RESUMO EXPANDIDO

Possuir ou Experienciar? Entendendo a Relação entre a Intenção e a Ação do Consumidor ao Longo do Processo de Consumo

Trilha: Comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Experiência de consumo, Recomendação da Experiência.

INTRODUÇÃO

A ação de comprar e consumir produtos é um meio pelo qual as pessoas buscam obter bem-estar pessoal e felicidade na vida (Van Boven & Gilovich, 2003). As pesquisas sobre a "recomendação da experiência" sugerem que a compra experiencial proporcionaria mais bem-estar e felicidade do que a compra material (Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009, p. 189). Conjuntamente, estudos recentes apresentam evidências que a compra de bens materiais também seria percebida pelo consumidor como uma forma de obter uma experiência (Guevarra & Howell, 2015). Dentro deste contexto, o comportamento de consumo experiencialista estaria associado à intenção de experienciar. Entretanto, a possibilidade de o indivíduo comprar e consumir uma experiência com a intenção de obter um bem material tem sido negligenciada na literatura. Como exceção, um dos estudos de Kumar e Gilovich (2016) sugere que alguns consumidores adquirem uma experiência com foco em seus aspectos materiais, ou seja, visando obter objetos tangíveis que permanecerão sob sua propriedade.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo compreender qual é a relação entre a intenção de possuir ou de experienciar e a ação do consumidor ao longo do processo de consumo de uma experiência. Para alcançar este objetivo, pretende-se: (1) explorar as dimensões da intenção de possuir e de experienciar relacionadas ao consumo de experiências; (2) comparar os elementos do comportamento de consumo materialista e experiencialista às dimensões da intenção de possuir e de experienciar; e (3) verificar a existência de variações na intenção de possuir e de experienciar ao longo do processo de consumo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A intenção do consumidor é entendida como uma antecipação ou um planejamento de um comportamento futuro (AMA, 2017). Nesse sentido, a intenção de possuir é caracterizada pela antecipação ou planejamento de um comportamento futuro que busca adquirir um bem material, um objeto tangível que permanecerá em posse do indivíduo (Van Boven & Gilovich, 2003, p. 1194). Com base na literatura sobre comportamento materialista de consumo, foi possível identificar quatro dimensões da intenção de possuir: (1) importância que ele dá aos objetos tangíveis; (2) tendência ao não compartilhamento; (3) ênfase que o indivíduo dá às características materiais e monetárias do consumo; e (4) comparação com as outras pessoas.

Em contrapartida, a intenção de experienciar é caracterizada pela antecipação ou planejamento de um comportamento futuro que busca viver uma experiência na vida do indivíduo (Van Boven & Gilovich, 2003, p. 1194). Do mesmo modo, a literatura sobre "recomendação da experiência" (Nicolao et al., 2009, p. 189) permitiu identificar quatro dimensões da intenção de experienciar: (1) importância das experiências vividas; (2) ênfase que o indivíduo dá às relações sociais; (3) construção da identidade através das experiências vivenciadas; e (4) exclusividade da experiência vivida. Desta forma, com base nessas dimensões, construiu-se a base teórica deste trabalho que resultou no roteiro de entrevistas.

MÉTODO

Este estudo é de natureza qualitativa exploratória (Flick, 2009), utilizando entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados. Como participantes da pesquisa, foram selecionadas pessoas que irão fazer uma viagem internacional, com duração mínima de 5 dias. Para verificar a existência de variações na intenção de possuir e de experienciar ao longo do processo de consumo, cada participante é entrevistado em dois momentos, antes e depois da viagem. A análise dos dados utiliza a técnica de codificação e categorização, com o auxílio do *software* NVivo (Gibbs, 2009). A seguir, o quadro 1 apresenta um resumo dos participantes entrevistados até o momento.

Quadro 1 – Participantes da pesquisa

Participante	**Destino**	**Entrevistas realizadas**	
		Antes da viagem	**Depois da viagem**
Renata	Portugal e Espanha	✓	✓
Fábio	Estados Unidos	✓	✓
Júlia	Chile	✓	
Naíla	Grécia	✓	
Gabriela	Estados Unidos	✓	
Magali	Argentina	✓	
Maristela	Europa (vários destinos)	✓	

Fonte: Elaborado pelos Autores (2017).

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os dados coletados até o momento têm permitido identificar as dimensões sugeridas com base na revisão da literatura. As duas entrevistas que já foram concluídas (antes e depois da viagem) possibilitam perceber que as dimensões da intenção de possuir estão relacionadas, principalmente, ao desejo de adquirir bens materiais durante a viagem, à ênfase em aspectos materiais e monetários da hospedagem e dos pontos turísticos visitados, à busca por locais mais exclusivos e à comparação com as experiências vividas por outras pessoas. De maneira semelhante, as dimensões associadas à intenção de experienciar também foram identificadas. Nesse sentido, os entrevistados ressaltaram a importância de vivenciar os momentos durante a viagem, o fortalecimento das relações sociais, a construção de sua identidade e o sentimento de viver uma experiência única. Ainda é preciso coletar mais informações e buscar mais participantes, mas os dados coletados até o momento sugerem um caminho de confirmação das dimensões propostas por este trabalho. Desta forma, espera-se que este estudo contribua para demonstrar que as experiências também podem ser adquiridas pelo consumidor com a intenção de adquirir bens materiais que permaneceram em posse do indivíduo. De maneira complementar, os resultados esperados poderão resultar em um *framework* para demonstrar as relações entre a ação e a intenção do consumidor ao longo do processo de consumo.

REFERÊNCIAS

Intention. (2017). In *Dictonary of American Marketing Association*. Recuperado de

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I

Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, RS: Artmed.

Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre, RS: Artmed.

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41. http://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006

Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169–178. http://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. http://doi.org/10.1086/597049

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. http://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193