatura e apoiado pelos resultados. O primeiro aspecto foi denominado neste trabalho como (1) Concretização dos momentos vividos. Para Belk (1985, 2013), alguns consumidores apresentam uma tendência de registrar as experiências por meio de fotografias ou através da obtenção de *souvenirs*. Os resultados reforçam essa evidência e sugerem que, para alguns indivíduos, esses artefatos também podem ser possuídos de maneira virtual (*e.g.* fotografias digitais) (BELK, 2013). O segundo aspecto, (2) Medo de perder, tem relação com o receio do consumidor de perder, ou ter roubado, seus objetos pessoais. Alguns estudos sugerem que um dos traços da personalidade materialista está relacionado à possessividade e à preocupação de perder suas posses. Os resultados desta pesquisa evidenciam que alguns indivíduos temem perder seus objetos pessoais e sugerem que esse medo esteja associado a uma das características da cultura brasileira.

O primeiro aspecto, (1) Concretização dos momentos vividos, diz respeito à tendência de alguns consumidores em querer registrar de alguma maneira a experiência de consumo. A literatura sobre materialismo sugere que alguns indivíduos que apresentam traços de

personalidade relacionados à possessividade tendem a querer tornar concretos os momentos vivenciados (BELK, 1985). Essa concretização pode ser feita através da obtenção de artefatos com significados especiais, que representam a experiência de consumo do indivíduo que os possui (OLSON, 1985). Os resultados desta pesquisa apresentam suporte a esse tipo de comportamento demonstrando que, para alguns consumidores, determinados itens obtidos durante a viagem (*e.g. souvenirs* e fotografias) transformam-se em pontos de referência que despertam lembranças.

Contudo, é preciso ressaltar a diferença entre a compra de bens materiais e a compra de *souvenirs* durante a viagem. Conforme apresentado anteriormente, alguns consumidores objetivam, durante a viagem, adquirir objetos tangíveis de determinadas marcas, principalmente porque são encontrados a preços mais acessíveis. Por outro lado, os *souvenirs* adquiridos durante a viagem tem sua importância relacionada ao consumo e não a compra. Para os consumidores que buscam concretizar os momentos através da aquisição destes artefatos, a ação de comprar o *souvenir* agrega um significado ao objeto, que será desfrutado durante o consumo. Esse consumo ocorrerá depois do término da viagem, quando o indivíduo utilizará o objeto para lembrar-se dos momentos vividos.

Souvenir é um termo utilizado na literatura para descrever itens raros e objetos colecionáveis que despertam lembranças de pessoas e eventos. Para Marcoux (2016), além dos itens que representam aos locais visitados, os *souvenirs* podem ser objetos que se referem às experiências individuais dos consumidores. Esses objetos relacionados à viagem são uma forma de concretizar as emoções vivenciadas e ajudam a despertar memórias no consumidor. A entrevistada E3 explica que outras viagens foram mais significativas e, por isso, obteve mais objetos para lembrar dos momentos: “*Eu tenho uma caixinha que é só essas tralhas de viagem que me fazem lembrar das coisas, mas nessa [viagem] não. Não teve tanta emoção envolvida como eu tive nas minhas outras [viagens]*” (E3 – depois da viagem). A fala do participante E11 ajuda a entender melhor como a obtenção desses itens durante a viagem transformam o objeto:

[...] mesmo que tenha gente que vá para lá [destino da viagem] e eu pedir para comprar [o souvenir], não vai ser a mesma coisa. A [E9] também tinha deixado de comprar alguma coisa em Barcelona, eu acho. Eu falei: ‘tem um amigo meu que vai para lá, tu não queres que eu peça para comprar?’. Ela: ‘não, não vai ser a mesma coisa’. E eu concordo com ela, eu também não sei se eu ia querer que comprasse porque eu sei, é aquele item daquela nossa viagem que eu comprei lá, que a gente comprou lá. Está totalmente ligado com a nossa experiência. Não é se eu pegasse alguma outra coisa de Barcelona que alguém me deu. Aquele negócio que eu comprei naquela viagem, se alguém trocar e eu não notar, eu ainda vou achar ‘nossa, esse é o item’. Mas, enquanto eu não souber que isso aconteceu, aquele é o objeto da nossa viagem, é o que eu quero guardar. É o negócio que eu quero dar para alguém, se for

alguma lembrancinha. Porque eu acho que vai ficar um pouco de toda aquela sensação gostosa, [...] é um negócio que eu quero para eu lembrar (E11 – depois da viagem).

Para a maioria dos entrevistados, esses objetos são a concretização dos momentos vividos durante a viagem.

Os *souvenirs* estão intimamente vinculados aos lugares visitados e, por isso, são objetos que servem como extensão da experiência de consumo, despertando sentimentos muito tempo depois do término da viagem. Dentro desses itens foram mencionados, principalmente, os imãs de geladeira e os copos. O entrevistado E1, por exemplo, explica que trouxe consigo imãs de geladeira adquiridos durante a visita à Disneylândia, nos Estados Unidos. A participante E7 comenta que faz coleção de *souvenirs* das cidades visitadas em formato de copos. A Imagem 6 apresenta exemplos destes objetos.

Imagem 6 – Exemplos de *souvenirs* adquiridos durante a viagem



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Imãs de geladeira adquiridos pelo participante E1 durante a viagem aos Estados Unidos; (b) Copos temáticos das cidades visitadas adquiridos pela entrevistada E7 durante a viagem pela Europa.

Muitos consumidores fazem coleção desses artefatos e guardam em algum lugar da casa para visualizar com frequência. A entrevistada E6 explica que em todas as viagens adquire esse tipo de produto:

[...] geralmente quando a gente viaja para um lugar, a gente gosta de trazer uma lembrança da cultura do lugar, para que fique aquela lembrança. Por exemplo, do México a gente trouxe uma caveirinha que é um símbolo deles. Então, a gente gosta de trazer algo específico da cultura do país, para marcar a viagem (E6 – antes da viagem).

Nesse sentido, observa-se que os consumidores também adquirem determinados produtos durante a viagem como uma forma de obter itens que servem de referência para lembrar dos momentos vividos.

A literatura sugere que existem traços de personalidade materialista relacionados à tendência de registrar os momentos por meio de fotografias (BELK, 1985), e os resultados demonstram que essas imagens são um ponto de referência que auxiliam na lembrança da experiência de consumo. A entrevistada E8 explica como isso ocorre: *“é a lembrança que tu tens. Daqui dez anos, eu não vou lembrar de uma coisa, eu não tenho nenhum registro que me lembre do momento. [...] tu vais se lembrar, só que não com a mesma intensidade do que se tu tivesses a foto para te lembrar”* (E8 – depois da viagem). Desta forma, alguns consumidores demonstraram que utilizam as fotografias como gatilho para despertar memórias e auxiliar nas lembranças.

Para alguns participantes, os vídeos também são uma forma de lembrar da experiência e ajudam a identificar melhor os detalhes daquele momento vivido. Para a entrevistada E9, por exemplo, os vídeos se transformaram numa espécie de diário:

[...] eu decidi que a gente ia fazer pelo menos um vídeo por dia para falar um pouquinho de como é que estava sendo a nossa experiência [...], porque eu achei que isso ia ser muito legal para depois olhar e relembrar, porque só [com] a foto tu vais lembrar dos momentos, mas o vídeo tu lembra o que que tu estava fazendo antes, como é que tu estava se sentindo (E9 – depois da viagem).

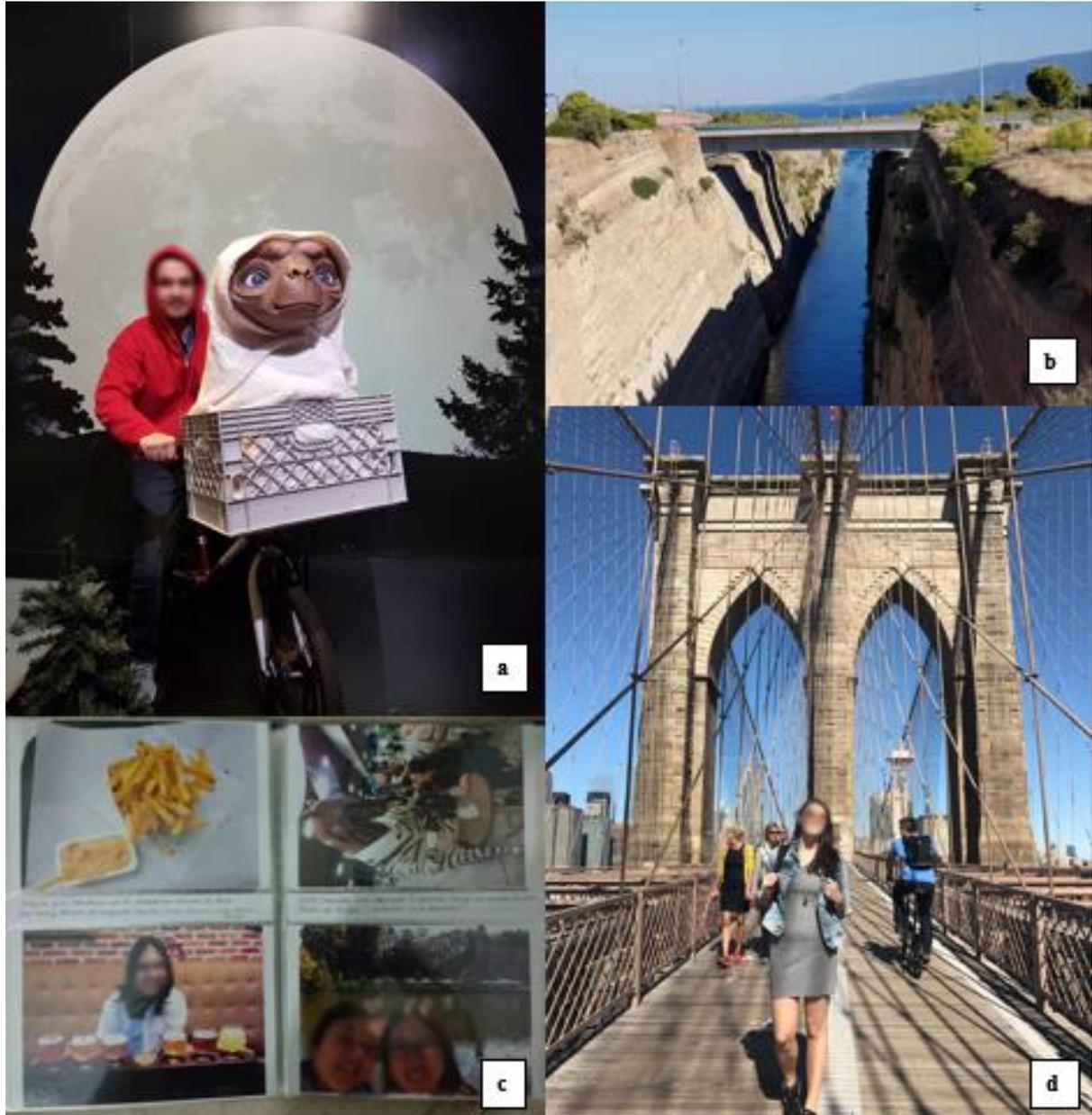
Esses vídeos são armazenados de maneira digital e são revisitados pelos consumidores posteriormente, para relembrar dos momentos vividos durante a experiência.

Os dados também sugerem que relembrar da experiência por meio das fotografias desperta sentimentos de bem-estar nos consumidores. Para a entrevistada E10, olhar as fotos da experiência influencia positivamente seu bem-estar: *“o plano de fundo do meu computador são as fotos da última viagem que fizemos. Então, várias vezes, antes de começar a fazer alguma coisa, eu me pego olhando as fotos e sorrindo e lembrando. Isso me traz uma satisfação grande, traz sim uma influência [no bem-estar], melhora o dia”* (E10 – antes da viagem). Portanto, os dados evidenciam que alguns consumidores buscam concretizar os momentos vividos por meio das fotografias e dos vídeos para auxiliar nas lembranças da experiência.

Essas fotografias são guardadas, por alguns participantes, para registrar os momentos vividos durante a experiência. A entrevistada E7 explica que organiza as fotos impressas em um álbum: *“[...] gosto de fazer um álbum de fotos, eu seleciono [as fotos], acho muito melhor quando as fotos estão no papel. [...], desta forma que dá para se lembrar”* (E7 – antes da viagem). Alguns participantes, antes da viagem, mencionaram o desejo de fazer alguma atividade e, ao retornarem, mostraram fotografias que concretizam esses momentos. O entrevistado E1, por exemplo, comenta o desejo de conhecer os parques temáticos durante sua

viagem aos Estados Unidos. A participante E8 ressalta a vontade de visitar o Canal de Coríntios, na Grécia. A entrevistada E2 explica que preferiu ficar hospedada no bairro do *Brooklyn*, durante sua viagem à Nova York, porque gostaria de conhecer o lugar. A Imagem 7 mostra algumas fotografias feitas pelos participantes como forma de concretizar os momentos vividos.

Imagem 7 – Exemplos de fotografias que concretizam os momentos vividos pelos participantes



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Participante E1 em visita à parque temático nos Estados Unidos, posando ao lado do personagem E.T.; (b) Canal de Coríntios fotografado pela entrevistada E8 durante visita à Grécia; (c) Álbum de fotografias da viagem pela Europa confeccionado pela participante E7; (d) Entrevistada E2 em visita à Ponte do *Brooklyn*, em Nova York, Estados Unidos.

O segundo aspecto identificado na literatura e reforçado pelos resultados é o (2) Medo de perder. Estudos apresentam como um dos traços de personalidade materialista a possessividade, que está relacionada ao receio do consumidor de perder, ou ter roubado, seus objetos pessoais. A análise dos dados revelou que alguns indivíduos temem ter seus objetos roubados durante a viagem, e esse medo pode estar associado a uma característica da cultura brasileira e ao sentimento de insegurança. A entrevistada E9 explica que está sempre atenta aos seus pertences:

[...] a minha preocupação é sempre com as minhas coisas, com os meus pertences, e se não tem locker [local fechado para guardar objetos], eu não sei o que eu faria [...]. [...] eu preciso saber que tenha [locker], preciso saber que eu estou ali com a chave, que a chave está o tempo todo comigo [...]. Eu fico sempre muito atenta com essas coisas, se eu estou com a mala na mão, eu não vou desgrudar o olho dela, porque eu tenho muito medo, porque a gente sabe que isso acontece muito em aeroporto, em saída de aeroporto, as pessoas aproveitam mesmo essas oportunidades e como eu vou estar em um lugar que eu não conheço muito bem o funcionamento... Assim, a mentalidade de brasileiro de estar atento o tempo todo porque isso pode acontecer (E9 – antes da viagem).

A participante E7, antes de viajar, explica porque toma certos cuidados: “*acho que medo a gente sempre tem, o Brasil é um país muito perigoso, mas a minha irmã já foi assaltada duas vezes na Itália, meu amigo já teve a bicicleta roubada lá na Suécia, então tem que tomar cuidado, eu sempre tomo cuidado*” (E7 – antes de viajar). Assim, muitos participantes associam o medo de perder suas posses com a sensação de insegurança.

O medo de perder também tem relação com os itens comprados durante a viagem, como os *souvenirs*. O entrevistado E11 explica que ficaria chateado de perder esses objetos porque eles têm um apelo emocional:

Se levassem os souvenirs que eu comprei nos lugares que eu já fui, nos lugares que eu não tenho como retornar [...], eu ficaria mal de não conseguir entregar depois os globos de neve da minha irmã [souvenirs]. [...], mas o souvenir eu ficaria triste, sei lá. Se levassem minha carteira com as fotos que eu tenho com a [E9] ficaria muito triste. Se levasse também a cuia que eu tenho aqui, que foi um presente que a [E9] me deu logo antes de vir, também ficaria mal ficaria bem sentimental. E também a minha mateira que a [E9] me deu, essas coisas, eu ficaria mal. Essas coisas que eu já tinha antes, que já tinha um apelo emocional e essas coisas que eu comprei para dar para outra pessoa, eu ficaria mal (E11 – antes da viagem).

Assim, os entrevistados têm medo de perder itens associados à viagem por não poderem obtê-los novamente.

Portanto, a dimensão Importância dos artefatos e das posses abrange dois principais aspectos anteriormente identificados na literatura e reforçados pelos resultados desta pesquisa. O primeiro aspecto, Concretização dos momentos vividos, se refere à tendência do consumidor em obter pontos de referência que o auxiliem na lembrança da experiência de consumo. Esses

artefatos podem ser itens relacionados aos momentos vividos, como *souvenirs* e registros imagéticos, como fotografias. O segundo aspecto, Medo de perder, está associado ao receio de perder, ou ter roubado, itens pessoais durante o processo de consumo. Os dados apontam que esse receio pode ter uma relação com a sensação de insegurança, uma característica da cultura brasileira. A seguir, são apresentados os resultados relacionados à dimensão Tendência a não compartilhar.

4.2.1.2 Tendência a não compartilhar

A dimensão Tendência a não compartilhar engloba dois principais aspectos. O primeiro aspecto, (1) Valorização do espaço privado, foi identificado na literatura e suportado pelos resultados. Estudos sobre o comportamento materialista sugerem que alguns indivíduos não se sentem confortáveis ao receber pessoas em seu ambiente (BELK, 1985) e a análise dos dados demonstra isso. O segundo aspecto, denominado neste trabalho como (2) Medo da inveja, emergiu dos dados. Os resultados demonstram que alguns consumidores preferem não falar sobre os momentos vividos durante a experiência de consumo porque receiam despertar sentimentos de inveja nas outras pessoas.

O primeiro aspecto, (1) Valorização do espaço privado, tem relação com a preferência por não compartilhar ambientes com pessoas desconhecidas durante a viagem. Para alguns participantes, a utilização compartilhada dos espaços pode atrapalhar o planejamento das atividades. A fala do entrevistado E1 exemplifica isso: “[...] *é um pouco ruim. A gente se planejava para sair em um determinado horário, a gente queria tomar um banho antes de sair e tinha que esperar porque o banheiro estava ocupado. Isto acabava atrapalhando um pouco*” (E1 – depois da viagem). Desta forma, os resultados sugerem que alguns consumidores preferem compartilhar espaços com pessoas conhecidas.

Para a literatura, alguns consumidores que apresentam traços de personalidade materialista não se sentem confortáveis quando estão fora e uma pessoa visita sua casa (BELK, 1985), e alguns resultados demonstram esse comportamento. Os entrevistados E1 e E10, quando questionados se alguma pessoa iria visitar sua casa enquanto estivessem viajando, demonstram incômodo com a situação. A participante E10 explica que não se sente bem quando uma pessoa vai a sua casa e, inclusive, deixará seu animal de estimação em outro local para ser cuidado:

[...] eu tenho uma cachorrinha, ela vai ficar no hotelzinho durante todo o período da viagem, então ninguém entra aqui [na casa da Entrevistada]. Não gosto [que alguém entre na casa]. Seria, por exemplo, o meu pai ou a minha mãe e os meus irmãos, mas algum desconhecido, [...] não. Tanto é que eu não deixo a chave na portaria, em lugar nenhum, não acho interessante (E10 – antes da viagem).

Para esses consumidores, a presença de pessoas em suas casas, quando estão fora, os deixa desconfortáveis.

O segundo aspecto, (2) Medo da inveja, foi identificado através da análise dos dados. A inveja é um dos traços de personalidade materialista elencados na literatura, que tem relação com a posse dos outros, envolvendo um desejo pela apropriação das propriedades pertencentes a outras pessoas (BELK, 1985). Entretanto, os dados demonstram um sentido inverso desta relação, pois muitos consumidores preferem não falar sobre a viagem porque tem medo que outras pessoas sintam inveja. Essa evidência apresenta um contraponto à literatura sobre recomendação da experiência, que sugere que os consumidores sentem prazer em falar sobre as experiências com outras pessoas (BASTOS; BRUCKS, 2017; CARTER; GILOVICH, 2012; KUMAR; GILOVICH, 2015).

Alguns entrevistados ressaltam que comentam apenas com pessoas conhecidas sobre a viagem. A entrevistada E10 explica que prefere comentar apenas com familiares porque tem medo de que outras pessoas a invejem: *“a gente comenta somente com a família, pai, mãe, irmãos e só. A gente não comenta com ninguém porque eu acredito muito na tal da inveja e eu acredito que ela pode fazer muita coisa ruim. Então, eu prefiro que as pessoas saibam [sobre a viagem] eu já estando lá”* (E10 – antes da viagem). A participante E5 também esclarece que comenta apenas com pessoas próximas sobre a viagem: *“não conto nada para ninguém, ninguém sabe que eu vou ir [viajar]. [...] dizem que o que é bom, a gente faz em segredo e eu não costumo contar nada para ninguém. [...] [só comenta] com os familiares muito próximos”* (E5 – antes da viagem). Esses resultados demonstram que alguns consumidores preferem não comentar sobre a viagem por temerem despertar inveja nas pessoas.

Esse sentimento de inveja despertado nas outras pessoas pode estar associado ao valor gasto em uma viagem. A fala da entrevistada E8 ajuda a entender essa relação:

[...] quando eu falo que eu vou viajar, eles [outras pessoas] perguntam: ‘mas como é que tem tanto dinheiro?’, eu digo ‘como é que eu guardei tanto dinheiro? Porque eu trabalhei para ter tanto dinheiro’. [...], mas eu acho que tem um pouco de inveja também, principalmente as pessoas que eu não conheço [...] porque as pessoas têm vontade, quase todo mundo tem vontade de viajar. Não viaja porque ou não tem dinheiro, porque não tem tempo, ou não tem saúde (E8 – antes da viagem).

A participante E7 explica que guardou o dinheiro para fazer a viagem e espera fazer alguns programas com custo menor: *“eles [outras pessoas] acham que eu tenho dinheiro, mas eu*

guardo dinheiro desde que eu era pequena. Eu paguei caro na passagem, mas eu estou tentando fazer os programas baratos, por mais que eu não esteja gastando tanto em hostel, eu espero economizar na comida, fazer as coisas a pé” (E7 – antes da viagem). Portanto, alguns entrevistados demonstram receio de falar sobre a viagem por temer despertar sentimentos de inveja nas outras pessoas.

O aspecto Medo da inveja emerge dos dados e apresenta dois contrapontos aos estudos anteriores. Em primeiro lugar, Belk (1985) sugere que um dos traços de personalidade relacionado ao comportamento materialista seria a inveja das posses de outras pessoas. Contudo, os resultados evidenciam uma relação inversa, demonstrando que alguns consumidores não comentam sobre a experiência de consumo com medo de despertar inveja nas outras pessoas. Em segundo lugar, alguns estudos sobre a recomendação da experiência ressaltam que as pessoas preferem falar sobre as experiências e que derivam sentimentos positivos ao fazer isso (BASTOS; BRUCKS, 2017; CARTER; GILOVICH, 2012; KUMAR; GILOVICH, 2015). Entretanto, os resultados desta pesquisa apresentam uma nova perspectiva, ressaltando que alguns consumidores não gostam de falar sobre as experiências com outras pessoas por medo da inveja. Uma das possíveis explicações para esse resultado pode estar relacionada às características da cultura brasileira, que acredita que a inveja das outras pessoas pode causar algum tipo de mal.

Deste modo, dentro da dimensão Tendência a não compartilhar, os resultados reforçam um aspecto anteriormente identificado na literatura: Valorização do espaço privado. Dentro deste aspecto, observa-se que alguns consumidores preferem não compartilhar os ambientes durante a experiência. O segundo aspecto, Medo da inveja, emergiu dos dados e apresenta contrapontos aos estudos anteriores. Os resultados demonstram que alguns indivíduos não gostam de falar sobre a experiência de consumo com outras pessoas por medo de despertar inveja. A seguir, são apresentados os resultados referentes à dimensão Ênfase nos elementos físicos e monetários da experiência de consumo.

4.2.1.3 Ênfase nos elementos físicos e monetários

A dimensão Ênfase nos elementos físicos e monetários é composta por dois aspectos identificados na literatura e suportados pelos resultados. O primeiro aspecto é a (1) Ênfase nos elementos físicos, que tem relação com as características físicas do ambiente, que proporcionam

estímulos sensoriais e corpóreos no indivíduo (HOLT, 1995; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). O segundo aspecto, (2) Ênfase nos elementos monetários, está associado à percepção do valor gasto durante o consumo, que permite que o indivíduo avalie a sua capacidade de consumir como um sinal de sucesso na vida (RICHINS, 2004; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

O primeiro aspecto identificado na literatura e suportado pelos resultados está associado à (1) Ênfase nos elementos físicos da experiência de consumo. Ao longo do processo de consumo, alguns indivíduos atentam para os estímulos sensoriais e corpóreos dos elementos físicos dos ambientes onde ocorre a experiência (HOLT, 1995; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Em uma viagem, o ambiente do hotel contém elementos físicos que são observados por alguns consumidores. A entrevistada E5, por exemplo, explica que o hotel onde ficou hospedada era “*maravilhoso*” porque tinha uma boa estrutura, “*todo de vidro, tinha piscina, a gente usou a piscina. Tinha os quartos, eram bem quentinhos, tinha uma cama enorme, tinha esse bar que era também uma sala de estar [...], tinha lareira*” (E5 – depois da viagem). Dessa forma, os aspectos físicos da hospedagem podem ser observados por alguns consumidores durante uma viagem.

Em alguns casos, os elementos físicos do ambiente podem apresentar estímulos sensoriais e corpóreos não desejados, como dor e desconforto. A participante E13, por exemplo, explica que o *resort* onde se hospedou era muito antigo e despertou sensações desagradáveis:

O abajur era bem corroído, era antigo, o tapete tinha cheiro de guardado. [...] para dormir foi muito ruim porque eu tenho muita alergia e tinha aquele cheiro de mofo e eu sentia úmido. Eu não dormi, foi horrível, não gostei. [...] as camas eram bem antigas também e não era muito confortável, então não foi boa a experiência de dormir no hotel (E13 – depois da viagem).

A entrevistada E7 relata que, no *hostel* que se hospedou em Munique, na Alemanha, havia insetos no colchão que a picaram:

[...] é um tipo de carrapato, que suga o sangue e no hostel tinha, ele fica escondido nas roupas e lençóis e sai à noite e chupa o teu sangue e faz picadinha. Eu sou uma pessoa muito descontrolada, que para mim se coça, coça. Quando eu cheguei no Brasil, eu estava cheia de bolinhas. [...] por algumas semanas eu fiquei preocupada, porque estava me coçando, não sabia se eu tinha trazido os bichos para Campinas. Eu cheguei a ir no médico e ele não conhecia o bicho, daí [o médico] me receitou um antialérgico (E7 – depois da viagem).

Desta forma, os resultados sugerem que alguns consumidores estão atentos aos aspectos físicos dos ambientes durante a experiência e que, algumas vezes, essas características podem provocar sensações desagradáveis e, até mesmo, dor e desconforto.

Além disso, alguns indivíduos também observam os ambientes dos pontos turísticos visitados e avaliam a cidade como um todo. A participante E9 relata que não gostou de um dos lugares que visitou pelas suas características físicas:

[...] é um mercado que todo o mundo fala que tem que conhecer porque é característico da cidade [...]. A gente entrou e a gente ficou chocado, [...] a gente ficou 'eu não acredito que a gente veio aqui'. Não tinha cinco bancas diferentes, tinha umas galinhas presas numas gaiolinhas, tinha uns lençóis esticados, era todo errado, todo caído (E9 – depois da viagem).

Os aspectos físicos dos pontos turísticos também podem decepcionar, se o consumidor espera ver algo que não encontra na realidade. A entrevistada E2, por exemplo, mostrou decepção ao visitar a Estátua da Liberdade, em Nova York, por avaliar que o esforço de chegar até o local não valia a pena.

Para alguns consumidores, os aspectos físicos podem até ser considerados agradáveis, mas não surpreendem o consumidor. A participante E6 explica que, apesar da cidade ser bonita, ela sentiu alguma frustração e não retornaria ao local:

Buenos Aires me decepcionou um pouco, não é uma cidade que voltaria. Muito limpa, muito bonita, muito organizada, mas assim, não me surpreendeu. Como estava com uma expectativa de ambos os lugares [Santiago do Chile e Buenos Aires], não superou [as expectativas] assim. Foi até um pouco frustrante, mas é uma cidade [...] que não tem monumentos para se visitar, é uma cidade que você vai uma vez e conhece meio tudo, não tem razão para voltar, não é uma cidade que não fica com aquele gostinho de voltar (E6 – depois da viagem).

Assim, os consumidores observam e percebem os aspectos físicos dos ambientes ao longo do processo de consumo, podendo derivar sentimentos positivos e negativos relacionados aos estímulos sensoriais e corpóreos. A Imagem 8 apresenta alguns exemplos dos aspectos físicos observados pelos consumidores durante a experiência.

Imagem 8 – Exemplos dos aspectos físicos da experiência citados pelos entrevistados



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Foto tirada pela entrevistada E5 em Bariloche, Argentina, postada no Instagram em 13 ago. 2017 com a legenda “*Buenas Noches!*”; (b) Estátua da Liberdade fotografada pela participante E2, em Nova York, Estados Unidos; (c) Inseto que picou a entrevistada E7 durante a estada em *hostel*, em Munique, Alemanha; (d) Marcas da picada de inseto na participante E7.

O segundo aspecto identificado na literatura e suportado pelos resultados tem relação com a (2) Ênfase nos elementos monetários da experiência de consumo. Alguns estudos sugerem que indivíduos com comportamento mais materialista derivam felicidade e bem-estar pela medida do valor gasto no consumo (RICHINS, 2004; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Para alguns participantes, os custos da viagem foram considerados altos, mas necessários, para poder aproveitar toda a experiência de consumo. A entrevistada E3 explica que, ao chegar no destino, viu que os valores dos passeios estavam mais altos do que pensava, mas que não ia perder a oportunidade de fazer as atividades por causa dos valores:

[...] eu já sabia no meu primeiro dia ‘ok, ela [a viagem] vai ser mais cara do que a gente esperava, só que a gente estava nos lugares, até na hora de contratar os passeios, a gente não vai deixar de fazer isso porque é supercaro, a gente veio aqui para isso, a gente não vai deixar de ir no Valle Nevado porque é caro. Teve hora que a gente ficou assim: ‘vai ser mais caro? Vai’, mas a gente vai pagar por isso então aceitamos isso e pronto. [...] então a gente se adaptou a surpresa do preço [...]. a gente não se prendeu por isso também, a gente só ponderou o que valia a pena e o

que não valia a pena [...] tinha umas horas que eu pensava assim: 'parece que eu estou na Europa, gastando esse tipo de coisa' [...], mas valeu a pena. [...] agora que a gente está lá, eu não vou ficar em casa assistindo Netflix (E3 – depois da viagem).

A participante E10 explica que não gosta de “ficar na vontade” e que não se importa em pagar valores altos para fazer o que deseja: “o que nós quisemos comer, nós comemos, o que nós quisemos beber, aonde nós quisemos ir passear, nós fomos. Então, tiveram custos altos, não vou mentir, mas só que valeram a pena” (E10 – depois da viagem). Dessa forma, alguns consumidores demonstram que consideram os valores da viagem altos, mas não se privam de fazer as atividades para poder aproveitar melhor a experiência.

Além disso, os resultados permitem identificar que, para alguns consumidores, os gastos com a viagem são percebidos como uma conquista pessoal. A entrevistada E9 explica que a viagem significa sua independência financeira: “eu consegui fazer a viagem com o meu dinheiro, [...] o maior significado é eu saber que eu posso fazer isso e que eu consigo fazer isso e que isso é muito bom para mim, me fez muito bem” (E9 – depois da viagem). A participante E4 relaciona a organização financeira para viajar ao significado de conquista:

[...] ela [a viagem] significa uma conquista porque era algo que eu já queria fazer há algum tempo, mas eu não conseguia, e agora eu consegui. É uma mudança, a minha vida mudou e agora eu consigo fazer esta viagem. É uma conquista, eu diria. Eu não conseguia fazer antes porque às vezes não dava tempo, às vezes eu pensava: 'vou gastar todo este dinheiro', então eu ficava um pouco receosa e não ia. Mas agora não, vamos lá. Porque eu consigo equilibrar melhor o meu trabalho (E4 – antes da viagem).

Para esses consumidores, a possibilidade de organizar-se financeiramente para custear uma viagem é percebida como uma conquista.

Os dados também demonstram que alguns consumidores percebem a capacidade de pagar por uma viagem como um sinal de sucesso na vida, suportando evidências já elencadas na literatura (RICHINS; DAWSON, 1992). A participante E10 acredita que uma viagem é “uma experiência inenarrável” e sente-se feliz em poder proporcionar essa experiência para a filha: “eu acho que é uma coisa muito gratificante, e eu, e a gente poder dar isso para nossa filha, é melhor ainda. Pensa, ela tem onze anos e já conhece vários países. Eu, com onze anos, nunca tinha saído da cidade” (E10 – depois da viagem). Para a entrevistada E7, poder fazer uma viagem internacional é:

[...] [a] realização de um sonho. Sempre pareceu muito distante e caro, mas não foi tanto. Até porque eu guardo dinheiro há algum tempo para isso [viajar]. Significa que, eu acho que hoje eu sou uma pessoa mais realizada pessoalmente, porque eu consegui fazer o meu sonho ser realizado. Agora, acho que é fazer novas viagens (E7 – depois da viagem).

Desta maneira, observa-se que alguns consumidores entendem a possibilidade de utilizar a renda discricionária para pagar a viagem como um sinal de sucesso na vida.

Portanto, dentro da dimensão Ênfase nos elementos físicos e monetários, a análise dos dados apresentou dois principais aspectos, reforçando evidências anteriormente citadas na literatura. O primeiro aspecto diz respeito à Ênfase nos elementos físicos da experiência de consumo, sugerindo que alguns consumidores atentam para os estímulos sensoriais e corpóreos das características físicas dos ambientes (HOLT, 1995; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). O segundo aspecto, Ênfase nos elementos monetários da experiência de consumo, corrobora que alguns indivíduos avaliam sua capacidade de consumir como um sinal de sucesso na vida (RICHINS, 2004; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). A seguir, são apresentados os aspectos associados à dimensão Comparação com outras pessoas.

4.2.1.4 Comparação com outras pessoas

Dentro da dimensão Comparação com outras pessoas, dois aspectos são identificados nos dados e apresentam uma nova perspectiva à literatura existente. O primeiro aspecto, denominado neste trabalho como (1) Comparação entre experiências, diz respeito à comparação que alguns consumidores fazem entre as suas experiências de consumo e as experiências de consumo de outros indivíduos. Essa evidência apresenta um contraponto aos estudos anteriores, que sugerem que as experiências são mais difíceis de serem comparadas (CARTER; GILOVICH, 2010; VAN BOVEN, 2005). O segundo aspecto, (2) Comparação entre pessoas, demonstra que alguns consumidores comparam sua capacidade de consumir com a capacidade de consumo de outros indivíduos, julgando-as melhores ou piores (RICHINS; DAWSON, 1992). Esse resultado evidencia uma nova perspectiva aos estudos sobre comportamento materialista, pois demonstra que é possível perceber a possibilidade de viajar como um sinal de sucesso na vida.

Identificado através da análise dos dados, o primeiro aspecto desta dimensão é a (1) Comparação entre experiências. A literatura sobre materialismo sugere que alguns consumidores fazem comparações entre os bens materiais que possuem e os bens materiais que outras pessoas possuem, julgando-os melhores ou piores (BELK, 1985; RICHINS, 2004). Contudo, os resultados desta pesquisa sugerem que as experiências de consumo também podem

ser comparadas e julgadas. Apesar de alguns estudos argumentarem que as experiências dificultam comparações (CARTER; GILOVICH, 2010; VAN BOVEN, 2005), os dados demonstram que alguns consumidores julgam suas experiências em comparação às viagens de outros indivíduos. Para alguns participantes, a viagem pode ser melhor ou pior por causa das paisagens observadas ou das atividades realizadas. Além disso, alguns indivíduos comparam suas opiniões sobre a experiência de consumo com as opiniões dos outros. Por fim, os dados demonstram que alguns consumidores comparam a si mesmos com outras pessoas, e avaliam a possibilidade de viajar como vantajosa.

Com relação à comparação entre as paisagens, alguns consumidores acreditam que não poderão ter a mesma experiência que os outros porque há problemas de infraestrutura no destino, prejudicando o passeio. O entrevistado E1, antes de viajar, acredita que não poderá fazer uma viagem melhor que outras pessoas porque houve um deslizamento na estrada e ele não poderá ver as paisagens que gostaria: “[...] lá tem várias pontes e elas racharam no meio, daí a parte mais bonita da viagem eu não vou conseguir pegar. Com certeza as outras pessoas que fizeram esta mesma viagem, fizeram uma viagem mais bonita do que eu. Eu vou ter que pegar uns desvios e vou perder” (E1 – antes da viagem). Ao retornar da viagem, ele explica: “[...] a viagem pela costa, que era nosso principal objetivo, acabou sendo prejudicada por este fator das estradas fechadas e também por pegar muita neblina, [...] se não tivesse ocorrido estes dois fatores, a nossa viagem teria sido muito, muito melhor” (E1 – depois da viagem). Dessa forma, os dados apresentam evidências de que alguns consumidores fazem comparações entre suas experiências de consumo e as experiências de consumo de outros, julgando-as melhores ou piores.

Outro tipo de comparação feita pelos consumidores é entre as atividades feitas durante a viagem. A participante E4, por exemplo, acredita que alguns consumidores podem ter feito uma viagem melhor que a dela: “[...] imaginando hipoteticamente alguém que tenha ido para alguns lugares que eu fui e que tenha aproveitado mais, mais quieto, eu acho que talvez tenha feito uma viagem melhor, talvez este item tenha sido o que esta pessoa fez uma viagem melhor” (E4 – depois da viagem). A entrevistada E10 avalia que a sua viagem foi melhor que a de outras pessoas porque “a gente faz algumas coisas que outras pessoas não tenham feito, ou lugares que as outras pessoas não tenham ido, [...] eu acredito que eu, que nós conseguimos ter uma experiência melhor que eles [outros consumidores]” (E10 – antes da viagem). Os resultados sugerem, então, que alguns consumidores fazem comparações entre as atividades que realizam

durante a viagem e as atividades realizadas por outras pessoas, também as julgando melhores ou piores.

A literatura sobre materialismo aponta que alguns consumidores podem demonstrar incômodo quando entendem que não teriam condições de ter algo que outra pessoa tem e admiram pessoas que tem algo considerado caro (BELK, 1985; RICHINS, 2004). Os resultados evidenciam que isso também ocorre em uma experiência. A entrevistada E13, por exemplo, faz uma comparação entre a sua viagem e a viagem de um conhecido e acredita que ele tenha feito uma viagem melhor “*porque ele teve acesso a alguns lugares que eu gostaria de ter ido, mas não deu dessa vez, [...] tem outras ilhas ali perto, só que tu tens que ter tempo e dinheiro também*” (E13 – depois da viagem). Dessa forma, assim como a comparação entre bens materiais, os resultados sugerem que alguns indivíduos também fazem comparações entre as experiências de consumo.

Os resultados também demonstram que alguns consumidores fazem uma viagem para ter uma opinião sobre determinado lugar. Para a participante E10, é preciso conhecer para expressar sua opinião sobre a experiência:

[...] quando a pessoa vai fazer essa viagem e chega falando tanta coisa boa, a gente vai nessa expectativa de encontrar a mesma coisa boa que ela. [...] a gente vai para a Argentina, falam tanto da carne argentina, [...] eu sei que cada um tem uma opinião [...], mas a gente tem que conhecer para dar nossa opinião (E10 – antes da viagem).

Ao retornar da viagem, ela explica que a Argentina não a surpreendeu:

na Argentina, muita coisa deixou a desejar, o hotel que nós ficamos, a gente acreditou que fosse ser melhor do que realmente era, os restaurantes, a cidade em si. [...] na Argentina deixou um pouco a desejar, principalmente com relação a comida, na minha opinião, na nossa opinião, nós não tivemos muita sorte (E10 – depois da viagem).

Dessa forma, os resultados sugerem que os consumidores percebem as experiências de consumo de maneiras diferentes e, por isso, fazem comparações entre a sua opinião e a opinião de outros.

O segundo aspecto que emerge dos dados e apresenta uma nova perspectiva à literatura existente é a (2) Comparação entre pessoas. Suportando evidências já elencadas na literatura (RICHINS; DAWSON, 1992), os resultados demonstram que alguns consumidores percebem a possibilidade de viajar como um sinal de sucesso na vida ao comparar-se com outras pessoas. O entrevistado E1 explica que considera a viagem um sinal de sucesso porque ninguém da sua família fez uma viagem internacional:

[...] qualquer viagem significa uma vitória porque, infelizmente, não é todo mundo que consegue. Eu consegui viajar uma vez na vida para fora [do país], mas não é todo mundo que consegue, é bem difícil e muito caro. Então, querendo ou não, traz esta sensação de vitória, na minha família nunca ninguém conseguiu viajar para fora

[do país]. Eu sou o primeiro a conseguir, então dá esta sensação de conquista (E1 – antes da viagem).

De maneira semelhante, a participante E10 explica que dar uma viagem para sua filha a coloca em vantagem sobre as outras pessoas:

[...] querendo ou não, é uma viagem muito cara, e quando eu falo oportunidade única também é por causa disso. Não são muitas pessoas que têm uma oportunidade de fazer uma viagem assim. Então eu me sinto, principalmente a minha filha, tem uma vantagem com relação as outras pessoas. [...] ela já conhece um país e agora já vai conhecer dois. [...] então, eu acho que é uma oportunidade única também nesse sentido (E10 – antes da viagem).

Assim, os dados reforçam evidências apresentadas anteriormente na literatura e demonstram que alguns consumidores comparam sua capacidade de consumo com a de outros indivíduos, percebendo como vantajosa a possibilidade de consumir mais.

Desta forma, a dimensão Comparação com outras pessoas engloba dois aspectos que emergiram dos dados e apresentam novas perspectivas aos estudos anteriores. O primeiro aspecto, Comparação entre experiências, apresenta alguns contrapontos à literatura sobre materialismo e recomendação da experiência. Alguns autores ressaltam que uma das características do comportamento materialista é a comparação entre bens materiais que o indivíduo possui e bens materiais pertencentes a outras pessoas (BELK, 1985; RICHINS, 2004). Os dados demonstram que essa comparação também é feita entre experiências de consumo, julgando-as melhores ou piores. Outros estudos argumentam que as experiências de consumo dificultam as comparações (CARTER; GILOVICH, 2010; VAN BOVEN, 2005). A análise dos resultados desta pesquisa sugere que as experiências de consumo podem ser comparadas sim, tanto com relação às atividades realizadas quanto com relação às opiniões sobre a experiência. O segundo aspecto identificado através da análise dos dados é a Comparação entre pessoas. Esse resultado apresenta uma nova perspectiva com relação aos estudos anteriores, que sugeriam que apenas as posses de bens materiais servem de sinal de sucesso na vida. A seguir, apresenta-se os resultados e as discussões relacionadas às dimensões do comportamento experiencialista de consumo.

4.2.2 Dimensões do comportamento experiencialista

A revisão da literatura deste trabalho propôs uma organização das dimensões do comportamento experiencialista de consumo. Os resultados da análise de dados suportam as quatro dimensões apresentadas e permitem identificar aspectos a elas associados. A primeira

dimensão, (1) Importância das experiências vividas, engloba dois aspectos já elencados em estudos anteriores: as Expectativas e as Memórias da experiência de consumo. A segunda dimensão, (2) Ênfase nas relações sociais, abrange o aspecto das Relações afetivas, que emergiram dos dados, e das Relações com outras pessoas, anteriormente identificada na literatura. A terceira dimensão, (3) Construção da identidade, abrange o aspecto Autoconhecimento, já identificado por outros autores. Além disso, nessa dimensão também são incluídos outros dois aspectos que surgem dos resultados: a Reflexão sobre a vida e o Conhecimento e aprendizado. A quarta e última dimensão, (4) Exclusividade da experiência, engloba dois aspectos identificados em estudos anteriores: a Unicidade da experiência e a Reinterpretação das experiências negativas. Conjuntamente, nessa dimensão também é inclusa um terceiro aspecto que emergiu dos resultados: a Adaptação às situações. Na sequência, as dimensões e seus aspectos são apresentados e discutidos.

4.2.2.1 Importância das experiências vividas

A dimensão Importância das experiências vividas apresenta aspectos dois principais aspectos relacionados ao comportamento experiencialista de consumo. O primeiro aspecto identificado na literatura e suportado pelos dados, (1) Expectativas da experiência de consumo, tem relação com a espera por momentos a serem vivenciados que proporciona emoções positivas no indivíduo (GUEVARRA; HOWELL, 2015; KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH, 2014; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). O segundo aspecto, (2) Memórias da experiência de consumo, também foi identificado em estudos anteriores (VAN BOVEN, 2005) e encontra apoio nos resultados da análise. Para alguns consumidores, a experiência de consumo proporciona lembranças que permaneceram com o indivíduo ao longo da vida.

O primeiro aspecto identificado em estudos anteriores e corroborado pelos dados da pesquisa, (1) Expectativas da experiência de consumo, está relacionado à antecipação dos momentos que serão vividos durante a experiência de consumo. Essa expectativa desperta reações emocionais no indivíduo pois, para alguns consumidores, a espera pela experiência de consumo é considerada prazerosa (GUEVARRA; HOWELL, 2015; KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH, 2014; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015). Dentro deste aspecto, observa-se que alguns consumidores imaginam como serão os momentos

vividos durante a experiência e interpretam a experiência como positiva, quando relacionada a sentimentos positivos. Alguns indivíduos, também, avaliam que suas expectativas foram superadas.

Alguns consumidores pensam sobre a viagem que farão e imaginam como serão os momentos vividos durante a experiência. A entrevistada E13, por exemplo, comenta: “*eu sempre quis ver aquele Mar do Caribe, aquela coisa azul maravilhosa. Acho que quando eu penso na viagem, a primeira ideia que me vem na cabeça é essa imagem, aquela água, aquela areia branca*” (E13 – antes da viagem). A fala da participante E10 também demonstra isso:

Nós vamos fazer um passeio nos Andes, que a gente vai entrar nos Andes, então eu estou com a expectativa que vai andar na neve. Só de estar nos Andes, eu acho que deve ser bem interessante e a Cordilheira daquele tamanho. Só de imaginar de estar lá no meio. Nós vamos fazer um passeio quando sairmos do Chile, indo para Bariloche, passando por uns lagos e nós vamos fazer esse passeio de barco e vamos passar por aquele vulcão que entrou em erupção há alguns anos atrás. Então, a minha expectativa mesmo são esses passeios que a gente vai fazer, que eu estou achando assim bem empolgantes, bem interessantes (E10 – antes da viagem).

Assim, os dados demonstram que todos os consumidores imaginam como serão os momentos vividos durante a experiência.

Contudo, quando a realidade é considerada melhor do que a imaginação, o consumidor avalia que a experiência superou suas expectativas. A entrevistada E3 explica porquê sua expectativa foi superada: “*até na última [entrevista] estava: ‘ok, é o Chile’, sabe? Eu sei que não é a França. Mas como foi, teve alguns lugares que superaram muito [a expectativa], pela beleza deles e por serem incríveis, muito lindos, muito bem cuidados*” (E3 – depois da viagem). Para a consumidora, o destino não teria as mesmas belezas que ela esperaria ver em uma viagem à França. Entretanto, ela se surpreendeu com as paisagens e concluiu que suas expectativas foram superadas.

As expectativas também podem ser superadas quando as consequências da experiência não são esperadas e são avaliadas como positivas pelo consumidor. Ao retornar da viagem, a entrevistada E10 explica que a experiência superou suas expectativas em muitos sentidos: “*foram experiências muito boas, passeios muito bons, experiências gastronômicas, pelo menos no Chile, muito boas. [...] inclusive, voltei grávida. Até brinco que a água do degelo fez bem. [...] Depois de cinco anos tentando engravidar, uma viagem assim, eu engravidado*” (E10 – depois da viagem). Para ela, as expectativas da viagem estavam relacionadas, principalmente, às paisagens que seriam vistas e às refeições que seriam feitas. A gravidez não tinha sido cogitada, mas esta consequência surpreendeu positivamente a participante e contribuiu para superar, de alguma forma, suas expectativas.

O segundo aspecto identificado na literatura e apoiado pelos resultados é denominado neste trabalho como (2) Memórias da experiência de consumo. A literatura sobre a recomendação da experiência ressalta que, após o consumo, permanecem as lembranças dos momentos vividos (VAN BOVEN, 2005). Nesse sentido, os resultados desta pesquisa reforçam esse argumento ao demonstrar que grande parte dos consumidores lembra da experiência de consumo de maneira ampla. Além disso, pode-se observar que essas lembranças podem ser despertadas ao vivenciar outras experiências de consumo semelhantes e ao falar com pessoas sobre os momentos vividos.

Sobre a experiência de viajar, alguns entrevistados relatam as sensações despertadas e lembram, com mais facilidade, do evento como um todo. A entrevistada E9 explica a diferença entre a lembrança geral da experiência e a lembrança dos detalhes:

Foi uma experiência de vida. Eu vou mais lembrar da experiência, acho que como um todo. Eu acho que quando a gente pensa numa viagem que passou, eu acho que certas situações fazem lembrar a gente de coisas pequenas, detalhes que aconteceram. Mas quando a gente pensa na viagem como um todo, eu acho que fica um sentimento geral. Tu não falas assim como foi a viagem: ‘eu comi aquela coisinha, naquele lugar, foi incrível’, não. Tu pensas na viagem como um todo. Para mim, eu acho que a maior lembrança é do sentimento de experiência nova, de ter conhecido, de ter experimentado, eu acho que uma sensação de felicidade, contentamento, de missão cumprida, digamos assim. Que bom que eu fui (E9 – depois da viagem).

Para a participante E9 e para outros entrevistados, a viagem vai ser lembrada de maneira ampla, abrangendo sentimentos e sensações vividas durante os momentos considerados agradáveis.

Para alguns participantes, os momentos vividos podem ser relembrados por meio da vivência de outras experiências de consumo semelhantes, que tenham elementos associados, ou através da conversa sobre a experiência de consumo com outras pessoas. As refeições feitas durante a experiência geram registros mentais de gostos e cheiros relacionados a bebidas e comidas do lugar e essas lembranças são despertadas quando o consumidor percebe que está comendo ou bebendo algo parecido. Da mesma forma, a conversa com outras pessoas é uma maneira de relembrar dos momentos vividos. A entrevistada E10 dá um exemplo: “*eu, o meu esposo e a minha filha, antes de dormir, a gente sempre fica em cima da cama conversando e relembrando de coisas que a gente já fez em viagens e dando risada. Então, acredito que seja assim [relembrar dos momentos], em momentos bons*” (E10 – antes da viagem). Portanto, essas lembranças despertam no consumidor sentimentos positivos, mesmo depois do término da experiência de consumo.

Portanto, os resultados desta pesquisa permitem identificar dois aspectos referentes à dimensão Importância das experiências vividas. O primeiro aspecto identificado na literatura e

reforçado pelos dados tem relação com as Expectativas da experiência de consumo. Para a maior parte dos consumidores, os momentos que precedem o consumo permitem imaginar como será a experiência. O segundo aspecto, também elencado em estudos anteriores e suportando pelos resultados, está associado às Memórias da experiência de consumo. Para alguns consumidores, os momentos vividos durante a experiência permanecem como lembranças ao longo da vida e podem ser rememorados através da vivência de outras experiências semelhantes ou da conversa com outras pessoas. A seguir, apresenta-se os resultados referentes à dimensão Ênfase nas relações sociais.

4.2.2.2 Ênfase nas relações sociais

A dimensão Ênfase nas relações sociais apresenta dois aspectos. O primeiro aspecto, (1) Relações afetivas, emergiu durante a análise dos dados. A experiência de consumo, para os indivíduos, é uma forma de estreitar relacionamentos amorosos, familiares e de amizade. O segundo aspecto, (2) Relações com outras pessoas, foi identificado na literatura e reforçado pelos resultados desta pesquisa. Para alguns consumidores, as experiências de consumo oportunizam interações com outras pessoas e facilitam novas amizades (CAPRARIELLO; REIS, 2013; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). A seguir, esses dois aspectos são descritos e discutidos.

O primeiro aspecto relacionado à dimensão Ênfase nas relações sociais é denominado neste trabalho como (1) Relações afetivas. As relações afetivas englobam as relações matrimoniais e amorosas, as relações familiares e as relações de amizade que o consumidor vivencia ao longo do processo de consumo. Para os entrevistados E8, E9 e E11, um dos objetivos da viagem foi estreitar as relações amorosas. A participante E8 viajou do Brasil para a Grécia para se encontrar com o namorado, que mora na Austrália. Os entrevistados E9 e E11 são namorados, moram em países diferentes, e não se encontravam pessoalmente há mais de quatro meses. A fala da participante E9 ilustra a diferença entre a viagem em si e o reencontro com o namorado:

Meu namorado está fazendo intercâmbio, ele está na Irlanda, mas eu não tinha tanto interesse em conhecer a Irlanda. Nesse momento, então, a gente optou por fazer essa viagem para Espanha e Portugal. [...] a expectativa é mais por ver a pessoa que está lá, que vai me encontrar lá, do que o destino. Acabou ficando secundário (E9 – antes da viagem).

O entrevistado E11, namorado da participante E9, também ressalta o principal objetivo da viagem: “*um dos pontos centrais dela [a viagem] é ver a [E9], porque faz um tempo que eu não a vejo. Saudade bate, claro. Todo o dia a gente se fala, mas obviamente não é a mesma coisa*” (E11 – antes da viagem). Assim, a viagem se tornou um meio pelo qual esses dois consumidores puderam se reencontrar e permanecer em companhia um do outro por alguns dias.

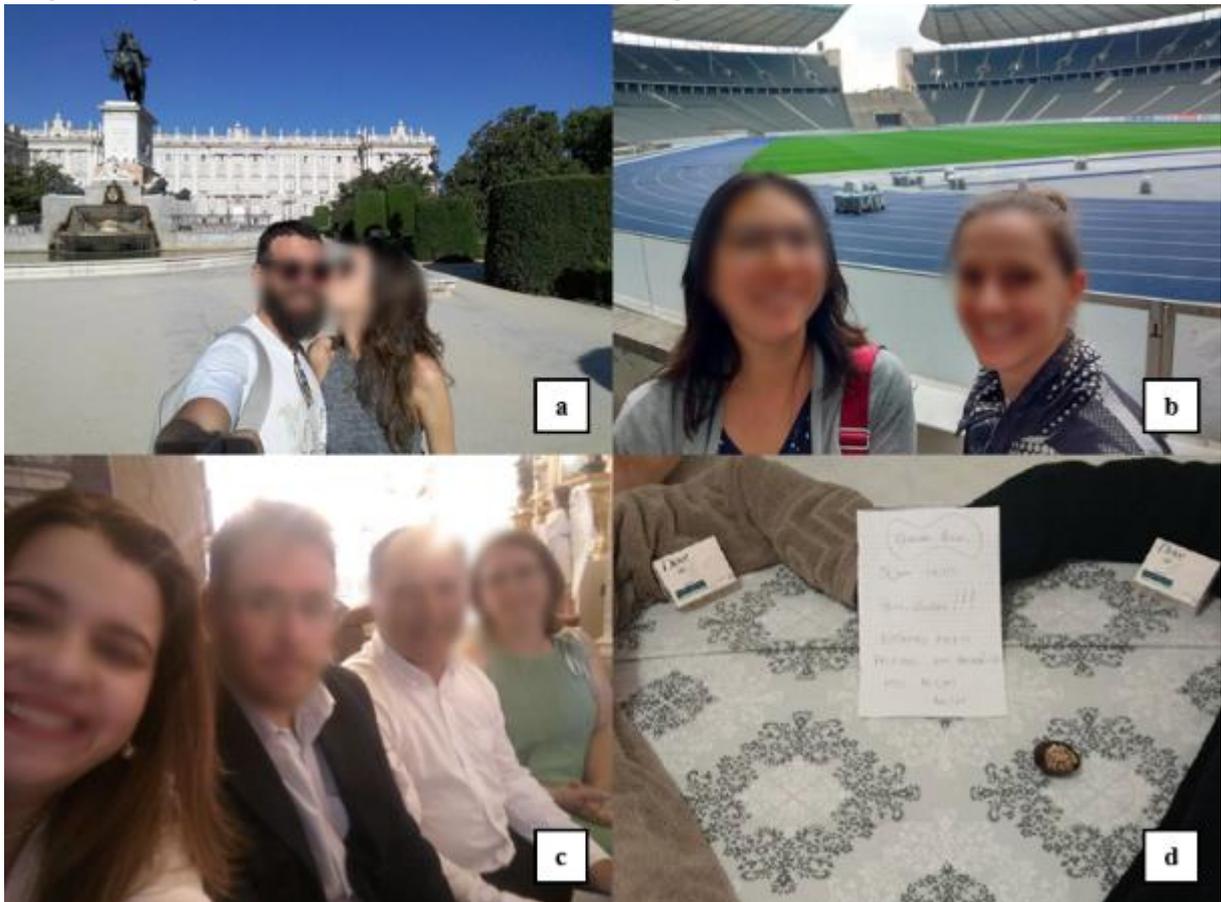
Além disso, a viagem também é um momento que possibilita o estreitamento de relações familiares e de amizade. A participante E4 viajou para conhecer familiares e explica como esse objetivo foi alcançado:

O objetivo da viagem era de descobrimento, descobrir pessoas, descobrir lugares e perceber como elas são, este tipo de coisa. E eu consegui, perceber, conhecer estas pessoas, entender e ter esta interação. Acho que este era o principal objetivo, acho que até eu comentei lá atrás [na entrevista anterior], e eu percebi, isto foi alcançado, deu tudo certo (E4 – depois da viagem).

Outros consumidores também viajaram com o objetivo de rever pessoas, como a entrevistada E7, que viajou para encontrar a irmã e alguns amigos, e a participante E13, que foi à Cuba para visitar a amiga. Desta forma, a viagem se torna uma oportunidade para aproximar pessoas e reforçar relações afetivas.

Os resultados também sugerem que o consumidor tem vários objetivos simultâneos para fazer a viagem. Para a entrevistada E7, a possibilidade de reencontrar a irmã, que mora na Itália, foi complementada pela oportunidade de conhecer as cidades de Bruxelas e Amsterdam. Da mesma forma, a participante E13 explica que sua amiga mora há três anos em Havana, Cuba, e que visitá-la seria uma oportunidade, também, de conhecer o país. Ao retornar, ela explica: “*fiquei bem feliz porque na hora que nós chegamos lá, na casa, ela fez um coração de toalhas, botou uns bilhetinhos, dizendo que estava muito feliz de nos receber. Achei muito legal da parte dela. Acho que o que ficou bem marcado para mim foi a atenção que nós recebemos*” (E13 – depois da viagem). A Imagem 9 ilustra alguns exemplos de relações afetivas mencionada pelos entrevistados.

Imagem 9 – Relações afetivas dos consumidores durante a viagem



Fonte: Imagens cedidas pelos participantes (2017).

Notas: (a) Foto dos participantes E9 e E11 em Madrid, Espanha, postada no Instagram pela entrevistada E9, em 08 ago. 2017 com a legenda “*Se junta já causa...*”; (b) Participante E7 acompanhada de uma amiga em visita a um estádio, durante a viagem pela Europa; (c) Entrevistada E4 acompanhada de familiares durante um batizado para o qual foi convidada, em Portugal; (d) Foto postada no Instagram pela entrevistada E13 dos enfeites na cama feitos pela amiga, em 09 ago. 2017 com a legenda “*Já chegamos recebendo esse tanto de carinho!! Como é bom ter amigos!*”.

O aspecto Relações afetivas está relacionado ao desejo de estar próximo, fisicamente, de familiares, amigos e namorados. Contudo, é preciso destacar dois principais pontos. O primeiro deles é a diferença entre encontrar essas pessoas e conhecer lugares ou de ter experiências de vida. Quando o consumidor busca momentos de convívio com uma determinada pessoa, o lugar onde essa interação acontece acaba ficando em segundo plano. Da mesma maneira, as relações familiares, amigáveis ou amorosas que ocorrem durante um determinado período se sobressaem e ganham destaque nas lembranças dos momentos vivenciados.

O segundo ponto a ser destacado é a diferença entre viajar acompanhado de uma pessoa ou ir a um destino para encontrar uma pessoa. Os dados demonstram que, mesmo quando o

consumidor está viajando em companhia de amigos ou familiares, o objetivo da experiência de consumo como um todo é encontrar outras pessoas. Isso fica evidente na fala das entrevistadas E4 e E13 que, mesmo viajando acompanhadas da mãe e do namorado, respectivamente, pretendiam visitar amigos e familiares no destino.

O segundo aspecto pertencente à dimensão Ênfase nas relações sociais é denominado neste trabalho como (2) Relações com outras pessoas. A literatura sobre a recomendação da experiência sugere que alguns consumidores valorizam as relações sociais proporcionadas pela experiência, conhecendo pessoas diferentes (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Os resultados confirmam esse argumento pois muitos participantes relataram que fizeram amizade com outros viajantes. A entrevistada E3 explica que conheceu outros brasileiros que estavam viajando durante um passeio e *“até teve uma noite que a gente saiu com eles num dos pontos turísticos e foi legal. Foram pessoas que a gente conheceu na viagem e agora a gente está seguindo no Instagram e até é amigo no Facebook, porque são pessoas muito divertidas”* (E3 – depois da viagem). A participante E7 conta que fez amizade com uma italiana durante a viagem, fizeram vários passeios juntas e que *“foi muito bom ter a companhia dela”* (E7 – depois da viagem). Desta forma, alguns consumidores relatam que, durante a viagem, tiveram a oportunidade de fazer amizades.

A experiência de consumo oportuniza conhecer pessoas de outras nacionalidades e essas relações são valorizadas por alguns consumidores. A entrevistada E8 explica como isso ocorre: *“[durante a viagem] encontra muita gente ao redor do mundo, [...] então, um pouco que absorve a cultura das pessoas, especialmente dos [indivíduos] locais”* (E8 – antes da viagem). Isso também sugere que os consumidores preferem, numa viagem, ter contato com as pessoas que moram no lugar. A participante E9 ressalta isso: *“[...] é muito interessante conhecer pessoas, que não outros viajantes. Isso eu não gosto. A pessoa do lugar eu acho que faz parte da viagem, conhecer pessoas que moram lá, eu acho que faz parte de experienciar a cultura do lugar que tu estás indo”* (E9 – antes da viagem). Assim, os resultados demonstram que, durante a experiência de consumo, alguns consumidores gostam de conhecer outras pessoas.

Assim, dentro da dimensão Ênfase nas relações sociais, foram identificados dois aspectos relacionados ao comportamento de consumo experiencialista. O primeiro aspecto, Relações afetivas, emerge dos dados e está relacionado a percepção de que a experiência de consumo é uma maneira de estreitar laços amorosos, familiares e de amizade. O segundo aspecto, Relações com outras pessoas, foi identificado na literatura e suportado pelos

resultados. Para alguns consumidores, a experiência de consumo é uma oportunidade de conhecer pessoas e criar novas amizades. A seguir, são elencados os aspectos identificados dentro da dimensão Construção da identidade.

4.2.2.3 Construção da identidade

Dentro da dimensão Construção da identidade, os resultados permitem identificar três principais aspectos relacionados ao comportamento experiencialista de consumo. O primeiro aspecto, identificado na literatura e apoiado pelos resultados, diz respeito à percepção de que a experiência de consumo é uma forma de (1) Autoconhecimento. Para alguns consumidores, a experiência de consumo é uma forma de perceber quem ele é e conhecer mais sobre si mesmo (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). O segundo aspecto, que emergiu dos dados, está associado à (2) Reflexão sobre a vida proporcionada pelos momentos vividos durante o processo de consumo. Para alguns consumidores, a experiência de consumo apresenta oportunidades de repensar sua rotina e seus objetivos de vida. O terceiro aspecto, que também surge da análise dos dados, tem relação com o (3) Conhecimento e aprendizado adquirido durante a experiência de consumo, capazes de transformar o indivíduo. Para alguns consumidores, o conhecimento e o aprendizado propiciado pela experiência de consumo permanece ao longo da vida.

O primeiro aspecto identificado na literatura e reforçado pelos resultados é denominado neste trabalho como (1) Autoconhecimento. Os estudos sugerem que as experiências de consumo são uma forma do consumidor perceber quem ele é (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015) e os dados demonstram isso. A fala da entrevistada E12 contribui para entender como uma experiência pode ser uma forma de desenvolvimento pessoal: “[...] acho que contribui não só felicidade, mas conhecimento de mundo. Contribui para minha pessoa principalmente. Não só para felicidade, mas para me construir como pessoa, que eu acho que a gente é um resumo destas coisas, da construção do que vivemos” (E12 – antes da viagem). A participante E9 explica como a viagem pode auxiliar nesse sentido:

[...] porque é muito bom, tu sais da rotina, tu conheces lugares novos. Eu acho que tu és outra pessoa quando tu estas viajando, tu não estas preocupado com as coisas que tu normalmente se preocupas no dia a dia. Eu acho que é um momento que tu estas. As pessoas falam que viagem é para descansar, mas tu não descansas de verdade em viagem. Tu caminhas 12 horas por dia e tu estás correndo para tudo quanto é lado, conhecendo o máximo que tu consegues, mas isso é muito bom (E9 – depois da viagem).

Assim, os resultados demonstram que os consumidores acreditam que os momentos vividos durante a viagem ajudam a perceber quem eles são e a construir sua identidade.

O segundo aspecto, (2) Reflexão sobre a vida, é identificado através da análise dos dados. Para alguns participantes, a viagem é um momento para fugir da rotina e pensar sobre suas próprias vidas. A entrevistada E2 explica como isso acontece: “[...] *é um momento que tu tiras para ti, tu saís da tua rotina, tu tens tempo para pensar outras coisas, talvez fazer alguma avaliação sobre a tua rotina, a tua vida, o teu trabalho, os teus estudos [...], talvez tu tenhas algum insight de alguma coisa que tu podes mudar, que tu aprendes*” (E2 – depois da viagem). O participante E11 ressalta que a viagem é uma oportunidade de redescobrimto: “[...] *redescobrimto de mim mesmo, [...] inicialização nesse mundinho de viajandeirol [pessoa que viaja muito] e definição dos objetivos com viagens e redefinição de objetivos de vida*” (E11 – depois da viagem). A entrevistada E8 complementa essa ideia ao dizer: “*tu fazes teus dias serem melhores vividos assim, tu não vives na rotina*” (E8 – depois da viagem). Portanto, os dados desta pesquisa reforçam a ideia de que alguns consumidores acreditam que a experiência auxilia na construção de sua identidade e um dos fatores que contribui para isso é a fuga da rotina e a reflexão sobre a vida.

O terceiro aspecto identificado durante a análise dos dados é denominado por este trabalho como (3) Conhecimento e aprendizado. Para alguns consumidores, durante a viagem há diversas oportunidades de aprender e conhecer sobre lugares e culturas, sendo percebida como uma forma de desenvolvimento pessoal. A participante E10, antes da viagem, explica que é um grande aprendizado ver outras culturas:

[...] o fato de você conhecer outras culturas, outras pessoas, outros mundos totalmente diferentes do nosso aqui, do nosso mundinho, eu acredito que isso é um crescimento pessoal muito grande, a gente acaba vendo o mundo realmente como ele é, da nossa visão, e não pelo que os outros falam (E10 – antes da viagem).

Ao retornar da viagem, ela acrescenta: “*a gente preza muito isso e é uma forma de aprender sobre respeito ao próximo, às culturas, às pessoas de outra cultura, cada um é de um jeito, cada um tem uma cultura, então a gente tem que respeitar*” (E10 – depois da viagem). A entrevistada E3 explica que as situações que se apresentam durante a viagem são capazes de mudar o indivíduo: “*te agrega muito, eu acho que viagem é uma das coisas que mais muda a pessoa mesmo, ou porque tu passaste muitos perrengues lá, ou porque tu viste que o jeito que tu vives lá é bem diferente*” (E3 – antes da viagem). Assim, alguns consumidores relatam que a viagem é uma oportunidade de conhecer culturas diferentes e isso é uma forma de conhecimento e aprendizado.

Alguns participantes argumentam que esses aprendizados adquiridos durante a viagem permanecem ao longo da vida. A participante E5 relata que “[...] *quando a gente faz uma viagem, parece que a gente volta mais rico do que a gente foi, porque a gente vê coisas diferentes, a gente está em contato com outras pessoas, com outras culturas, e isso é muito bom, isso renova o espírito*” (E5 – antes da viagem). A fala da entrevistada E9 contribui para esse entendimento ao ressaltar que esse conhecimento permanece ao longo da vida: “[...] *o objetivo principal para eu ter a experiência é uma forma de conhecimento para mim, cultura, adquirir mais conhecimento, [...] ter mais conhecimento do lugar, experiência de vida*” (E9 – antes da viagem). Desta maneira, alguns consumidores acreditam que os conhecimentos e aprendizados adquiridos durante o processo de consumo permanecem ao longo da vida.

Para alguns participantes, a viagem também é uma forma de conhecer outras culturas e repensar seu próprio comportamento dentro da sociedade. O participante E1, antes da viagem, explica: “[...] *quando a gente viaja e conhece outras culturas, começa a refletir o que a gente faz na nossa sociedade. [...] quando a gente, conhece outras culturas, isso agrega bastante para ti como cidadão, ser um cidadão melhor*” (E1 – antes da viagem). Depois da viagem, ele acrescenta: “[...] *quem começa a viajar meio que vicia e quer sempre viajar. [...] esta experiência é muito legal para ti como pessoa, na sociedade que tu vives, tu começa a pensar diferente, eu acho que isso também é importante*” (E1 – depois da viagem). Sendo assim, os resultados demonstram que alguns consumidores comparam a sociedade em que vivem com as sociedades visitadas e repensam suas atitudes.

Foi possível identificar, na fala dos entrevistados, o desejo de conhecer todos os lugares possíveis frente à infinita quantidade de locais para serem visitados ao longo da vida. A entrevistada E3 explica que conhecer lugares diferentes é uma forma de conhecimento ao expressar: “[...] *porque me agrega muito, [...] tem aquele arzinho, sabe? Eu não sei explicar, mas cada cidade que eu fui tem um arzinho diferente*” (E3 – antes da viagem). A participante E4 resume essa ideia, explicando que o objetivo de conhecer esses locais é uma forma de “[...] *ter um novo olhar dos lugares*” (E4 – antes da viagem). A entrevistada E10 explica que sempre busca escolher destinos desconhecidos para viajar e ressalta: “[...] *a gente nunca volta aonde a gente já foi porque são tantos lugares no mundo que tem para se conhecer que eu acho que eu teria que ter outra vida para voltar em algum lugar*” (E10 – antes da viagem). Portanto, alguns consumidores demonstram o desejo de conhecer lugares diferentes e que isso é uma forma de adquirir aprendizados e conhecimentos.

Portanto, os resultados desta pesquisa permitem identificar três principais aspectos referentes à dimensão Construção da identidade. O primeiro aspecto identificado na literatura e suportado pelos dados é o Autoconhecimento, relacionado à possibilidade de conhecer a si mesmo durante a experiência de consumo. O segundo aspecto, Reflexão sobre a vida, emerge da análise dos resultados e está associado aos momentos proporcionados pela experiência de consumo que permitem, ao consumidor, pensar sobre sua própria realidade e sobre sua rotina. Por fim, o terceiro aspecto, Conhecimentos e aprendizados, também foi identificado nos dados e diz respeito às oportunidades de conhecer e aprender propiciadas pela experiência de consumo, entendidas pelo indivíduo como capazes de transformar sua percepção sobre o mundo. Na sequência, são descritos os aspectos referentes à dimensão Exclusividade da experiência.

4.2.2.4 Exclusividade da experiência

A dimensão Exclusividade da experiência, associada ao comportamento experiencialista de consumo, engloba resultados desta pesquisa com relação a três aspectos. O primeiro aspecto identificado na literatura e suportado pelos dados é a (1) Unicidade da experiência de consumo, pois alguns consumidores acreditam que cada pessoa vivencia o momento de maneira única, não sendo possível a comparação entre as experiências (VAN BOVEN, 2005). O segundo aspecto, que também é mencionado em estudos anteriores, é a (2) Reinterpretação da experiência negativa. Para alguns consumidores, os momentos vividos são reavaliados ao longo do tempo e se tornam mais positivos (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Entretanto, os resultados também demonstram que alguns indivíduos não reinterpretam as experiências negativas e podem continuar sentindo emoções negativas mesmo depois do término da experiência de consumo. O terceiro aspecto, que emerge dos resultados desta pesquisa, tem relação com a (3) Adaptação às situações adversas que surgem ao longo do processo de consumo.

A (1) Unicidade da experiência é o primeiro aspecto identificado na literatura e reforçado pelos resultados, dentro da dimensão Exclusividade da experiência. Os estudos sugerem que alguns indivíduos creem que cada um vive a experiência de consumo de maneira única e que não é possível fazer comparações entre as experiências de consumo (VAN BOVEN, 2005; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Os resultados reforçam essa ideia porque, para

alguns consumidores, as experiências são exclusivas e subjetivas. A entrevistada E9 explica porque isso ocorre:

[...] cada vez que tu vais [em uma viagem] é diferente, eu acho que cada vez que tu viajas para um lugar, tu és uma pessoa diferente, a gente está sempre mudando, depende da época, [...] com quem a gente vai, de que momento a gente está na nossa vida, porque a gente está fazendo aquela viagem. Eu acho que se eu fosse [no mesmo destino], eu poderia ir nos mesmos lugares, tomar a mesma sangria [bebida típica da Espanha] que eu tomei, mas não ia ser a mesma, ia ser bem diferente. [...] cada um vai experienciar aquilo através da sua subjetividade, da sua bagagem [de vida], das suas expectativas, muita coisa impacta em como você vai experienciar. Pode ser a trajetória de vida, pode ser como ela se preparou para aquele momento. [...] eu acho que cada pessoa vai ver aquilo de uma forma diferente, é muito bom encontrar pessoas que tiveram sentimentos muito parecidos contigo quando foram para um lugar, mas dificilmente vai ser assim em todos os lugares (E9 – depois da viagem).

A participante E12 também entende que a experiência é única e ressalta: “*a gente muda tanto e tão rápido, [...] acho que não ia ser a mesma experiência, a gente sempre está diferente, eu acho que eu já ia com outro espírito, até porque as vezes tu já conheces o lugar*” (E12 – depois da viagem). A entrevistada E2 também acredita que as experiências não podem ser repetidas porque “*muda a pessoa que está contigo, muda os interesses, muda de repente o lugar que eu conheci. [...] não que não possa ter experiências boas de novo, ou melhores até, mas iguais eu acho difícil*” (E2 – depois da viagem). Assim, alguns consumidores acreditam que as experiências são únicas porque eles, os lugares e as pessoas podem mudar ao longo do tempo.

A (2) Reinterpretação das experiências negativas é o segundo aspecto identificado na literatura. Alguns autores sugerem que, quando a experiência de consumo é considerada negativa, a reinterpretação ao longo do tempo proporciona uma avaliação melhor das situações vividas (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Os resultados também demonstram que alguns consumidores reinterpretem as experiências de consumo negativas e avaliam quais aspectos positivos elas podem ter. A entrevistada E3 explica que compensou ficar esperando durante duas horas um ônibus, no frio, para visitar vinícolas na cidade de Casablanca, Chile:

[...] era um ônibus sujinho, [...] foi difícil chegar, o custo da viagem foi muito alto, não estou calculando [em valores], mas custou muito porque a gente ficou muito tempo esperando, ninguém sabia dizer o lugar das coisa, [...] mas no fim até eu meio que anulei essa experiência [negativa] da viagem porque foi a melhor vinícola que a gente foi, foi a que a gente mais gostou, [...] foi o melhor restaurante que eu fui na minha vida. Então, até tinha esquecido da experiência negativa do ônibus. [...] foi bem intenso, mas compensou depois, eu tinha até esquecido (E3 – depois da viagem).

A participante E7, por exemplo, foi picada por insetos no *hostel* que ficou hospedada na cidade de Munique, na Alemanha, e apesar de ter considerado essa experiência de consumo muito negativa, ela ressalta: “*valeu a pena porque a gente foi no jogo que eu queria muito e paguei uma fortuna, então eu faria de novo, porque foi sensacional*” (E7 – depois da viagem). Quando

o consumidor passa por alguma experiência negativa, mas percebe alguns elementos positivos nesse fato, ele dá menos importância aos momentos desagradáveis.

A fala de outros consumidores sugere que essa reinterpretação das experiências negativas pode ocorrer durante o processo de consumo. A entrevistada E4 explica que não conseguiu encontrar um amigo durante a viagem e que foi um grande prejuízo, mas acrescenta: “[...] vou chorar? Não. [...] faz parte, [...] é algo que é passageiro. [...] aquilo era uma viagem, era férias, eu fazia de tudo para não ficar chateada, [...] aquilo era para ser prazeroso, eu brincava, [...] eu sempre tentava escolher algo que me desse mais prazer, porque estava de férias” (E4 – depois da viagem). O participante E1, antes de viajar, comenta que não terá arrependimentos das escolhas que fez porque “qualquer escolha que eu tenha feito errado, eu penso que é uma vivência, uma experiência, nunca vejo a parte negativa, o arrependimento. Se der errado, penso que não posso fazer assim e penso em outra forma” (E1 – antes da viagem). Ao retornar da viagem, ele explica que, durante a viagem, podem ocorrer situações que fogem ao controle, mas que isso faz parte da experiência:

[...] a gente vai para o desconhecido e faz parte, no dia a gente fica chateado porque queria que tivesse dado tudo certo, mas depois a gente compreende que faz parte, [...] tem que se acostumar a passar por isso. Provavelmente, na próxima vez que a gente viajar, vai acontecer alguma outra coisinha que estará fora do nosso controle, então não adianta colocar isso como um impeditivo de ir viajar, porque isso acontece. Tipo, pensar na próxima viagem e bola para frente (E1 – depois da viagem).

Dessa forma, os dados demonstram que alguns consumidores entendem que podem ocorrer situações durante a experiência de consumo que fogem do seu controle e são consideradas desagradáveis. Mas esses eventos pontuais são vistos como parte do processo de consumo e sempre podem trazer algum tipo de ensinamento.

Contudo, apesar de parte dos resultados suportarem os estudos anteriores, demonstrando que alguns consumidores reavaliam as experiências negativas, observou-se que outros indivíduos não apresentam o mesmo comportamento em algumas situações. A participante E12, por exemplo, espera vivenciar experiências de consumo desagradáveis durante a viagem:

Uma coisa que fiquei bastante impressionada foi ir à Fátima, porque eu não queria ir à Fátima, o centenário da santa, da aparição da santa. E eu não queria porque tenho uma impressão muito ruim das crianças [de Fátima], aquelas coisas aparecendo. [...] Eu não acredito em igreja, nem em Deus e nestas coisas. Daí, não queria ir, mas a dinda queria ir. [...] [durante a visita à Fátima] me dava uns ataques de riso porque aquele negócio [ver o Papa], eu tinha uns ataques de riso. Quando eu me dei conta que ia chegar o Papa, eu disse: ‘vamos sentar aqui e ver esta merda’ (E12 – depois da viagem).

A expectativa da entrevistada está associada a reações emocionais negativas que podem ser sentidas durante a experiência de consumo. Essa imaginação permanece na mente da

consumidora ao longo dos momentos vividos, influenciando seu comportamento e a interpretação da experiência.

Também, contrariando o que é proposto na literatura, alguns consumidores não reinterpretam as experiências negativas. Quando a experiência de consumo apresenta situações desagradáveis, alguns indivíduos demonstram sentir emoções como raiva e ódio, mesmo depois do término da experiência de consumo. Um dos exemplos mais significativos foi um passeio à represa de Santiago do Chile, feito pela entrevistada E10, onde houve um desentendimento com o guia turístico. Ao ser questionada sobre os sentimentos relacionados a essa experiência negativa, a participante desabafa: *“eu ainda tenho um pouco de magoa”* (Entrevistada E10 – depois da viagem). Essa evidência demonstra que a interpretação das experiências negativas pode variar de consumidor para consumidor pois, para alguns, os momentos desagradáveis possuem elementos positivos e, para outros, continuam despertando sentimentos negativos.

A (3) Adaptação às situações é o terceiro aspecto pertencente à dimensão Exclusividade da experiência, que emergiu dos dados. Em alguns momentos, mesmo que haja uma expectativa com relação a viver momentos desagradáveis, alguns consumidores demonstram ter consciência disso e apresentam um comportamento mais adaptável às situações que surgem durante a viagem. Para a participante E13, se ocorre algum problema durante a viagem, *“tu vais com mais felicidade resolver, do que os problemas do teu dia a dia”* (E13 – antes da viagem). Antes da viagem, a entrevistada E4 comenta que tem receio de passar calor em alguns lugares, mas acrescentou *“deixa que depois eu me viro, caso aconteça alguma coisa, estou levando remédio, [...] eu já estou meio preparada, mas não fico aquela coisa tensa, sabe?”* (E4 – antes da viagem). Ao retornar da viagem, ela explica como superou as dificuldades encontradas: *“lá eu me virei, não passei mal. Alguns lugares que estava muito quente, pensava que a pressão ia cair, sentia um pouco de desconforto, porque era muito quente mesmo, mas eu consegui me virar, passa o medo e vai”* (E4 – depois da viagem). Assim, os resultados demonstram que alguns consumidores têm consciência que podem ocorrer situações desagradáveis durante a viagem, mas estão preparados para contornar os momentos difíceis.

Portanto, os dados desta pesquisa corroboram o aspecto Unicidade da experiência de consumo identificado na literatura. Dentro do aspecto Reinterpretação das experiências negativas, observou-se que há consumidores que avaliam elementos positivos de momentos desagradáveis, reforçando evidências apresentadas em estudos anteriores. Contudo, os dados também revelam que há consumidores que não se comportam desta maneira, sentindo emoções

negativas mesmo depois do término da experiência. Por fim, identifica-se um novo aspecto com base na análise dos dados, a Adaptação às situações adversas que surgem ao longo do processo de consumo. Esta seção apresentou a análise dos resultados e os aspectos identificados nas quatro dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo. Isto posto, a seguir descreve-se o *framework* proposto, com base na análise dos dados, que representa graficamente o *continuum* entre essas dimensões.

4.2.3 *Continuum* entre as dimensões dos comportamentos de consumo

A análise das dimensões dos comportamentos de consumo revela que o mesmo consumidor demonstra tanto aspectos materialistas quanto experiencialistas. Esse é um dos principais resultados desta pesquisa porque apresenta uma nova perspectiva aos estudos anteriores, que sugerem que o consumidor é materialista ou experiencialista (BELK, 1985; RICHINS, 2004; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Além disso, os dados apontam variações do comportamento ao longo do processo de consumo. Nesta seção, descreve-se alguns exemplos que sugerem isso e, ao final, propõe-se um *framework* que representa um possível *continuum* entre as dimensões dos comportamentos de consumo.

Primeiramente, a análise aponta que pode ocorrer variações no comportamento do indivíduo, dentro de um mesmo aspecto, ao longo do processo de consumo. Observando-se o aspecto Concretização dos momentos vividos, pertencente à dimensão Importância dos artefatos e da posse, identifica-se alguns exemplos. O entrevistado E1, antes de viajar, explica que não tem o costume de ficar vendo fotografias porque “*dá vontade de voltar, então eu prefiro não ficar revivendo*” (E1 – antes da viagem). Contudo, ao retornar da viagem, ele comenta que, quando mostra as fotos da experiência para as outras pessoas, fica empolgado e “*começa a lembrar de cada foto que a gente bateu, é legal, é motivante*” (E1 – depois da viagem). A participante E3 explica, antes da viagem, que não deseja adquirir bens materiais (Concretização da experiência): “*eu estou numa fase que se eu realmente não estou precisando, eu não vou comprar*” (E3 – antes da viagem). Todavia, ao retornar, ela explica que teve momentos em que desejou comprar alguma coisa:

A gente não comprou quase nada, o que foi bom, não era a intenção mesmo. A gente foi num dos dias num shopping lá [...] e óbvio que deu muita vontade de comprar algumas coisas, assim porque eles têm umas lojas muito legais [...]. Então, tinha umas horas que dava uma vontadezinha” (E3 – depois da viagem).

Desta forma, os resultados sugerem que o comportamento do indivíduo pode variar ao longo do processo de consumo.

De maneira semelhante, a participante E8 utiliza a palavra “*cacareco*” (E8 – antes da viagem) para explicar que não tem o costume de colecionar *souvenirs*. Mas, ao retornar da viagem, esclarece que registra os momentos através de fotografias porque ajudam a lembrar: “*daqui dez anos, eu não vou lembrar de uma coisa, [porque] eu não tenho nenhum registro que me lembre do momento*” (E8 – depois da viagem). A fala da entrevistada E9 contribui para entender que a obtenção de *souvenirs*, para alguns consumidores, não tem relação com acúmulo de bens materiais: “*não ter materialmente, mas eu acho que cada lugar tem aquela coisa típica que tu tens que ou provar, ou comprar e levar. [...] meio que resume a tua experiência do lugar*” (E9 – antes da viagem). Portanto, esses resultados sugerem que a concretização dos momentos vividos pode ser um aspecto do comportamento materialista e demonstra a maneira como o consumidor age, mas não determina quem o consumidor é.

Em segundo lugar, a análise dos dados evidencia que o mesmo indivíduo pode apresentar aspectos pertencentes às dimensões do comportamento materialista e do comportamento experiencialista de consumo. A entrevistada E7, por exemplo, demonstra ter Medo da inveja, um aspecto da dimensão Tendência a não compartilhar, do comportamento materialista de consumo. Ela prefere não falar sobre a viagem com pessoas desconhecidas porque algumas podem julgá-la como arrogante: “*só quando aparece uma oportunidade, não sei [...] se vão me achar arrogante porque fui para a Europa [...] eu não fico contando muito [...] muitas pessoas pensam assim [ser arrogante] [...] porque parece que estou esbanjando dinheiro ou estou me achando*” (E7 – depois da viagem). Por outro lado, essa mesma consumidora acredita que a viagem é uma oportunidade de ter Relações com outras pessoas, um aspecto pertencente à dimensão Ênfase nas relações sociais, do comportamento experiencialista de consumo. Antes de viajar, a participante E7 explica: “*acho até legal dividir o quarto porque você fica mais próximo das pessoas. Viajar sozinho tem este ponto positivo, porque você está mais aberto para conhecer pessoas*”. Esses excertos demonstram que o mesmo indivíduo pode apresentar comportamentos materialistas ou experiencialistas, simultaneamente.

Também foi identificada uma relação entre o aspecto Ênfase nos elementos físicos, da dimensão Ênfase dos elementos físicos e monetários do comportamento materialista de consumo, e o aspecto Conhecimento e aprendizado, da dimensão Construção da identidade do

comportamento experiencialista de consumo. A entrevistada E13, por exemplo, comenta que algumas características físicas do quarto do hotel onde se hospedou: “*para dormir foi muito ruim porque eu tenho muita alergia, tinha aquele cheiro de mofo e eu sentia úmido, eu não dormi, foi horrível, não gostei [...] as camas eram bem antigas também e não era muito confortável, então não foi boa a experiência de dormir no hotel*” (E13 – depois da viagem). Paralelamente, a mesma participante acredita que a viagem é uma forma de conhecer e aprender: “*a gente volta com a energia renovada, com novas ideias, tu vês as pessoas, tu aprendes lições para ti, eu acho que te faz crescer e vai melhorando a tua vida*” (E13 – antes da viagem). Assim, observa-se que o mesmo consumidor apresenta, ao longo do processo do consumo, aspectos do comportamento materialista e experiencialista.

O último exemplo aqui apresentado demonstra a relação entre Comparação entre experiências, da dimensão Comparação entre pessoas do comportamento materialista de consumo, e o Unicidade da experiência, da dimensão Exclusividade da experiência do comportamento experiencialista de consumo. A participante E12 faz uma comparação entre a sua experiência e a experiência de outras pessoas em um restaurante: “[...] *vendo os comentários das pessoas, ‘come tal coisa em Porto que é a coisa mais maravilhosa’, daí tu vais descobrir o que é e vê que é algo sem graça, era um pão com molho*” (E12 – depois da viagem). Por outro lado, a mesma entrevistada comenta que as experiências são únicas: “a gente muda tanto e tão rápido, [...] acho que não ia ser a mesma experiência, a gente sempre está diferente” (E12 – depois da viagem). Esse resultado sugere que o mesmo consumidor pode fazer comparações entre as suas experiências de consumo e as experiências de consumo de outras pessoas, ao mesmo tempo que acredita que as experiências são únicas. O Quadro 8 demonstra o *continuum* entre as dimensões dos comportamentos de consumo por participantes.

Quadro 8 – *Continuum* entre comportamento materialista e experiencialista de consumo por participante

Comportamento materialista de consumo								Entrevistados	Comportamento experiencialista de consumo								
COP		EEFM		TNC		IAP			IEV		ERS		CI			EE	
CE	CP	EEF	EEM	VEP	MI	CMV	MP		EEC	MEC	RA	ROP	A	RV	CA	UE	REN
X	X			X		X		E1			X		X	X		X	
		X		X		X		E2	X		X		X	X	X	X	
X		X	X			X		E3	X		X			X		X	X
	X		X					E4			X		X	X	X	X	X
		X	X		X			E5		X		X			X		
		X	X			X		E6							X		
		X	X		X	X	X	E7			X	X	X		X	X	
X	X	X			X	X	X	E8			X	X		X		X	
		X	X			X	X	E9	X	X	X	X	X		X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	E10	X	X				X			
			X			X	X	E11		X	X		X			X	
X				X		X		E12	X	X			X		X		X
X	X	X	X				X	E13	X		X		X	X	X		X

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Notas: A – Autoconhecimento; AS – Adaptação às situações; CA – Conhecimento e aprendizado; CCP – Comparação com outras pessoas; CE – Comparação entre experiências; CI – Construção da identidade; CMV – Concretização dos momentos vividos; CP: Comparação entre pessoas; EEF – Ênfase nos elementos físicos; EEFM – Ênfase nos elementos físicos e monetários; EEM – Ênfase nos elementos monetários; EEC – Expectativas das experiências de consumo; EE – Exclusividade da experiência; ERS – Ênfase nas relações sociais; IAP – Importância dos artefatos e da posse; IEV – Importância das experiências vividas; MEC – Memórias da experiência de consumo; MI – Medo da inveja; MP – Medo de perder; RA – Relações afetivas; REN – Reinterpretação das experiências negativas; ROP – Relações com outras pessoas; RV – Reflexão sobre a vida; TNC – Tendências a não compartilhar; UE – Unicidade da experiência; VEP – Valorização do espaço privado.

Este quadro permite observar que todos os participantes da pesquisa demonstram aspectos relacionados tanto ao comportamento materialista quanto ao comportamento experiencialista de consumo. Esses resultados permitem afirmar que os indivíduos podem agir das duas formas ao longo do processo de consumo. Desta forma, é possível sugerir que talvez as pessoas não sejam materialistas ou experiencialistas, mas agem de maneira materialista e experiencialista durante o consumo. Esses comportamentos podem ocorrer simultaneamente e variar de acordo com outros aspectos do processo de consumo.

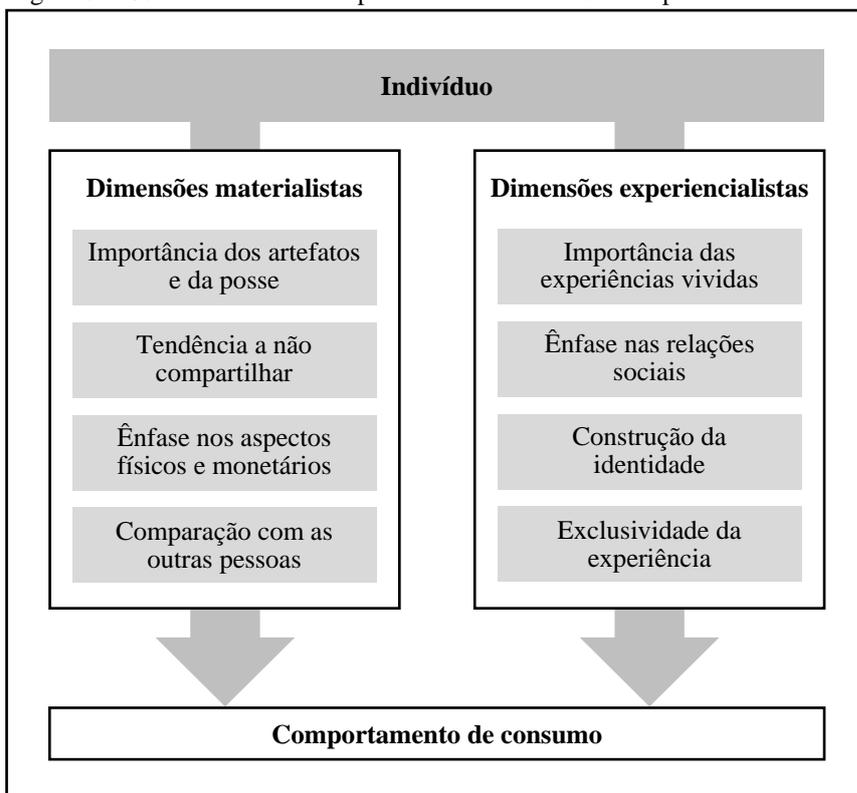
Contudo, é preciso esclarecer a diferença entre uma personalidade materialista/experiencialista e um comportamento materialista/experiencialista de consumo. Primeiramente, a literatura sobre materialismo entendia que esse comportamento seria influenciado por traços de personalidade, que descrevem padrões de comportamento e influenciam a importância que o indivíduo atribui a determinados objetivos (BELK, 1984, 1985; BILSKY; SCHWARTZ, 1994). Depois, outros autores argumentaram que o comportamento materialista seria motivado por valores pessoais, critérios utilizados pelo

indivíduo para selecionar e justificar suas ações, avaliando a si mesmo e as outras pessoas de acordo com as aquisições e as posses (RICHINS, 2004; RICHINS; DAWSON, 1992; SCHWARTZ, 1992). Esses estudos associam alguns comportamentos (*e.g.* possessividade, não-generosidade, inveja, centralidade na aquisição, aquisição como felicidade e posse como definição de sucesso) a uma personalidade materialista, que permanece estável ao longo do tempo.

Os estudos sobre experiencialismo também tem buscado identificar características deste comportamento que tenha relação com a personalidade do indivíduo. A literatura associa à personalidade experiencialista qualidades como bom humor, espírito aventureiro, otimismo, curiosidade e fácil relacionamento e comunicação com os outros (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Mais recentemente, um estudo de Howell, Pchelin e Iyer (2012) propôs uma escala para avaliar a tendência do indivíduo em comprar experiências. Para os autores, esses consumidores são extrovertidos, agradáveis e abertos a novas experiências. Desta forma, observa-se que a literatura sobre experiencialismo também entende que esse comportamento do indivíduo é contínuo e consistente, influenciado por traços de personalidade ou valores pessoais.

Entretanto, os resultados revelam que os consumidores apresentam alguns comportamentos com aspectos mais materialistas, mas também demonstram comportamentos com aspectos mais experiencialistas. O mesmo indivíduo que prefere concretizar os momentos através da aquisição de uma camiseta do time de futebol (aspecto materialista do comportamento), também busca ter experiências únicas em sua vida ao assistir a um jogo no estádio de seu time favorito (aspecto experiencialista do comportamento). Essa evidência vai de encontro ao argumento de Kasser (2016) que sugere que o comportamento materialista não necessariamente é constante, sendo despertado no indivíduo por diversas situações. Nesse sentido, é possível que o consumidor apresente aspectos materialistas e/ou experiencialistas em seu comportamento estimulado por diversos fatores. Da mesma forma, o comportamento mostra-se mais flexível e maleável ao longo do tempo, alterando-se ao longo do processo de consumo. A Figura 5 representa graficamente o *continuum* entre as dimensões desses comportamentos de consumo.

Figura 5 – *Continuum* entre comportamento materialista e experiencialista de consumo



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

É preciso salientar, também, que o *continuum* proposto é entre o comportamento materialista e experiencialista de consumo, e não entre os bens materiais e as experiências. O comportamento de consumo é independente do tipo de produto comprado e consumido, não sendo possível comparar bens materiais, serviços e experiências. Os dados comprovam que, ao processo de consumo de um produto, o consumidor pode apresentar aspectos materialistas em seu comportamento, relacionados com a intenção de possuir; e aspectos experiencialistas, associados à intenção de experienciar. Desta forma, este trabalho contribui para o estudo de Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) ao demonstrar que a experiência de consumo pode apresentar ambos elementos materialistas e experiencialistas. Todavia, aqui entende-se o materialismo e o experiencialismo de maneira mais ampla, englobando as ações de compra e de consumo com intenções de possuir e experienciar.

Portanto, os aspectos apresentados neste trabalho e organizados em dimensões dos comportamentos de consumo não permitem determinar se uma pessoa é materialista ou experiencialista, porque eles ocorrem simultaneamente ao longo do processo de consumo. Da mesma forma, a organização desses aspectos em um *continuum* não sugerem, de maneira

alguma, uma evolução no comportamento, mas uma variação dependendo do tipo de produto examinado e do momento do processo de consumo analisado. A seguir, no capítulo das considerações finais, as implicações teóricas e gerenciais deste trabalho são descritas, assim como as limitações deste estudo e as sugestões de futuras pesquisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre comportamento do consumidor vem investigando, nos últimos 30 anos, as formas que o consumidor utiliza sua renda discricionária para adquirir experiências de vida. Os estudos sobre a recomendação da experiência sugerem que a compra de uma experiência proporciona mais bem-estar e felicidade do que a compra de bens materiais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Essas pesquisas apoiam-se na literatura sobre materialismo e entendem que pode haver fatores pessoais que influenciam a tendência do indivíduo em comprar e consumir (BELK, 1985; RICHINS, 2004; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Paralelamente, algumas investigações têm relacionado traços de personalidade ao comportamento experiencialista, que busca experiências de vida através da compra e do consumo (GUEVARRA; HOWELL, 2015; HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012; VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Mais recentemente, alguns autores têm argumentado que, talvez, o comportamento do consumidor não seja tão estável, alterando-se ao longo do tempo ou despertado por determinadas situações (KASSER, 2016; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015; SHRUM et al., 2013).

A revisão da literatura permitiu propor quatro dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo. Com o objetivo de compreender quais são as relações entre essas dimensões ao longo do processo de consumo de uma experiência, este estudo exploratório de natureza qualitativa entrevistou 13 consumidores, antes e depois de fazerem uma viagem internacional. Esse método auxiliou na compreensão mais abrangente do processo de consumo e nas alterações das percepções dos consumidores ao longo da experiência. Além disso, a primeira entrevista possibilitou um contato inicial com os participantes, conhecendo o contexto de consumo e servindo de apoio para a segunda entrevista, realizada pelo pesquisador com mais conhecimento sobre as visões do indivíduo pesquisado.

De maneira complementar, foi solicitado aos participantes que fotografassem e filmassem momentos vividos ao longo da experiência de consumo. Algumas dessas imagens foram feitas especificamente para esta pesquisa e possibilitaram compreender melhor as percepções, sensações, sentimentos, interpretações e emoções dos consumidores durante o processo. Também foram analisadas postagens dos entrevistados em redes sociais. As transcrições das entrevistas e os dados complementares foram incluídos no *software* Atlas.ti

para a análise dedutiva, com base nas dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo.

Os resultados deste trabalho permitem elencar três principais contribuições para a teoria sobre a recomendação da experiência. A primeira contribuição diz respeito ao processo de consumo, que é amplo e engloba ações de compra e de consumo praticadas pelo indivíduo, ocorrendo de maneira simultânea. Com o propósito de identificar os elementos do processo de consumo de uma experiência, foram comparadas entre as entrevistas realizadas antes e depois da experiência. Nesse sentido, este estudo avança na compreensão do processo de consumo, que pode ser considerado um conjunto de ações pontuais praticadas pelo indivíduo ao longo de um determinado tempo. Essa definição permite observar novos contextos de compra e de consumo e analisar de maneira mais profunda o comportamento do indivíduo com relação a um determinado tipo de produto.

A segunda contribuição deste trabalho está relacionada à tipologia dos produtos. Ainda buscando identificar os elementos do processo de consumo, a análise dos dados se debruçou sobre os bens materiais e experiências adquiridos e consumidos durante a viagem pelos participantes. Os resultados demonstram que, dentro da categoria Bens materiais, são incluídos os artefatos tangíveis produzidos pelo mercado, geralmente objetos de desejo dos consumidores; os produtos com identidade local, vendidos no destino visitado, com características únicas ligadas ao lugar, como por exemplo comidas e bebidas típicas; e os *souvenirs*, itens fundamentalmente conectados aos momentos vividos, distantes temporal e geograficamente, geralmente adquiridos em locais visitados e levados para a casa do consumidor (MARCOUX, 2016). Além disso, a categoria Experiências engloba atividades incomuns na vida do indivíduo, como por exemplo jantares em restaurantes diferentes; passeios e as visitas a pontos turísticos; assistir a *shows*, apresentações artísticas e jogos esportivos; e atividades ao ar livre como aproveitar a praia, a neve e andar de bicicleta.

A terceira contribuição está relacionada aos objetivos de explorar as dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo e de propor um *framework* que represente as relações entre essas dimensões ao longo do processo de consumo. Primeiramente, os dados evidenciam que o indivíduo tem intenções ao comprar e ao consumir. Quando a intenção com a compra e o consumo é possuir, o indivíduo busca obter um artefato que será mantido em sua posse. Quando a intenção é experienciar, ele pretende vivenciar um ou uma série de eventos. Portanto, define-se que a compra material é a ação de adquirir um produto

(bem material, serviço ou experiência) com a intenção de possuir e, a compra experiencial, ação de adquirir um produto com a intenção de experienciar.

De maneira semelhante, o comportamento materialista de consumo é definido como a ação de usufruir de um produto com a intenção de possuir e, o comportamento experiencialista de consumo, usufruir de um produto com a intenção de experienciar. Essas definições deram suporte a construção de um modelo que representa um *continuum* entre as dimensões dos comportamentos do consumo. Além disso, os resultados demonstram que o mesmo indivíduo pode apresentar vários aspectos de ambos comportamentos de maneira simultânea ao longo do processo de consumo. Por fim, é preciso ressaltar que esse *continuum* não representa uma evolução, mas uma forma de organizar as relações entre as dimensões. Portanto, diante do exposto, conclui-se que os objetivos propostos neste estudo foram alcançados. A seguir, apontam-se as implicações teóricas e gerenciais, assim como as limitações e as sugestões de futuras pesquisas.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Com base nos resultados deste trabalho, é possível apontar três principais implicações teóricas relacionadas à recomendação da experiência. A primeira, está associada ao processo de consumo, que é mais amplo e pode abarcar também uma ou mais ações de compra. Os resultados permitiram identificar que as ações de comprar e consumir praticadas pelo indivíduo podem ocorrer de maneira simultânea. O modelo do processo proposto foi embasado na análise do consumo de uma experiência mais longa, a viagem. Os resultados demonstram que, ao longo do consumo dessa experiência, o indivíduo comprou e consumiu outros produtos. Essa diferenciação entre as ações do consumidor dentro de uma janela temporal pode ajudar outros pesquisadores a examinar o processo de compra e o processo de consumo, tanto de bens materiais quanto de experiências. Nesse sentido, a presente pesquisa auxilia na compreensão do processo de consumo, que pode ser considerado um conjunto de ações pontuais de compra e de consumo, que podem ocorrer de maneira independente, interdependente ou simultânea. Essa classificação permite observar novos contextos de compra e de consumo e analisar de maneira mais profunda o comportamento do indivíduo.

A segunda implicação teórica tem relação com a tipologia de produtos, que podem ser bens materiais, serviços ou experiências. Os bens materiais são artefatos tangíveis produzidos

pelo mercado e, algumas vezes, são objetos de desejo dos consumidores. Os produtos com identidade local são itens vendidos no destino visitado que possuem características únicas ligadas ao lugar, como por exemplo bebidas, alimentos ou artesanatos. Os *souvenirs* são produtos fundamentalmente conectados com momentos vividos, distantes temporal e geograficamente, geralmente adquiridos em locais visitados e levados para a casa do consumidor (MARCOUX, 2016). As experiências são as atividades incomuns na vida do indivíduo, como jantares em restaurantes diferentes, passeios e visitas aos pontos turísticos, assistir a *shows* e jogos esportivos, e fazer atividades ao ar livre, como brincar na neve ou andar de bicicleta.

Os resultados também permitiram observar que o termo “experiência” possui muitos significados. O primeiro deles tem relação com os eventos vividos pelo indivíduo, geralmente despertando emoções (experiência extraordinária) e os próprios consumidores identificam essa diferença. O segundo significado vem da literatura e se refere a um tipo de produto comprado e consumido pelo indivíduo (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), como jantares em restaurantes, visita a determinados lugares, passeios, atividades ao ar livre, férias e viagens. A análise dos dados revela que, para o consumidor, essas “experiências” são serviços adquiridos e usados, que só se tornam experiências de vida quando despertam emoções no indivíduo. Portanto, os resultados desta pesquisa contribuem para a literatura porque apresentam evidências de que a intenção do indivíduo independe do produto comprado e consumido.

A terceira implicação teórica diz respeito às intenções do indivíduo ao comprar e ao consumir, que pode ser de possuir, obter um artefato que será mantido em sua posse; ou de experimentar, vivenciar um ou uma série de eventos. Dessa forma, a compra material aqui é entendida como a ação de adquirir um produto (bem material, serviço ou experiência) com a intenção de possuir e, a compra experiencial, ação de adquirir um produto com a intenção de experimentar. De maneira semelhante, o comportamento materialista de consumo é definido como a ação de usufruir de um produto com a intenção de possuir e, o comportamento experiencialista de consumo, usufruir de um produto com a intenção de experimentar. Com base nessas definições, apresenta-se um *framework* que representa a relação entre as dimensões dos comportamentos de consumo.

Dentro desta perspectiva, os resultados ressaltam as relações entre o comportamento materialista e experiencialista de consumo. A literatura sobre o materialismo (BELK, 1985; RICHINS, 2004) e sobre a recomendação da experiência (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012;

VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010) sugerem que as pessoas **são** materialistas **ou** experiencialistas. Todavia, os resultados desta pesquisa apresentam evidências de que os indivíduos **têm comportamentos** materialistas e experiencialistas. Ao propor dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo e organizá-las em um *continuum*, sugerindo relações entre seus aspectos, este estudo auxilia na identificação das variações do comportamento ao longo do processo de consumo.

Apesar de não ser o foco principal deste trabalho, os resultados ajudam a vislumbrar duas possíveis implicações gerenciais. A primeira delas tem relação com a utilização da renda discricionária em bens materiais e experiências. Como demonstra a análise de dados, os indivíduos compram e consomem com uma intenção, que independe do tipo de produto. Por isso, a utilização da renda com o objetivo de alcançar bem-estar e felicidade pode estar relacionada à intenção do consumidor e não ao tipo de produto adquirido. Dessa forma, as políticas públicas podem voltar sua atenção ao que o indivíduo espera do consumo e como ele acredita que a sua felicidade e bem-estar podem ser melhorados. É possível que haja vários fatores que influenciam a felicidade e o bem-estar do indivíduo e que esses fatores variem de pessoa para pessoa, ao longo da vida.

Outra possível implicação gerencial deste trabalho diz respeito aos produtos com identidade cultural. Durante a viagem, muitos consumidores adquirem bens materiais relacionados à experiência de consumo. São bebidas e comidas típicas do local visitado, percebidos como um *souvenir*. Esses produtos, na visão dos consumidores, ajudam a lembrar dos momentos vividos e estendem a experiência mesmo depois de seu término. Portanto, gestores e legisladores poderão investigar quais tipos de produtos são típicos de sua região e utilizá-los para atrair turistas e visitantes. A seguir, são apontadas as limitações deste estudo e as sugestões de futuras pesquisas.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Também é possível apontar três principais limitações deste estudo. A primeira delas está relacionada à faixa etária e classe social dos participantes selecionados. Os entrevistados possuem idades entre 19 e 36 anos e pertencem às classes média e alta. Além disso, alguns respondentes possuem auxílio financeiro dos pais e/ou cônjuges. Por isso, é preciso investigar se as dimensões materialista e experiencialista também podem ser identificadas em comportamentos de consumidores com outras idades, como idosos por exemplo. Da mesma

forma, é necessário verificar se há alterações nos comportamentos de consumidores pertencentes a classes sociais mais baixas ou que, unicamente, utilizam sua própria renda.

A segunda limitação deste estudo diz respeito ao foco da investigação, centrado nas ações de compra e de consumo praticadas por um mesmo indivíduo. Essa delimitação permitiu identificar as variações do comportamento ao longo do processo de consumo de uma experiência. Entretanto, não incluiu em sua análise a ação de descarte dos bens materiais adquiridos durante a experiência. Ainda, os resultados não permitem verificar a ocorrência dos aspectos de ambos os comportamentos em situações onde o comprador não é o consumidor e vice-versa.

Por fim, a terceira limitação aqui apresentada está associada ao contexto estudado. O Brasil possui particularidades que foram valiosas para identificar aspectos do comportamento materialista de consumo, pois ainda há a crença de que a posse de bens materiais é sinônimo de sucesso na vida (IPSOS, 2013). Provavelmente, essa característica pode ter influenciado alguns achados, como por exemplo, a percepção da viagem internacional como um sinal de sucesso e o medo de perder os objetos associado ao sentimento de insegurança. Além disso, observa-se que alguns consumidores adquiriram bens materiais durante a viagem porque encontraram lojas de marcas que não existem no Brasil ou os valores dos produtos estavam bem mais baixos do que os praticados nas lojas brasileiras. Por isso, talvez haja fatores culturais que influenciam o comportamento dos consumidores em determinadas situações.

Da mesma forma que as limitações deste estudo, aponta-se três principais sugestões para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, é necessário comparar as dimensões e os aspectos dos comportamentos materialista e experiencialista entre consumidores de países emergentes e de países ricos. Em um contexto como o Brasil, a viagem internacional é um investimento dispendioso e, por isso, muitas vezes é considerado um sinal de sucesso na vida. Por outro lado, é possível que em países ricos uma viagem internacional seja mais acessível e, portanto, não seja percebida pelos consumidores como um investimento em atividades incomuns. Paralelamente, a comparação entre o contexto brasileiro e países mais pobres poderá explicar que a viagem realmente tem uma importância maior para os consumidores com recursos financeiros limitados. É possível que, em algumas condições, o consumidor não identifique a possibilidade de utilizar sua renda discricionária para adquirir uma experiência incomum porque usa todo o dinheiro para suprir suas necessidades.

Em segundo lugar, os resultados desta pesquisa que demonstram que a intenção do consumidor independe do tipo de produto adquirido. Portanto, é preciso comparar outros tipos de produtos considerados ambíguos pela literatura, como por exemplo a bicicleta (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015; KUMAR; GILOVICH, 2015; VAN BOVEN, 2005) para identificar se os aspectos e as dimensões de ambos os comportamentos também são identificados. Da mesma forma, as dimensões permitem que pesquisadores busquem examinar outras experiências de consumo (*e.g. shows*, jogos de futebol, passeios, jantares) para verificar se ocorrem as mesmas relações entre as dimensões dos comportamentos identificadas neste estudo.

Em terceiro e último lugar, sugere-se que a literatura avance a discussão sobre os termos relacionados ao conceito de “experiência”. Os resultados sugerem que essa palavra está impregnada de muitos significados e, por isso, pode gerar confusões no entendimento dos pesquisadores. Logo, futuros artigos teóricos poderão se debruçar sobre os diferentes significados deste termo e sugerir uma diferenciação entre os conceitos, dependendo do contexto investigado. Espera-se, com esses apontamentos, poder contribuir para que a literatura sobre a recomendação da experiência se aproxime de um consenso sobre os conceitos utilizados e avance no conhecimento sobre a utilização da renda discricionária e o bem-estar do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Product. In: **Dictionary of American Marketing Association**. Chicago: American Marketing Association, 2017a.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Consumption. In: **Dictionary of American Marketing Association**. Chicago: American Marketing Association, 2017b.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Intention. In: **Dictionary of American Marketing Association**. Chicago: American Marketing Association, 2017c.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582–597, 2017.
- BASTOS, W.; BRUCKS, M. How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 598–612, 2017.
- BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R.; BAGOZZI, R. P. Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. **European Journal of Social Psychology**, v. 38, n. 4, p. 685–696, 2008.
- BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 291–297, 1984.
- BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013.
- BILSKY, W.; SCHWARTZ, S. H. Values and personality. **European Journal of Personality**, v. 8, n. 3, p. 163–181, 1994.
- BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; MORGAN, F. N. Service Blueprinting: a practical technique for service innovation. **California Management Review**, v. 50, n. 3, p. 66–94, 2008.
- BOYLE, G. J.; MATTHEWS, G.; SAKLOFSKE, D. H. Personality theories and models: an overview. In: BOYLE, G. J.; MATTHEWS, G.; STAKLOFSKE, D. H. (Eds.). . **The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2008. p. 1–29.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism as a coping mechanism: an inquiry into family disruption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 89–97, 1997.

- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348–370, 2002.
- CALEIRO, J. P. Em 2017, brasileiro viajou mais para parques e para o exterior. **Revista Exame**. São Paulo, 26 dez. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/em-2017-brasileiro-voltou-a-viajar-para-parques-e-para-fora/>>. Acesso em: 6 fev. 2018
- CANFIELD, D. DE S.; BASSO, K. Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: a method development and test. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 104–117, 2017.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199–215, 2013.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146–159, 2010.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304–1317, 2012.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.
- CHAN, C.; MOGILNER, C. Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 913–931, 2017.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 480–493, 2007.
- DAWSON, S.; BAMOSSY, G. Isolating the effect of non-economic factors on the development of a consumer culture: a comparison of materialism in the Netherlands and the United States. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 182–186, 1990.
- DIEHL, K.; ZAUBERMAN, G.; BARASCH, A. How taking photos increases enjoyment of experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 111, n. 2, p. 119–140, 2016.
- DIENER, E. The remarkable changes in the science of subjective well-being. **Perspectives on Psychological Science**, v. 8, n. 6, p. 663–666, 2013.
- DITTMAR, H. et al. The relationship between materialism and personal well-being: a meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 5, p. 879–924, 2014.
- DUNN, E. W.; WEIDMAN, A. C. Building a science of spending: lessons from the past and directions for the future. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 172–178, 2015.
- FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.
- GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, n. 1, p. 55–77, 1996.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152–165, 2015.
- GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A.; STEPHENSON, B. L. Celebrate or commemorate? A material purchase advantage when honoring special life events. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 497–508, 2016.
- GUEVARRA, D. A.; HOWELL, R. T. To have in order to do: exploring the effects of consuming experiential products on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 28–41, 2015.
- HALVORSRUD, R.; KVALE, K.; FØLSTAD, A. Improving service quality through customer journey analysis. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 6, p. 840–867, 2016.
- HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367–389, 2011.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In: BRINBERG, D.; LUTZ, R. J. (Eds.). . **Perspectives on methodology in consumer research**. New York: Springer-Verlag, 1986. p. 213–251.
- HOLBROOK, M. B. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 45–61, 2005.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- HOLLIDAY, N.; WARD, G.; FIELDEN, S. Understanding younger older consumers' needs in a changing healthcare market-supporting and developing the consumer market for electronic assisted living technologies. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 4, p. 305–315, 2015.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1–16, 1995.

HOWELL, R. T.; PCHELIN, P.; IYER, R. The preference for experiences over possessions: measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. **The Journal of Positive Psychology**, v. 7, n. 1, p. 57–71, 2012.

IPSOS. **Global attitudes on materialism, finances, and family**. Paris, 2013. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/global-attitudes-materialism-finances-and-family>>

JABAREEN, Y. Building a conceptual framework: philosophy, definitions, and procedure. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 8, n. 4, p. 49–62, 2009.

KAFRUNI, S. Brasileiros voltam a gastar com turismo no exterior, após anos de retração. **Correio Braziliense**. Bangkok, 29 abr. 2017. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2017/04/29/interna_turismo,592334/brasileiros-voltam-a-gastar-com-turismo-no-exterior-apos-anos-de-retr.shtml>. Acesso em: 6 fev. 2018

KARABATI, S.; CEMALCILAR, Z. Values, materialism, and well-being: a study with Turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 4, p. 624–633, 2010.

KASSER, T. Materialistic values and goals. **Annual Review of Psychology**, v. 67, n. 1, p. 489–514, 2016.

KILBOURNE, W. E.; LAFORGE, M. C. Materialism and its relationship to individual values. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 8, p. 780–798, 2010.

KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624–641, 2005.

KOZINETS, R. V. Netnography. In: MANSELL, R. et al. (Eds.). **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2015. p. 1–8.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 10, p. 1320–1331, 2015.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 169–178, 2016.

KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T. Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. **Psychological Science**, v. 25, n. 10, p. 1924–1931, 2014.

- LARSEN, V.; SIRGY, M. J.; WRIGHT, N. D. Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 3, n. 2, p. 78–111, 1999.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.
- LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20–41, 2004.
- MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899–914, 2010.
- MAGLIO, P. P.; SPOHRER, J. Fundamentals of service science. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 18–20, 2008.
- MARCOUX, J.-S. Souvenirs to Forget. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 950–969, 2016.
- MASLOW, A. H. A dynamic theory of human motivation. In: **Understanding human motivation**. Cleveland: Howard Allen Publishers, 1958. p. 26–47.
- MICK, D. G. et al. (EDS.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Taylor & Francis Group, 2012.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.
- NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188–198, 2009.
- OLSEN, W. **Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. Porto Alegre: Penso, 2015.
- OLSON, C. D. Materialism in the home: the impact of artifacts on dyadic communication. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 388–398, 1985.
- OXFORD DICTIONARIES. Dimension. In: **Oxford Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- OXFORD DICTIONARIES. Aspect. In: **Oxford Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 411–423, 2013.

- PIERRY, F. Sem crise: classe média está viajando mais para o exterior. **Gazeta do Povo**. Brasília, 12 out. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/crise-classe-media-esta-viajando-mais-e-mandando-muito-dinheiro-ao-exterior-a8qhyke2u57l66bgga0v5m4sv>>. Acesso em: 6 fev. 2018
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97–105, 1998.
- RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.
- RICHINS, M. L. The Material Values Scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209–219, 2004.
- RICHINS, M. L. Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 2, p. 141–156, 2011.
- RICHINS, M. L. When wanting is better than having: materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 1–18, 2013.
- RICHINS, M. L.; CHAPLIN, L. N. Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1333–1357, 2015.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. Measuring material values: a preliminary report of scale development. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 169–175, 1990.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303–316, 1992.
- RICHINS, M. L.; MCKEAGE, K. K. R.; NAJJAR, D. An exploration of materialism and consumption-related affect. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 229–236, 1992.
- ROSENBAUM, M. S. et al. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143–150, 2017.
- ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 215–223, 2012.
- RUDMIN, F. The consumer science of sharing: a discussant's observations. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 198–209, 2016.
- RUDMIN, F. W. German and Canadian data on motivations for ownership: was Pythagoras right? **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 176–181, 1990.

SALDAÑA, J. An introduction to codes and coding. In: **The coding manual for qualitative researchers**. Los Angeles: Sage Publications, 2012. p. 1–31.

SARTRE, J.-P. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

SCHAU, H. J. Discourse of possessions: the metatheory of Russell W. Belk. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 37–44, 1998.

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166–171, 2015.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 25–61, 2013.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1–65, 1992.

SHRUM, L. J. et al. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes, and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1179–1185, 2013.

SIRGY, M. J. Materialism and quality of life. **Social Indicators Research**, v. 43, p. 227–260, 1998.

SIRGY, M. J.; LEE, D.-J. D.-J.; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341–349, 2007.

STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 8–19, 2016.

TAMIR, M. et al. The secret to happiness: feeling good or feeling right? **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 146, n. 10, p. 1448–1459, 2017.

TATZEL, M. “Money worlds” and well-being: an integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, n. 1, p. 103–126, 2002.

VAN BOVEN, L. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 132–142, 2005.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M. C.; GILOVICH, T. Stigmatizing materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36, n. 4, p. 551–563, 2010.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.

VOORHEES, C. M. et al. Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 269–280, 2017.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. “My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531, 1988.

WEIDMAN, A. C.; DUNN, E. W. The unsung benefits of material things material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 4, p. 390–399, 2016.

WOOD, J. L.; ESSIEN-WOOD, I. Capital identity projection: understanding the psychosocial effects of capitalism on black male community college students. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 5, p. 984–995, 2012.

YAKOBOVITCH, N.; GRINSTEIN, A. Materialism and the boomerang effect of descriptive norm demarketing: extension and remedy in an environmental context. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 35, n. 1, p. 91–107, 2016.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149–165, 2002.

APÊNDICE A – Principais definições relacionadas ao conceito de materialismo

(Continua)

Definição	Autores
Comportamento baseado em traços de personalidade que exercem influência sobre a importância que o consumidor dá às suas posses, assumindo um papel central na vida do indivíduo. A relação entre o homem e os produtos é expressa de forma distinta e significativa por traços de possessividade, representando sua afiliação a esses artefatos; de não-generosidade, relacionado à vontade de dar ou compartilhar suas posses; e de inveja, sentimento associado aos bens possuídos pelos outros.	Belk (1985)
Conceito multidimensional, que inclui traços de personalidade, comportamentos, atitudes e valores dentro do sistema de valores pessoais e culturais, que reflete a importância que o indivíduo percebe em suas posses e aquisições, como forma necessária ou desejável para atingir estados finais almejados, incluindo a felicidade. Os três aspectos que estão associados a esses valores são a centralidade na aquisição, que posiciona as posses e a sua aquisição no centro da vida; a aquisição como busca pela felicidade, que assume o bem material como essencial para a satisfação e bem-estar do indivíduo e; a posse como definição de sucesso, que é a tendência de julgar seu próprio sucesso e o dos outros pelo número e qualidade de suas posses.	Richins (2004); Richins e Dawson (1990, 1992)
Condição em que o indivíduo considera o domínio material da vida (espaço psicológico que agrupa crenças carregadas de valor relacionadas ao padrão de vida) como sendo mais importante que outros domínios. As pessoas materialistas seriam aquelas que consideram o mundo do dinheiro, da riqueza e das posses materiais como primordiais para alcançar felicidade na vida.	Sirgy (1998)
Fenômeno complexo e multifacetado que afeta o comportamento do consumidor de várias formas e em muitos domínios, entendido como a tendência de valorizar muito os objetos materiais. O comportamento materialista apresentaria antecedentes inatos (afetados pelo gênero ou idade) ou aprendidos (enraizado na estrutura social, religião, política, propaganda, efeito Diderot ⁸ , <i>status</i> socioeconômico, socialização infantil, papel de comprometimento e insegurança e local de controle). Esse comportamento também teria consequências negativas (insatisfação com a vida, diminuição da autoestima, alienação social, possessividade, roubo, conscientização da família e degradação ambiental) ou positivas (autoestima melhorada, ocupação socialmente valorizada, criação de riqueza, distribuição de renda mais igualitária e proteção do ambiente).	Larsen, Sirgy e Wright (1999)
Valor que o consumidor coloca na aquisição e na posse de objetos materiais e a crença de que o bem-estar pode ser melhorado através da relação do indivíduo com esses objetos.	Burroughs e Rindfleisch (2002)
Construto multifacetado que define um fenômeno complexo, relacionado à importância dos objetos materiais para o consumidor, diretamente associado ao seu sistema de valores. A interação entre o indivíduo e o produto seria percebida como uma maneira de proporcionar sentimentos agradáveis e/ou tornar o sujeito uma pessoa melhor.	Kilbourne, Grünhagen e Foley (2005)
Extensão em que os indivíduos buscam se engajar na construção e manutenção de sua identidade (<i>self</i>) através da aquisição e uso de produtos, serviços, experiências ou relacionamentos que são percebidos como provedores de valores simbólicos desejáveis.	Shrum et al. (2013)
A diferença individual dos valores, objetivos e crenças de longo prazo que centram a atenção na importância de adquirir dinheiro e posses que transmitem <i>status</i> .	Dittmar et al. (2014)
Valor criado para o consumidor baseado na percepção dos aspectos materiais e monetários da compra e do consumo.	Schmitt; Brakus e Zarantonello (2015)

⁸ Efeito caracterizado pela tendência de buscar manter uma consistência cultural relacionada a um determinado conjunto de posses (e.g. ter um carro de luxo pressupõe também possuir um relógio de luxo) (LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999).

(Continuação)

Valores que envolvem fortes crenças na importância de buscar objetivos culturalmente sancionados para alcançar sucesso financeiro e posses, ter uma imagem correta (produzida, em grande parte, através dos produtos) e um alto <i>status</i> (definido, na maior parte das vezes, pela quantidade de dinheiro e pelo escopo das posses do indivíduo).	Yakovovitch e Grinstein (2016)
Valores ou objetivos pessoais que refletem a extensão da importância dada pelo indivíduo em adquirir dinheiro e posses. Também representa a vontade de atingir objetivos relacionados a uma imagem atraente e a um alto <i>status</i> /popularidade, ambos frequentemente expressados por meio do dinheiro e das posses. Esse comportamento seria estável e/ou é ativado na mente do consumidor de forma momentânea.	Kasser (2016)
Forma de consumo durável, material e baseada na propriedade, denominado consumo sólido.	Bardhi e Eckhardt (2017)

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE B – Fases da pesquisa

(Continua)

	Etapa	Descrição	Autores
1º FASE: <i>Preparação do estudo</i>	Desenvolvimento dos protocolos de coleta e análise dos dados.	Detalhamento de cada procedimento de pesquisa.	Gil (2010).
		Construção do roteiro para entrevistas.	Olsen (2015).
		Redação do termo de consentimento e a autorização para o uso de imagem.	Flick (2009a).
		Escolha do <i>software</i> para análise dos dados.	Gibbs (2009).
2º FASE: <i>Coleta de dados</i>	Definição dos critérios de seleção e seleção da amostra.	Definição dos critérios utilizados para selecionar os participantes da pesquisa.	Flick (2009a).
		Escolha dos participantes através dos critérios estabelecidos.	
	Realização e transcrição das entrevistas.	Entrevista dos participantes selecionados e gravação das entrevistas através de recurso audiovisual.	Gibbs (2009).
		Transcrição dos registros em áudio gravados durante as entrevistas.	
	Coleta dos dados complementares.	Coleta e armazenamento de fotografias e vídeos enviados pelos entrevistados.	Holbrook (2005); Kozinets (2015).
		Coleta e armazenamento de postagens feitas pelos participantes sobre a viagem.	
	Organização dos dados.	Inclusão dos dados textuais (transcrições das entrevistas) no <i>software</i> de análise.	Gibbs (2009).
		Inclusão de dados audiovisuais (fotografias, vídeos e postagens) no <i>software</i> de análise.	
		Identificação dos dados através dos metadados e organização por ordem cronológica.	
	3º FASE: <i>Análise de dados</i>	Codificação.	(1º ciclo de análise) Codificação descritiva dos fragmentos dos textos transcritos e dados audiovisuais com base nas dimensões anteriormente estabelecidas.
Codificação descritiva de outros aspectos relevantes que não foram identificados na literatura.			
Destaque de contradições na fala dos participantes e registro de <i>insights</i> derivados da leitura dos materiais.			
Categorização.		(2º ciclo de análise) Agrupamento dos códigos descritivos identificados no texto transcrito e nos dados audiovisuais dentro das dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo.	Gibbs (2009).
		Inclusão de códigos descritivos que emergiram dos resultados nas dimensões dos comportamentos materialista e experiencialista de consumo.	
		(3º ciclo de análise) Releitura de todo o material e recodificação dos trechos que mais exemplificavam os códigos analíticos criados.	

(Continuação)

3º FASE: <i>Análise de dados</i>	Revisão das anotações e avaliação da qualidade do processo de pesquisa.	Revisão da evolução da construção dos códigos analíticos através de anotações no <i>software</i> de análise de dados.	Gibbs (2009).
		Avaliação de todas as atividades empreendidas em cada uma das etapas das fases anteriores.	Flick (2009b).
		Identificação do rigor da aplicação dos protocolos estabelecidos.	
4º FASE: <i>Relatório final</i>	Comparação com o referencial teórico.	Comparação dos aspectos identificados em cada dimensão do comportamento de consumo com os estudos relevantes elencados no referencial teórico.	Gibbs (2009).
	Construção do <i>framework</i>	Desenho do <i>framework</i> que representa o <i>continuum</i> entre as dimensões do comportamento materialista e experiencialista de consumo.	Jabareen (2009).
	Conclusão do relatório final.	Descrição de todos os procedimentos executados em cada uma das fases da pesquisa e a evolução dos códigos analíticos criados.	Flick (2009b).
		Redação do relatório final, apresentando as limitações e sugestões de futuras pesquisas.	Flick (2009a).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE C – Estrutura do roteiro de entrevistas

(Continua)

Questões de pesquisa			
Antes do consumo		Depois do consumo	
Perguntas introdutórias	Você poderia me contar como será a viagem internacional que você vai fazer?	Você poderia me contar como foi a viagem internacional que você fez?	
	Por que você decidiu fazer esta viagem? Como foi esse processo de decisão?	A viagem foi como você esperava/conforme o seu planejamento? Você acredita que sua viagem poderia ter sido melhor? Por quê?	
	Como você está se preparando para fazer essa viagem?	Você se preparou adequadamente ou houve algo que aconteceu que estava fora do que você esperava?	
<i>Aspectos materialistas e experientialistas do comportamento</i>			
Aspectos investigados	Questões de pesquisa		Autores
	Antes do consumo	Depois do consumo	
Importância dos artefatos e da posse ou das experiências vividas	Qual é sua expectativa para a viagem? Pode descrever os lugares que pretende visitar e as atividades que pretende fazer?	A viagem ocorreu conforme suas expectativas? Pode descrever os lugares que visitou e as atividades que fez?	Guevarra e Howell (2015); Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
	Quais são as lembranças que você imagina que terá dos momentos que vivenciará?	Quais são as lembranças que ficaram dos momentos que viveu durante a viagem?	Carter e Gilovich (2012); Kumar e Gilovich (2015); Van Boven e Gilovich (2003).
	Como você espera relembrar dos momentos da viagem?	O que te faz lembrar dos momentos que viveu durante a viagem?	Belk (1985).
	Qual é o objetivo de fazer essa viagem?	Qual foi o objetivo de fazer essa viagem?	Van Boven e Gilovich (2003).
	Qual é o significado dessa viagem para você?	Qual foi o significado dessa viagem para você?	Gilovich, Kumar e Jampol (2015).
	Como fazer essa viagem pode melhorar seu bem-estar pessoal?	Fazer essa viagem melhorou seu bem-estar pessoal de alguma forma? Como?	Gilovich, Kumar e Jampol (2015).
<i>Aspectos materialistas do comportamento</i>			
Aspectos investigados	Questões de pesquisa		Autores
	Antes do consumo	Depois do consumo	
Importância dos artefatos e da posse	Você pretende tirar fotos/fazer filmagens durante a viagem?	Você tirou muitas fotos/fez muitas filmagens?	Belk (1985).
	O que você planeja comprar/adquirir durante a viagem?	O que você comprou/adquiriu durante a viagem?	Belk (1985); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
	Você tem medo de perder/ter roubado alguns de seus objetos durante a viagem?	Você tem medo de perder/ter roubado esses itens que te fazem lembrar da viagem?	Belk (1985).

(Continuação)

Tendência a não compartilhar	Você pretende dividir o quarto com alguém?	Você precisou dividir o quarto com alguém?	Belk (1985).
	Você pretende comprar algo antes de viajar?	Alguém que estava com você durante a viagem precisou de algum item emprestado?	Belk (1985); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
	Alguma pessoa virá a sua casa enquanto você estiver viajando?	Alguma pessoa veio em sua casa enquanto você estava viajando?	Belk (1985).
Ênfase nos elementos materiais e monetários	Onde você ficará hospedado?	Você ficou hospedado no local planejado? Como foi sua hospedagem?	Richins (2004), Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
	O que você pensa sobre o valor de todos os custos da viagem?	O que você pensa sobre o valor de todos os custos da viagem?	Kumar e Gilovich (2016); Richins (2004).
	Você acredita que vale a pena utilizar seu dinheiro para fazer essa viagem? Por quê?	Você acredita que valeu a pena utilizar seu dinheiro para fazer essa viagem? Por quê?	Kumar e Gilovich (2016); Richins (2004).
	Você seria mais feliz ou sua vida seria melhor se você fizesse outras viagens? Por quê?	Você seria mais feliz ou sua vida seria melhor se você fizesse outras viagens? Por quê?	Van Boven e Gilovich (2003).
	Você acredita que poderá se arrepender de alguma escolha que está fazendo para esta viagem?	Você se arrepende de algo que não fez/não pode fazer na viagem?	Rosenzweig e Gilovich (2012).
Comparação com as outras pessoas	Qual é a reação das outras pessoas quando você fala da viagem que fará?	Qual é a reação das outras pessoas quando você fala da viagem que fez?	Kumar e Gilovich (2016); Richins (2004).
	Você conhece outras pessoas que fizeram essa mesma viagem? O que elas acharam da viagem?	Qual é a sua percepção com relação a outras pessoas que fizeram essa mesma viagem?	Kumar e Gilovich (2015).
	Você espera fazer uma viagem melhor que essas pessoas?	Alguma dessas pessoas fez uma viagem melhor que a sua? Por quê?	Belk (1985); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
	Quais são as características/personalidade de que você identifica em uma pessoa que gosta de viajar?	Quais são as características/personalidade e que você identificou nas pessoas que fizeram essa viagem?	Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).
Aspectos experientialistas do comportamento			
Aspectos investigados	Questões de pesquisa		Autores
	Antes do consumo	Depois do consumo	
Importância das experiências vividas	Quais experiências você imagina que terá?	Você acredita que poderia repetir as experiências que teve?	Carter e Gilovich (2012); Kumar e Gilovich (2015); Van Boven e Gilovich (2003).
Ênfase nas relações sociais	Quem vai com você nessa viagem?	Você conheceu alguém durante a viagem?	Caprariello e Reis (2013).

(Conclusão)

Construção da identidade através das experiências vivenciadas	Você gosta de falar sobre os planos dessa viagem?	Você gosta de falar sobre a viagem que fez?	Kumar e Gilovich (2015).
Exclusividade da experiência	Você tem receio de ter alguma experiência negativa durante a viagem?	Você teve alguma experiência negativa durante a viagem? Como você a avalia agora?	Carter e Gilovich (2010).
	Você espera viver as mesmas experiências que essas pessoas durante a viagem?	Essas pessoas viveram as mesmas experiências que você durante a viagem?	Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Van Boven (2005); Van Boven e Gilovich (2003).

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE D – Roteiro prévio para entrevistas – Antes da viagem

Metadados e orientações

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadores presentes: _____

Data da entrevista: ____ / ____ / ____ Local da entrevista: _____

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade em receber o (s) pesquisador (es).
- Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.
- Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem.
- Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem.
- Entregar uma via assinada pelo pesquisador para o entrevistado.

Procedimentos iniciais:

- Organizar e preparar equipamento para registrar os dados.

Questões iniciais

Destino da viagem (país e cidades): _____

Duração da viagem: _____ Data da viagem: ____ / ____ / ____

Motivo da viagem:

- Lazer
- Negócios / trabalho
- Estudos
- Visitar parentes
- Outro. Qual? _____

Acompanhantes:

- Ninguém
- Namorado(a)/ Marido/Esposa / Companheiro(a)
- Pais
- Filhos
- Amigos
- Outros. Especifique: _____

Já visitou o destino? Não Sim. Quantas vezes? _____

Viaja com frequência? Não Sim. Especifique: _____

Você utilizará sua própria renda (ou a renda do casal) para pagar todos os custos da viagem?

Não Sim

Qual será o valor total gasto na viagem (incluindo passagens aéreas, hospedagem, alimentação e atrações)?

As pessoas que irão te acompanhar nessa viagem já conheceram esse destino?

Não Sim

As pessoas que irão te acompanhar costumam fazer viagens internacionais (lazer, trabalho, visitar parentes)?

Não Sim

Alguma pessoa que irá acompanhar você na viagem tem menos de 18 anos?

Não Sim

Questões para entrevista

Observação: Os textos em *itálico* se referem aos objetivos de cada questão.

1. Você poderia me contar como será a viagem internacional que você vai fazer?

Identificar quais destinos e pontos turísticos que serão visitados, data e duração da viagem, objetivos da viagem (se é comprar objetos ou viver uma experiência), se já visitou esse destino anteriormente.

a. Por que você decidiu fazer esta viagem? Como foi esse processo de decisão?

Descobrir se entrevistado decidiu sozinho ou foi influenciado por outras pessoas para fazer a viagem; quais são os sentimentos do entrevistado com relação a fazer uma viagem; se viajar está vinculado a sua identidade; porque escolheu comprar uma viagem ao invés de comprar bens materiais, etc.

b. Como você está se preparando para fazer essa viagem?

Verificar os sentimentos do entrevistado com relação à expectativa pela vivência da experiência, se guardou dinheiro por muito tempo para viajar, como se planejou para comprar a viagem, etc.

c. Qual é sua expectativa para a viagem? Pode descrever os lugares você pretende visitar e as atividades que pretende fazer?

Discernir a preferência por buscar experiências durante a viagem ou comprar bens materiais; fazer atividades sozinho ou com outras pessoas (conhecer ou visitar pessoas); se optará por lugares para fazer compras ou para ter experiências (restaurantes, museus, passeios, etc.); quais são os sentimentos do entrevistado com relação à expectativa pela vivência da experiência ou pela compra de bens materiais durante a viagem; se é uma espera prazerosa ou angustiante, etc.

d. Quais experiências você imagina que terá?

Identificar se o entrevistado percebe as experiências vivenciadas como únicas ou se acredita que elas poderiam ser repetidas.

e. Quem vai com você nessa viagem?

Revelar se o entrevistado valoriza as relações sociais proporcionadas pela viagem; se prefere viajar sozinho ou com pessoas próximas; se acredita que a viagem é uma maneira de aproximá-lo de pessoas que já conhece.

f. Onde você ficará hospedado?

Observar onde o entrevistado prefere ficar hospedado (hotel, casa de amigos, casa de outras pessoas, hostels, acampar, etc.); quais características são buscadas pelo entrevistado no local que ficará hospedado (conforto, luxo, requinte, simplicidade, praticidade, etc.).

g. Você pretende dividir o quarto com alguém?

Detectar se o entrevistado ficará em um quarto sozinho ou com pessoas próximas, se precisará dividir o quarto com pessoas desconhecidas, etc.

2. Com relação à preparação para a viagem:**a. Você pretende tirar fotos/fazer filmagens durante a viagem?**

Revelar se o entrevistado tem tendência a tornar concreto os momentos vividos; se busca adquirir objetos tangíveis que despertam lembranças da viagem (fotos, vídeos e outros itens que permaneçam em sua posse).

b. Você pretende comprar algo antes de viajar?

Especificar se o entrevistado comprou ou comprará algo para usar durante a viagem (roupas, objetos pessoais, etc.) ou se prefere alugar/pegar emprestado de alguém, etc.

c. O que você planeja comprar/adquirir durante a viagem?

Constatar se o entrevistado tem o objetivo de comprar objetos tangíveis durante a viagem ou se a compra é um objetivo secundário da experiência.

d. Você tem receio de ter alguma experiência negativa durante a viagem?

Identificar como o entrevistado imagina que será sua experiência durante a viagem.

e. Alguma pessoa virá a sua casa enquanto você estiver viajando?

Detectar se o entrevistado permitirá que outras pessoas venham a sua casa durante a viagem, se alugará/emprestará sua casa para alguém conhecido/desconhecido, se sente incomodo quando há uma pessoa em sua casa.

3. Com relação às lembranças que você terá da viagem:

a. Quais são as lembranças que você imagina que terá dos momentos que vivenciará?

Perceber se o entrevistado acredita que as experiências vividas durante uma viagem permanecem ao longo da vida, através das lembranças; quais lembranças ele espera que sejam mais significativas, etc.

b. Como você espera lembrar dos momentos da viagem?

Identificar se o entrevistado precisa concretizar os momentos vividos por meio de objetos tangíveis, que o fazem lembrar da viagem (fotos, vídeos, lembrancinhas, souvenirs, outros itens que tenha em sua posse).

c. Você tem medo de perder/ter roubado alguns de seus objetos durante a viagem?

Determinar se o entrevistado sente medo ou receio de ter objetos relacionados à viagem roubados ou perdidos; se tem tendência a reter suas posses ou busca seu controle, etc.

4. Com relação a outras pessoas:

a. Você gosta de falar sobre os planos dessa viagem?

Examinar se o entrevistado gosta de falar sobre sua viagem, se acredita que falar sobre a viagem o torna mais próximo de outras pessoas que também viajaram e facilita novas amizades.

b. Qual é a reação das outras pessoas quando você fala da viagem que fará?

Perceber os sentimentos do entrevistado referentes ao julgamento e a reação das outras pessoas com relação a sua viagem; se deriva prazer ao perceber que os outros ficam impressionados com as experiências que terá ou com os objetos que adquirirá durante a viagem.

c. Você conhece outras pessoas que fizeram essa mesma viagem? O que elas acharam da viagem?

Verificar qual é a avaliação do entrevistado com relação a outras pessoas que fizeram a mesma viagem, se ele admira pessoas que fazem viagens consideradas caras (resorts, cruzeiros, hotéis de luxo, etc.), se avalia outras pessoas como invejosas por fazerem a mesma viagem; se julga as outras pessoas como merecedoras ou não de fazer uma viagem como esta, etc. Verificar qual é a avaliação do entrevistado com relação a outras pessoas que fizeram a mesma viagem, se ele admira pessoas que fazem viagens consideradas caras (resorts, cruzeiros, hotéis de luxo, etc.), se avalia outras pessoas como invejosas por fazerem a mesma viagem; se julga as outras pessoas como merecedoras ou não de fazer uma viagem como esta, etc.

d. Você espera viver as mesmas experiências que essas pessoas durante a viagem?

Avaliar se o entrevistado compara as experiências que vive com as experiências vividas por outras pessoas.

e. Você espera fazer uma viagem melhor que essas pessoas?

Reconhecer se o entrevistado demonstra incomodo quando entende que não teria condições de fazer a mesma viagem ou quando avalia que a outra pessoa não seria merecedora de fazer a viagem.

f. Quais são as características/personalidade que você identifica em uma pessoa que gosta de viajar?

Examinar quais são as características que o entrevistado percebe em pessoas que gostam de viajar; se percebe a viagem como uma forma de ter sucesso na vida, etc.

5. Avaliando a viagem que você fará como um todo:

a. Qual é o objetivo de fazer essa viagem?

Examinar quais são os objetivos do entrevistado para fazer a viagem, se é adquirir bens materiais ou vivenciar uma experiência.

b. Qual é o significado dessa viagem para você?

Entender o significado e a importância da viagem para a vida da pessoa; se, para ela, a viagem é um sinal de sucesso na vida; se é um dos seus objetivos centrais, etc.

c. O que você pensa sobre o valor de todos os custos da viagem?

Identificar se o entrevistado deriva felicidade e bem-estar pela medida do valor gasto para fazer a viagem (restaurantes, atrações e hotéis caros).

d. Você acredita que vale a pena utilizar seu dinheiro para fazer essa viagem? Por quê?

Constatar qual a preferência do entrevistado com relação à forma como gasta seu dinheiro, se prefere gastar com bens materiais ou com experiências.

e. Você seria mais feliz ou sua vida seria melhor se você fizesse outras viagens? Por quê?

Avaliar se o entrevistado entende que seria mais feliz e que a sua vida seria melhor se pudesse fazer mais viagens; se ficaria mais feliz se tivesse capacidade financeira para adquirir mais itens durante a viagem, etc.

f. Como fazer essa viagem pode melhorar seu bem-estar pessoal?

Verificar como o entrevistado relaciona as experiências vividas com seu bem-estar pessoal, se deriva desse consumo sentimentos relacionados à saúde, à prosperidade e à satisfação com a vida como um todo.

g. Você acredita que poderá se arrepender de alguma escolha que está fazendo para esta viagem?

Descobrir se o entrevistado pensa sobre as opções que não escolheu, como outros destinos, outro hotel, outras atrações, etc.

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de mostrar sobre a viagem que fará (catálogos, passagens, roteiros, planos, etc.).

Solicitar, ao entrevistado, que grave alguns momentos durante a viagem (tendo uma experiência ou comprando algum item). Pedir que no curto vídeo fale sobre o porquê de estar comprando aquele item.

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- Idade? _____
 - Nível de educação? _____
 - Ocupação atual? _____
 - Estado relacional? _____
 - Possui filhos? _____
 - Onde reside atualmente? _____
-

Considerações finais:

- Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
 - Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.
-

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- Explicar que, após o retorno da viagem, será marcada uma nova entrevista com ele.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APÊNDICE E – Roteiro prévio para entrevistas – Depois da viagem

Metadados	
Nome do entrevistado:	
Idade:	
Local da visita guiada:	
Data da entrevista:	/ /
Horário:	

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade em receber o (s) pesquisador (es).
- Retomar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.

Procedimentos iniciais:

- Organizar e preparar a câmera para fazer a filmagem e iniciar a gravação.
- Filmar cabeçalho do roteiro de entrevista para registrar metadados.

Questões para entrevista

Observação: Os textos em itálico se referem aos objetivos de cada questão.

1. Você poderia me contar como foi a viagem internacional que você fez?

Identificar quais destinos e pontos turísticos foram visitados, se a duração da viagem foi a esperada, se os objetivos da viagem permaneceram os mesmos ou se modificaram.

a. A viagem foi como você esperava/conforme o seu planejamento? Você acredita que sua viagem poderia ter sido melhor? Por quê?

Descobrir a preferência do entrevistado por buscar experiências durante a viagem ou comprar bens materiais; se prefere fazer atividades sozinho ou com outras pessoas; se adquiriu muitos bens materiais durante a viagem ou adquiriu muitas experiências (restaurantes, shows, passeios, etc.); se o entrevistado compara sua viagem com a viagem feita por outras pessoas, julgando-as melhores ou piores.

b. Você se preparou adequadamente ou houve algo que aconteceu que estava fora do que você esperava?

Verificar a avaliação do entrevistado com relação à expectativa e a vivência da experiência, se o dinheiro que guardou dinheiro foi suficiente, se tudo ocorreu como o planejado, etc.

c. A viagem ocorreu conforme suas expectativas? Pode descrever os lugares que visitou e as atividades que fez?

Discernir a preferência por ter experiências durante a viagem ou comprar bens materiais; se fez atividades sozinho ou com outras pessoas (conheceu ou visitou pessoas); se optou por lugares para fazer compras ou para ter experiências (restaurantes, museus, passeios, etc.); quais foram os sentimentos do entrevistado com relação à expectativa pela vivência da experiência ou pela compra de bens materiais durante a viagem; se a espera foi prazerosa ou angustiante, etc.

d. Você acredita que poderia repetir as experiências que teve?

Identificar se o entrevistado percebe as experiências vivenciadas como únicas ou se acredita que elas poderiam ser repetidas.

e. Você conheceu alguém durante a viagem?

Revelar se o entrevistado valoriza as relações sociais proporcionadas pela viagem, conhecendo pessoas diferentes.

f. Você ficou hospedado no local planejado? Como foi sua hospedagem?

Observar onde o entrevistado prefere ficar hospedado (hotel, casa de amigos, casa de outras pessoas, hostels, acampar, etc.), quais características são buscadas pelo entrevistado no local que ficou hospedado (conforto, luxo, requinte, simplicidade, praticidade, etc.).

g. Você precisou dividir o quarto com alguém?

Detectar se o entrevistado ficou em um quarto sozinho ou com pessoas próximas, se precisou dividir o quarto com pessoas desconhecidas, etc.

2. E durante a viagem:**a. Você tirou muitas fotos/fez muitas filmagens?**

Revelar se o entrevistado teve a tendência de tornar concreto os momentos vividos; se buscou adquirir objetos tangíveis que despertam lembranças da viagem (fotos, vídeos e outros itens que permaneçam em sua posse).

b. Alguém que estava com você durante a viagem precisou de algum item emprestado?

Especificar se o entrevistado precisou emprestar ou dar algum objeto pessoal para outra pessoa durante a viagem.

c. O que você comprou/adquiriu durante a viagem?

Constatar se o entrevistado tinha o objetivo de comprar objetos tangíveis durante a viagem ou se a compra foi um objetivo secundário da experiência.

d. Você teve alguma experiência negativa durante a viagem? Como você a avalia agora?

Identificar como o entrevistado interpreta a experiência negativa que viveu durante a viagem.

e. Alguma pessoa veio em sua casa enquanto você estava viajando?

Detectar se o entrevistado permitiu que outras pessoas fossem a sua casa durante a viagem, se alugou/emprestou sua casa para alguém conhecido/desconhecido, se sentiu incomodo quando havia uma pessoa em sua casa.

3. Com relação às lembranças da viagem:**a. Quais são as lembranças que ficaram dos momentos que viveu durante a viagem?**

Perceber se o entrevistado acredita que as experiências vividas durante uma viagem permanecem ao longo da vida, através das lembranças; quais foram as lembranças mais significativas para ele, etc.

b. O que te faz lembrar dos momentos que viveu durante a viagem?

Identificar se o entrevistado precisa concretizar os momentos vividos por meio de objetos tangíveis, que o fazem lembrar da viagem (fotos, vídeos, lembrancinhas, souvenirs, outros itens que tenha em sua posse).

c. Você tem medo de perder/ter roubado esses itens que te fazem lembrar da viagem?

Determinar se o entrevistado sente medo ou receio de ter objetos relacionados à viagem roubados ou perdidos; se tem tendência a reter suas posses ou busca seu controle, etc.

4. Com relação a outras pessoas:**a. Você gosta de falar sobre a viagem que fez?**

Examinar se o entrevistado gosta de falar sobre sua experiência durante a viagem, se acredita que falar sobre a viagem o torna mais próximo de outras pessoas que também viajaram e facilita novas amizades.

b. Qual é a reação das outras pessoas quando você fala da viagem que fez?

Perceber os sentimentos do entrevistado referentes ao julgamento e a reação das outras pessoas com relação a sua viagem; se deriva prazer ao perceber que os outros ficam impressionados com as experiências que teve ou com os objetos que adquiriu durante a viagem.

c. Qual é a sua percepção com relação a outras pessoas que fizeram essa mesma viagem?

Verificar qual é a avaliação do entrevistado com relação a outras pessoas que fizeram a mesma viagem, se ele admira pessoas que fazem viagens consideradas caras (resorts, cruzeiros, hotéis de luxo, etc.), se avalia outras pessoas como invejosas por fazerem a mesma viagem; se julga as outras pessoas como merecedoras ou não de fazer uma viagem como esta, etc.

d. Essas pessoas viveram as mesmas experiências que você durante a viagem?

Avaliar se o entrevistado compara as experiências que viveu com as experiências vividas por outras pessoas.

e. Alguma dessas pessoas fez uma viagem melhor que a sua? Por quê?

Reconhecer se o entrevistado demonstra incomodo quando entende que não teria condições de fazer a mesma viagem ou quando avalia que a outra pessoa não seria merecedora de fazer a viagem.

f. Quais são as características/personalidade que você identificou nas pessoas que fizeram essa viagem?

Examinar quais são as características que o entrevistado percebe em pessoas que gostam de viajar; se percebe a viagem como uma forma de ter sucesso na vida, etc.

5. E agora, avaliando a viagem que você fez:

a. Qual foi o objetivo de fazer essa viagem?

Examinar quais foram os objetivos do entrevistado para fazer a viagem, se era adquirir bens materiais ou se era vivenciar uma experiência.

b. Qual foi o significado dessa viagem para você?

Entender o significado e a importância da viagem para a vida da pessoa; se, para ela, a viagem é um sinal de sucesso na vida; se é um dos seus objetivos centrais, etc.

c. O que você pensa sobre o valor de todos os custos da viagem?

Identificar se o entrevistado deriva felicidade e bem-estar pela medida do valor gasto durante a viagem (restaurantes, atrações e hotéis caros).

d. Você acredita que valeu a pena utilizar seu dinheiro para fazer essa viagem? Por quê?

Constatar qual a preferência do entrevistado com relação à forma como gasta seu dinheiro, se prefere gastar com bens materiais ou com experiências.

e. Você seria mais feliz ou sua vida seria melhor se você fizesse outras viagens? Por quê?

Avaliar se o entrevistado entende que seria mais feliz e que a sua vida seria melhor se pudesse fazer mais viagens; se ficaria mais feliz se tivesse capacidade financeira para adquirir mais itens durante a viagem, etc.

f. Fazer essa viagem melhorou seu bem-estar pessoal de alguma forma? Como?

Verificar como o entrevistado relaciona as experiências vividas com seu bem-estar pessoal, se deriva desse consumo sentimentos relacionados à saúde, à prosperidade e à satisfação com a vida como um todo.

g. Você se arrepende de algo que não fez/não pode fazer na viagem?

Descobrir se o entrevistado pensa sobre as opções que não escolheu, como outros destinos, outro hotel, outras atrações, etc.

Se for possível, pedir para o entrevistado mostrar objetos que adquiriu durante a viagem (lembranças, souvenirs, etc.).

Perguntar se tem fotos da viagem que gostaria de mostrar.

Perguntar se gravou alguns momentos da viagem e poderia disponibilizar para o entrevistador.

Considerações finais:

- Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
 - Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.
-

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APÊNDICE G – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado civil	Nível de educação	Possui filhos?	Local de residência	País de destino	Conhece o destino? ⁹	Período da viagem (2017)	Custo da viagem (R\$) ¹⁰
E1	Masc.	31	Solteiro	Superior completo	Não	São Leopoldo/RS	EUA	Não	Maio	15.000
E2	Fem.	25	Solteira	Especialização	Não	Bento Gonçalves/RS	EUA	Não	Setembro	6.500
E3	Fem.	19	Solteira	Superior incompleto	Não	Porto Alegre/ RS	Chile	Não	Julho/agosto	Não inf.
E4	Fem.	36	Solteira	Superior completo	Não	São Paulo/ SP	Portugal e França	Sim	Agosto/ setembro	Não inf.
E5	Fem.	34	Casada	Superior completo	Sim (2)	Viamão/RS	Argentina	Sim	Agosto	10.000
E6	Fem.	30	Casada	Superior completo	Não	Belo Horizonte/ MG	Chile e Argentina	Não	Agosto	10.000
E7	Fem.	27	Solteira	Doutorado incompleto	Não	Campinas/SP	Espanha, Bélgica, Holanda e Alemanha	Não	Julho/agosto	10.000
E8	Fem.	24	Solteira	Superior incompleto	Não	Porto Alegre / RS	Grécia	Não	Julho/agosto	6.500
E9	Fem.	22	Solteira	Superior incompleto	Não	Porto Alegre / RS	Portugal e Espanha	Não	Agosto	6.000
E10	Fem.	35	Casada	Mestrado incompleto	Sim (1)	Goiânia/GO	Chile e Argentina	Não	Julho	10.000
E11	Masc.	25	Solteiro	Mestrado completo	Não	Dublin/ Irlanda	Portugal e Espanha	Não	Agosto	3.600
E12	Fem.	31	União Estável	Doutorado completo	Não	Juazeiro do Norte/CE	Portugal e Espanha	Não	Maio	10.000
E13	Fem.	30	Solteira	Superior incompleto	Não	Canoas/RS	Cuba	Não	Agosto	10.000

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Notas: EUA – Estados Unidos da América; Fem. – Feminino; Masc. – Masculino; Não Inf. – Não informado.

⁹ Pelo menos uma das cidades visitadas.

¹⁰ Média (em reais) conforme mencionado pelo participante.

APÊNDICE H – Detalhamento da coleta de dados

Entrevistado	Entrevistas						Documentos		
	Pré-viagem			Pós-viagem			Imagens	Vídeos	Postagens redes sociais
	Data	Duração	Forma	Data	Duração	Forma			
E1	09/05/2017	00:30:39	Skype	19/06/2017	00:43:42	Skype	47 fotos	6 vídeos	não
E2	08/07/2017	00:25:01	Presencial	03/11/2017	00:30:47	Skype	23 fotos	3 vídeos	3 postagens no Instagram
E3	04/07/2017	00:43:00	Presencial	23/08/2017	01:06:00	Presencial	5 fotos	3 vídeos	5 postagens no Instagram
E4	24/07/2017	00:36:33	Skype	11/09/2017	00:49:07	Skype	23 fotos	não	não
E5	10/07/2017	00:16:57	Presencial	26/09/2017	00:11:52	Presencial	8 fotos	7 vídeos	15 postagens no Instagram
E6	08/08/2017	00:22:48	Skype	23/10/2017	00:23:11	Skype	5 fotos	não	não
E7	06/07/2017	00:30:33	Skype	15/09/2017	01:00:00	Skype	11 fotos	1 vídeo	2 postagens no Facebook
E8	04/07/2017	00:35:32	Presencial	29/08/2017	00:30:50	Presencial	13 fotos	não	9 postagens no Instagram
E9	25/07/2017	00:39:10	Presencial	06/10/2017	00:39:34	Presencial	não	5 vídeos	5 postagens no Instagram
E10	05/07/2017	00:41:00	Skype	25/09/2017	00:38:37	Skype	não	não	34 postagens no Instagram (número de fotos)
E11	27/07/2017	01:23:22	Skype	15/09/2017	01:05:02	Skype	não	os mesmos que a entrevistada E9	4 postagens no Instagram
E12	05/05/2017	00:48:51	Skype	01/06/2017	00:55:41	Skype	3 fotos	não	10 postagens no Instagram
E13	27/07/2017	00:33:00	Skype	23/08/2017	00:27:34	Presencial	1 foto	2 vídeos	1 postagem no Facebook e 15 postagens no Instagram

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE I – Comparação entre tipos de produtos citados na literatura e elencados pelos entrevistados

(Continua)

Tipo de produto: Bens materiais			
Categorias	Produtos citados nos estudos	Estudos	Produtos citados pelos entrevistados
Roupas, joias e acessórios	Relógios, joias, acessórios e roupas (botas de couro, jaquetas, calças <i>jeans</i> , camisas, sapatos).	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).	Roupas, manta de frio, gorro, camiseta, bermuda, biquíni, calças, meias, luvas impermeáveis, blusa e calça térmica, bota para neve, roupa para o dia a dia, roupa para casamento, tênis, sapato, acessórios, chapéu, óculos, mochila, pochete, mala, itens em couro, sombrinha.
Dispositivos eletrônicos	Câmeras, aparelhos de som, MP3 <i>player</i> , iPod, televisões (tela plana, 3D), computadores portáteis, dispositivos eletrônicos.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010, 2012); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Eletrônicos, câmera (Polaroid, GoPro e digital), aparelho celular, fone de ouvido, capinha carregadora para celular.
Mobília e decoração	Molduras para foto, cômodas, móveis para casa, móveis de decoração da moda.	Kumar e Gilovich (2015, 2016); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Rosenzweig e Gilovich (2012).	Itens de decoração, coqueteleira de vidro, imãs de geladeira, copos decorativos, bonecos temáticos.
Objetos pessoais	Canetas, porta latas, chaveiros, réguas, equipamentos para esportes, CD's, chaves de fenda.	Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).	Produtos de higiene pessoal, protetor solar, protetor labial, perfumes, cremes, cosméticos, shampoo, remédios, colírio, pastilhas para a garganta.
Alimentos e bebidas	-	-	Chocolate, queijo, vinho, cerveja.
Tipo de produto: Experiências			
Categorias	Produtos citados nos estudos	Estudos	Produtos citados pelos entrevistados
Fazer atividades ao ar livre	<i>Rafting</i> , caminhada, andar de bicicleta, paraquedismo, esqui.	Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Brincar na neve, andar de bicicleta, andar de carro antigo pelas ruas da cidade.
Assistir a algum tipo de apresentação	Filme no cinema, evento esportivo, <i>show</i> da <i>Broadway</i> , <i>show</i> de comédia, peça de teatro, concerto, <i>show</i> da banda favorita, concerto de <i>rock</i> , videoclipe, <i>show</i> de música ao vivo.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2010); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Nicolao, Irwin e Goodman (2009); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).	<i>Show</i> da <i>Broadway</i> , filmagens de séries de televisão no estúdio, evento esportivo, <i>show</i> de música ao vivo.

(Continuação)

Fazer uma refeição fora de casa	Jantar em um restaurante requintado, passar a tarde em um café com um amigo, fazer uma refeição na união dos estudantes, comer em um delicioso restaurante durante uma viagem à Nova York, comer fora de casa.	Carter e Gilovich (2010, 2012); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).	Almoçar em um restaurante requintado, comer em um delicioso restaurante durante uma viagem à Nova York, comer chocolates, degustar vinhos em vinícolas e beber cerveja em cervejarias, tomar café em cafeterias.
Visitar algum lugar	Passar um dia no spa, visitar um museu.	Caprariello e Reis (2013); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2016).	Visitar museus, pontos turísticos e construções arquitetônicas, parques e zoológicos.
Tirar férias	Desfrutar de um período de descanso na praia, na cidade, esquiando, em uma ilha.	Carter e Gilovich (2010); Kumar e Gilovich (2015, 2016).	Desfrutar de um período de descanso na praia, na cidade, esquiando.
Fazer uma viagem	Visitar algum lugar específico (Nova York, México, Caribe, Califórnia, China), para esqui, para spa, fazer um cruzeiro, viajar para o zoológico, viajar para encontro anual da família.	Caprariello e Reis (2013); Carter e Gilovich (2012); Guevarra e Howell (2015); Howell, Pchelin e Iyer (2012); Kumar e Gilovich (2015, 2016); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Visitar algum lugar específico (Nova York, Los Angeles, São Francisco, Santiago do Chile, Bariloche, Havana, Madrid, Barcelona, Lisboa, Porto, Bruxelas, Amsterdam, Berlim, Munique), para esqui, para ficam hospedado em um <i>resort</i> , viajar para encontro com a família.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE J – Quadro resumo das dimensões, autores, aspectos e relatos ilustrativos dos comportamentos de consumo

(Continua)

<i>Comportamento materialista de consumo</i>			
Dimensões	Autores	Aspectos	Relatos ilustrativos
Importância dos artefatos e da posse	Belk (1985); Diehl, Zauberman e Barasch (2016); Kumar e Gilovich (2016); Marcoux (2016); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Concretização dos momentos vividos	<p>[...] carareco, lapisinho de tudo que é lugar, canetinha, eu tive um surto de querer pintar e desenhar, daí eu comprei um monte de caderninho e coisinha assim, umas duas ou três camisetas, copinho e xicrinha, mais nada. Trouxe um vinho do porto, mais pesado do que não sei o quê. Mas só (E12 – depois da viagem).</p> <p>[...] porque eu sei que uma hora eu vou querer olhar elas [as fotos] de novo, e eu vou lembrar de tudo através das fotos, porque eu acho que depois de um tempo a gente esquece de como é que foi, os detalhes, ou de como é que foi conhecer aquele lugar. Alguém pergunta e tu já não sabe mais [...], a foto ajuda nisso (E9 – depois da viagem).</p> <p>[...] a gente também vai ter as <i>polaroides</i> [fotos], [...] aí também vai me ajudar a lembrar, talvez depois de um tempo eu pare de dar bola, mas eventualmente eu vou dar uma olhada [nas fotos]. [...] se alguém for na minha casa e vai ver aquilo [as fotos], talvez vá perguntar e daí eu vou lembrar e vou conversar sobre aquilo [a viagem] (E11 – antes da viagem).</p>
		Medo de perder	<p>[...] quando a gente viaja, [...] a gente sempre coloca aquele plástico [na mala], [...] que além de proteger a mala, que não estraga, ainda evita que as pessoas abram. Se abrir, a gente vai ver que abriu. [...] por exemplo, a mala foi parar em outro aeroporto, em outro lugar, sim, bastante [medo] e aí que entra o seguro viagem também, por esse medo que a gente tem de extravio de bagagem (E10 – antes da viagem).</p> <p>[medo de] perder não é tanto, mas roubo. Eu sou meio neurótica, então eu fico cuidando. Nos hotéis, no <i>hostel</i>, eu sempre levo o cadeado, sempre deixo as coisas trancadas, passaporte trancado, [medo] de perder, o único fuzuê que dá é o passaporte, que a gente tem que ficar cuidando 24 horas, mas é, eu tenho medo um pouquinho (E8 – antes da viagem).</p> <p>[...] tenho [medo de perder], mas assim, tu fazes uma preparação da bagagem de forma que, se sumir alguma coisa, não seja nada que vá me desfaltar e vou levar itens, celular, essas coisas, na bagagem de mão (E13 – antes da viagem).</p>

(Continuação)

Tendência a não compartilhar	Belk (1985); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Valorização do espaço privado	<p>[...] quarto era bem reservado, com banheiro próprio [...]. A cama era sensacional, muito boa, muito confortável, o ar condicionado era central, era bem legal. [...] já comparando com a casa [na cidade] de São Francisco, não foi tão legal. [...] tinha quatro quartos, [...] então, a privacidade já era diferente, o banheiro era compartilhado, a cozinha era compartilhada, e no quarto só tinha um armário, uma mesinha e uma escrivaninha (E1 – depois da viagem).</p> <p>[...] eles não têm costume de quarto triplo na Europa, então seria uma cama extra. Eu estava um pouco preocupada com isto, pagando a mesma coisa e dormindo em uma caminha horrorosa, [...] tu via que era montada ou um sofá cama, [...] deixava o quarto menor, era meio ruim porque tu ficavas com três malas grandes e ficava meio socada lá dentro (E12 – depois da viagem).</p> <p>[...] como nós vamos ficar 10 dias, nós não queríamos ficar num <i>hostel</i>, [...] como é muito tempo, ficar com as coisas ali no <i>locker</i> [...], pelo menos ali no Airbnb, o quarto vai ser só nosso, vai ser mais tranquilo nessa questão (E2 – antes da viagem).</p>
		Medo da inveja	<p>Dependendo da pessoa, eu gosto de falar [sobre a viagem]. [...] algumas pessoas, a gente comenta, mas [...] a gente não gosta muito de ficar comentando com estranhos. Eu acredito muito em inveja. Eu tinha acabado de voltar de viagem e a mãe de uma coleguinha da minha filha, porque eu acabei postando no Instagram algumas fotos, eu encontrei com ela e ela: ‘nossa, você viaja todo o dia, você viaja todo o mês, agorinha, uns meses atrás, você estava em Portugal, agora já está no Chile, depois já está na Argentina’ [...] Poxa! Deixa eu viajar. O dinheiro é meu, você não me deu nada, deixa eu viajar para onde eu quero ir. Então, para evitar esse tipo de comentário, que eu fico chateada [...], eu prefiro não comentar com todo o mundo (E10 – depois da viagem).</p> <p>[...] eu não falo para todo o mundo [sobre a viagem]. [...] acho que algumas pessoas têm ciúme. Não ciúme, é um ciúme de querer viajar também e não poder. [...] eu não poste todas as coisas [fotos] porque eu pensei em deixar um pouco mais privado, mau olhado, sei lá (E8 – depois da viagem).</p> <p>Só [comenta sobre a viagem] quando aparece uma oportunidade, eu não sei quanto as pessoas estão querendo saber ou se vão me achar arrogante porque fui para a Europa. Mas eu não fico contando muito, mas acho que não seria algo de parecer arrogante, mas acho que muitas pessoas pensam assim. [...] acho que arrogante é porque parece que estou esbanjando dinheiro ou estou me achando (E7 – depois da viagem).</p>

(Continuação)

Ênfase nos elementos físicos e monetários	Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Ênfase nos elementos físicos	<p>[...] na Argentina, muita coisa deixou a desejar. O hotel que nós ficamos, a gente acreditou que fosse ser melhor do que realmente era, os restaurantes, a cidade em si [...], eu acho que no Chile nós tivemos tudo que a gente esperava encontrar. Na Argentina, não. [...], deixou um pouco a desejar principalmente com relação à comida, na minha opinião (E10 – depois da viagem).</p> <p>[...] [o apartamento alugado] tem uma cozinha bem limpinha, tem um banheiro bom, tem uma cama grande. Ele não tem nada muito de frufu, que eu gosto um pouco. Ele é simples, mas é bem arrumadinho. Porque, às vezes, uma coisa muito barata, a cozinha é estranha, o banheiro estranho. [...] tem muitos apartamentos que são lindos, super decorados e todo harmonioso, e os móveis combinam, e a luz é bonita [...] é que eu fico encantada com essas coisas (E3 – antes da viagem).</p> <p>[...] a única coisa que eu achei meio ruim é ar condicionado. Ou tinha um hotel que era quente, ou tu acordavas de noite encarangada que estava muito frio. O café da manhã, todos eram bons, cama também. A única coisa que a gente reclamou é o chuveiro, que a gente não estava muito acostumado com aquele chuveiro que é banheira e tem aquele chuveirinho pequeno (E8 – depois da viagem).</p>
		Ênfase nos elementos monetários	<p>A única coisa que eu tenho de observação, assim, é que nas duas cidades, as coisas eram muito caras, bem caras mesmo. Principalmente na Argentina, que está mudando as coisas lá, a inflação está muito alta, a despesa em Buenos Aires estava bastante alta (E6 – depois da viagem).</p> <p>[...] alguns lugares turísticos, alguns museus, são azedos [caros], mas são coisas que tem que ir (E11 – antes da viagem).</p> <p>[...] e os restaurantes também, eu imaginava que ia ser bem legal e foi melhor ainda porque eu imaginava que fosse mais caro, que não fosse tão servido, que não fosse tão delícia. Foi tudo melhor do que eu esperava (E5 – depois da viagem).</p> <p>[...] o hotel foi muito caro para o que ele era, o problema todo da viagem foi o hotel [...]. Qualquer restaurante lá é caríssimo, passeio é caríssimo, [...] realmente é uma viagem bem cara (E13 – depois da viagem).</p>
Comparação com outras pessoas	Belk (1985); Richins (2004); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Comparação entre experiências	<p>Tem lugares que eu detestei, tipo o trezinho, mas a dinda e a [amiga] acharam maravilhoso, fechou o dia com chave de ouro, e para mim não era preciso (E12 – depois da viagem).</p> <p>[...] talvez eu tenha uma experiência diferente da deles [pessoas que fizeram a viagem] e eu acho que goste um pouco mais porque eu fui em lugares que realmente queria ir. [...] talvez eu tenha uma experiência mais positiva de gastronomia do que eles, [...] depende muito do que eles esperavam e do que eu esperava, mas eu acho que talvez sim, porque eu me empenho muito nessas coisas de planejar uma viagem, vou descobrindo os lugares que a gente tem que ir (E3 – antes da viagem).</p> <p>[...] [experiência] melhor depende do ponto de vista. [...] não que seja melhor, mas eu acho que a minha viagem vai ser mais significativa do que a deles [pessoas que fizeram a viagem] porque eles não estavam quatro meses sem ver a pessoa que eles amam (E8 – antes da viagem).</p>

(Continuação)

		<p>Comparação entre pessoas</p> <p>[...] eles [outras pessoas] ficam meio ‘nossa’, porque eu acabei de viajar muito, então quando eu falo que eu vou viajar eles perguntam: ‘mas como é que tem tanto dinheiro?’. Aí eu digo como que eu guardei tanto dinheiro, porque eu trabalhei para ter tanto dinheiro [...] porque as pessoas têm muita vontade, quase todo mundo tem vontade de viajar, não viaja porque não tenho dinheiro, porque não tem tempo, ou não tem saúde (E8 – antes da viagem).</p> <p>[...] eu acho que hoje em dia, se tu quiseres viajar, tu te programas e viaja, não é assim mais tão difícil viajar como era antigamente [...] tem gente que acha que tu estás querendo te mostrar (E13 – depois da viagem).</p> <p>[...] todas elas [pessoas com quem converso sobre a viagem] falam ‘que legal’, ‘quero ir junto’. Sempre um sentimento de quem quer estar junto e às vezes não pode [...] porque trabalham ou não tem dinheiro, uma série de coisas (E4 – antes da viagem).</p>	
<i>Comportamento experiencialista de consumo</i>			
Dimensões	Autores	Aspectos	Relatos ilustrativos
Importância das experiências vividas	Guevarra e Howell (2015); Kumar e Gilovich (2016); Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014); Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010).	Expectativas da experiência de consumo	<p>Vivenciar o lugar, a cultura, [...] lá eu quero viver o lugar, estar lá e estar lá completamente. Eu acho que a Espanha vai ser o melhor destino para mim, eu acho, que as coisas que eu vou ver lá vão me impactar. [...] eu acho a experiência que eu vou ter é viver as experiências do lugar, de clima, e as pessoas. Eu acho que é isso que eu estou mais esperando nesse momento (E9 – antes da viagem).</p> <p>Lisboa é muito bonita e está muito interessante de visitar, e tem todas aquelas coisas de colonização [...], de como foram as navegações, estas coisas que a gente quer ver. Mais arquitetura, estas coisas de cidadezinhas pequeninhas, que tem um prédio mais velho e tem um novo ao lado, mais ou menos isto o objetivo geral da viagem (E12 – antes da viagem).</p> <p>[...] eu gosto dessa coisa da cultura, do ambiente, do lugar, de frequentar parques sem muita hora, [...] ficar num lugar, ou passou caminhando e tem um lugar interessante, ficar por ali (E2 – antes da viagem).</p>
		Memórias da experiência de consumo	<p>Mas são muitas memórias pequeninhas, de umas coisas legais, que não dá nem para juntar, porque é muito legal (E12 – depois da viagem).</p> <p>Aquela sensação gostosa de lembrança geral, mas espero que tenha aqueles momentos que se destacam. Eu consigo muito imaginar a gente [a namorada e ele] de novo, [...] eu consigo muito imaginar eu e a [E9] bebendo um vinho, pôr do sol, vendo a coisa e isso ficando enquadrado, registrado para mim, em mim mesmo (E11 – antes da viagem).</p> <p>A gente fica com aquelas memórias. A gente, às vezes está conversando, eu e meu marido, de repente vê um lugar que a gente já foi, comenta. A gente cria novos assuntos, eu e ele, a gente tem até vontade de planejar outras coisas diferentes (E5 – antes da viagem).</p>

(Continuação)

Ênfase nas relações sociais	Caprariello e Reis (2013); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Van Boven e Gilovich (2003).	Relações afetivas	<p>[o objetivo da viagem] é ver ele [namorado]. Se ele tivesse me convidado para o Marrocos, para África do Sul, vamos! O negócio era a gente se encontrar durante um tempo, aproveitar as férias, esse era o objetivo (E8 – antes da viagem).</p> <p>O objetivo real inicial foi ver a [E9], ponto! Quero ver a [E9] e vai ser, por acaso, numa viagem muito irada. Mas meu objetivo mesmo era rever a [E9] (E11 – depois da viagem).</p> <p>Foi excelente ali, parecia que [a amiga] estava no céu. Ela fez tudo para agradar a gente, foi muito legal. Ela se preparou bastante, estava bem animada porque ninguém vai lá visitar ela. Então, ela fez um evento, foi muito legal, foi muito bom (E13 – depois da viagem).</p>
		Relações com outras pessoas	<p>[...] no hotel que a gente estava, de noite, tinha um bar e o pessoal terminava de fazer as coisas que fazia no dia e ia todo o mundo para o bar. Eu conheci duas moças do Texas, que toda a noite iam para o bar. A gente conversava, bebia vinho (E5 – depois da viagem).</p> <p>[...] um dia ela [a anfitriã] mandou uma mensagem dizendo que o marido dela queria nos conhecer. Ela bateu na nossa porta e convidou para entrar, ofereceu um chá, colocou uns sanduíches na mesa. Começamos a conversar um pouco, descobrimos que ela era mexicana e ele, inglês. Um casal diferente [...], foi bem legal, eles contaram o que eles faziam, onde moravam antes, foi bem interessante que eles contaram. O homem trabalhava com informática assim como eu, a gente conversou um pouquinho sobre isto, foi interessante. A gente ficou de trocar algumas ideias de como funcionam as coisas nos EUA e no Brasil (E1 – depois da viagem).</p> <p>[...] nós convivemos mais com essas pessoas que estavam na casa [alugada], tinha um casal de alemães supersimpáticos e duas francesas, quando nós chegávamos, eles estavam sempre por ali na área comum (E2 – depois da viagem).</p>

(Continuação)

Construção da identidade	Carter e Gilovich (2012); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Kumar e Gilovich (2015); Van Boven, Campbell e Gilovich (2010); Van Boven e Gilovich (2003).	Autoconhecimento	<p>[...] [adquire] um conhecimento pessoal maior, porque é sempre um desafio ir para um lugar que eu não conheço, falar uma língua diferente, sei lá. Acho que o dia a dia de viajar é um grande desafio (E7 – antes da viagem).</p> <p>[...] a gente volta [da viagem] com a energia renovada, com novas ideias, [...] tu aprendes lições para ti. Eu acho que te fazes crescer e vai melhorando a tua vida (E13 – antes da viagem).</p> <p>[...] mais viagens de descobrir, de acolhimento, acho que sim [seria mais feliz]. Com certeza, a minha vida seria mais alegre, se tivesse isto. Mas eu acho que tudo é um conjunto, você ganha de um lado, mas às vezes tem umas perdas, tem etapas, tem que ter planejamento, mas faz parte, então é um saldo. Tudo é uma maravilha? Não, não é assim. É bacana, mas em geral é melhor eu ir do que ficar. Acho que a resposta é essa (E4 – depois da viagem).</p>
		Reflexão sobre a vida	<p>[...] pensei algumas coisas por lá [na viagem], aproveitei para descansar. [...] porque como é um lugar que não tem como tu não pensar politicamente algumas coisas, pensar e fazer um comparativo, [...] então, isso também afeta um pouco o que tu pensas [...], eu sou muito ansiosa e lá foi um tempo para dar um <i>break</i>, e pensar melhor, respirar fundo, voltar com outra ideia das coisas (E13 – depois da viagem).</p> <p>[...] todo mundo um dia tinha que viajar, [...] esta experiência é muito legal, para ti como pessoa, na sociedade que tu vives, tu começa a pensar diferente, eu acho que isso também é importante e muito provavelmente eu vou me tornar uma pessoa que vai se desprender mais dos bens materiais. Até então eu era apegado muito a bens materiais, [...] acho que as experiências, tu vais levar para sempre e os bens materiais não (E1 – depois da viagem).</p> <p>Descobrir pessoas, lugares, então é isso. [...] quero estar ali, viver aquele momento, fazer análise, entender como a vida é, minha origem, meus familiares, acho que é isso (E4 – depois da viagem).</p>
		Conhecimento e aprendizado	<p>[...] independente do lugar, mesmo que o lugar seja pior, tu sempre aprendes alguma coisa (E12 – depois da viagem).</p> <p>Eu acho que é um investimento [adquirir uma viagem], na verdade. Porque o aprendizado que tu tens numa viagem é muito diferente do que tu vivencias no teu dia a dia (E2 – antes da viagem).</p> <p>[...] [viajar é bom porque] eu preciso conhecer coisas diferentes desse mundinho que eu estou acostumada. Eu acho que é muito fechado, se a gente não conhece coisas ou está aberto a conhecer essas coisas (E9 – depois da viagem).</p>

(Conclusão)

Exclusividade da experiência	Carter e Gilovich (2010); Gilovich, Kumar e Jampol (2015); Rosenzweig e Gilovich (2012); Van Boven (2005); Van Boven e Gilovich (2003).	Unicidade da experiência	<p>[...] [se retornasse ao destino] seria uma experiência diferente, acho que a gente não volta em um mesmo local e tem as mesmas experiências, até pelo momento que você vai voltar, a expectativa vai ser diferente, você já conhece o local, não vai ser uma novidade (E6 – depois da viagem).</p> <p>[...] as experiências são únicas, então tem todo o momento, acho que tudo influencia. Gostaria de voltar para estas cidades algum dia, mas acho que as experiências seriam totalmente diferentes (E7 – depois da viagem).</p> <p>[...] [as experiências são únicas] porque a viagem quem faz é a tua companhia, mesmo que tu sejas sozinho, tu vais encontrar outra pessoa que vai fazer diferente e a gente [...] então é totalmente diferente (E8 – depois da viagem).</p>
		Reinterpretação das experiências negativas	<p>Teve algumas coisas que nós planejamos que não deu tempo para fazer [...], mas no geral deu tudo certo, só alguns lugares nós não conseguimos visitar. [...] no momento é um pouco chato, mas não era nada, digamos, ‘tudo o que eu mais queria ver’. Todos os pontos que eu mais queria ver eu consegui (E2 – depois da viagem).</p> <p>[...] nenhuma viagem é perfeita, tem essa história de ter perdido o transporte para [a cidade de] Toledo, eu fiquei bem chateada. Eu ter ficado doente, foi bem ruim para mim. [...] de experiências ruins, negativas, que me impactou, acho que foi mais isso. [...] a gente vê como fazendo parte, sendo coisas engraçadas mesmo, faz parte da experiência. É a aquela coisa, rir da desgraça que já passou. Hoje eu não avalio tanto com esse peso assim (E9 – depois da viagem).</p> <p>[...] agora passou, mas eu acho que, se não foi necessário [a experiência negativa], foi bom [...] não sei se foi necessário ter acontecido isso, mas foi bom que aconteceu porque no final a gente se entendeu muito e a gente soube lidar bem com o problema, soube conversar, soube um ceder para o outro, então foi bem bom, mas na hora foi bem ruim (E11 – depois da viagem).</p>
		Adaptação às situações	<p>A gente gosta das mesmas coisas e a gente se acomoda com aquilo ali (E12 – antes da viagem).</p> <p>[...] a entrada no País, eles podem me barrar, podem fazer mil questionamentos, porque eu sou brasileira, podem achar que eu sou prostituta, que eu vou lá ficar, mas eu não estou muito preocupada, lá eu me viro, eu também sou advogada. Mas eu sei que alguns riscos existem, mas estou meio que preparada (E4 – antes da viagem).</p> <p>[...] até alguns perrengues que a gente teve, a gente levava com diversão, assim. [...] depois deste aprendizado [encarar problemas com diversão] que realmente eu vi que a viagem é a gente que faz. Eu quero levar isso para outros lugares também, ir com essa cabeça para outros lugares e tirar o melhor de cada lugar (E3 – depois da viagem).</p>

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).