

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RAFAEL ROSA ZENI

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COM VIOLÕES

Porto Alegre, 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RAFAEL ROSA ZENI

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COM VIOLÕES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre, 2007

**“O valor das coisas não está no tempo que elas duram,
mas na intensidade com que acontecem. Por isso
existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis
e pessoas incomparáveis.”**

Fernando Pessoa

**"Quem um dia irá dizer que existe razão nas
coisas feitas pelo coração...
e quem irá dizer que não existe razão?"**

Renato Russo

AGRADECIMENTOS

Sem dúvida este é um momento especial da minha vida, tenho muito o que e a quem agradecer. Dedico essa obra primeiramente a minha família, tios, tias, avós, primos, cunhados e sobrinhos. De forma especial, quero agradecer a meus pais Euclides e Miriam, pelo amor, educação e dedicação que sempre me deram e principalmente por acreditarem nos meus sonhos e apoiá-los. Dedico também este estudo as minhas irmãs Mônica e Melissa, pela amizade e admiração que tenho por elas.

A Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e seu ótimo corpo docente, que me fizeram aprender a amar esta profissão e cujos ensinamentos transcendem as técnicas e conceitos de administração, são um exemplo de dedicação e amor ao ensino!

A Fernanda Zilles, pela inspiração e ajuda prestada em diversos momentos da elaboração deste trabalho, aos professores Rossi, Leandro Vieira, Lund e Fiorioli pelos ensinamentos de marketing.

Ao grande amigo e professor orientador Walter “Cabo” Nique, pelas dicas, pelos ensinamentos, por toda a atenção dispensada a mim e ao meu trabalho, e principalmente por entender e apoiar as intenções dessa pesquisa.

Aos colegas de faculdade pela divisão de idéias, pelos inúmeros trabalhos realizados em grupo, pela amizade e carinho. Aos meus grandes “velhos” amigos de Caxias e aos meus grandes “novos” amigos de Porto Alegre, pelo companheirismo e pelos momentos inesquecíveis que passamos juntos. A galera do Apê, um *saluto* especial, pelo companheirismo e anos de convivência, seremos sempre moradores onde quer que estejamos!

Por fim, agradeço a Deus por ser uma pessoa cercada de amigos queridos, por ter saúde e pela oportunidade de ter nascido em uma família amorosa e dedicada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
3 OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 O MERCADO CONSUMIDOR A SER ESTUDADO.....	15
5 REFERENCIALTEÓRICO.....	19
5.1 A MOTIVAÇÃO COMPRA.....	19
5.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
5.2.1 O grau de envolvimento em uma compra.....	24
5.3 O CONCEITO DE APRENDIZADO EM MARKETING.....	26
5.4 O CONSUMO HEDÔNICO.....	26
5.5 A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	28

5.5.1 As dimensões da experiência proposta por Pine e Gilmore	29
5.5.2 Os elementos chave do mundo experiencial segundo Schmitt	31
<i>5.5.2.1 A tipologia das experiências propostas por Schmitt</i>	32
6 MÉTODO	33
6.1 PHOTO ELICITATION TECHNIQUE.....	33
6.2 FASES DA PESQUISA.....	35
7 RESULTADOS	38
7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	38
7.2 CONTEXTO.....	39
7.3 SITUAÇÕES DE USO GERADORAS DE VÍNCULOS EMOCIONAIS SIGNIFICATIVOS ENTRE O CONSUMIDOR E O PRODUTO ADQUIRIDO.....	53
7.3.1 Os momentos iniciais	54
7.3.2 A escolha do instrumento musical violão	56
7.3.3 Situações marcantes	57
7.4 ESTÍMULOS EMOCIONAIS PROVENIENTES DO USO DO PRODUTO.....	60
7.4.1 Sensações e Sentimentos	61

7.4.2 Pensamentos.....	63
7.4.3 A Transmissão.....	65
7.4.4 Aspectos multisensoriais ao tocar.....	69
7.5 A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS HEDÔNICOS EXPERENCIADOS EM NOVAS COMPRAS DO INSTRUMENTO MUSICAL VIOLÃO.....	73
8 CONCLUSÕES.....	77
8.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
8.2 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS.....	79
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
 ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O Brasil tem mais que belas mulheres.....	18
FIGURA 2 - A hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
FIGURA 3 - Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore.....	29
FIGURA 4 - Os quatro níveis do consumo experiencial.....	31
FIGURA 5 – Meu estúdio caseiro.....	46

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Exportações brasileiras de instrumentos musicais (NCM 92029000).....	16
--	----

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os mercados tornam-se cada vez mais segmentados e competitivos, a variedade de produtos cresce, aumentando o poder de escolha do consumidor. Reflexo deste fato é a recente e importante mudança na postura das empresas, que passaram de uma visão voltada a produtos à orientação com foco nos clientes. Atualmente esse conceito é considerado essencial, não apenas para a prospecção de clientes, como também para a manutenção dos já existentes.

Levitt (1960) em seu clássico artigo “Miopia em Marketing”, já chamava a atenção de empresas terem desaparecido por não terem sido capazes de orientar adequadamente suas atividades às necessidades dos clientes.

Em marketing muito se fala sobre o reconhecimento das necessidades, sobre o despertar dos desejos e sobre o processo de decisão de compra. Grande parte da teoria que estuda o comportamento dos consumidores versa sobre isso, sobretudo com uma visão de que a escolha do consumidor pode ser “modelada” ou simplesmente resumida a um processo lógico, racional e comum. Isso, no entanto, esconde a complexidade individual humana, subjuga as diferenças entre as pessoas e, por conseguinte, aspectos relevantes acerca da escolha e da experiência de consumo. Muitos desses atributos intrínsecos vêm à tona através do uso dos produtos, daí surge a necessidade de entendermos e admitirmos como os consumidores utilizam seus bens e de que maneira isso influencia nas suas escolhas.

Há um consenso por parte dos estudiosos de que o período chamado de “pós-compra” fica à margem dos estudos sobre o comportamento dos consumidores. No contexto desse trabalho, pós-compra não se refere ao serviço de atendimento ao consumidor ou a garantia dada aos produtos. A ênfase dessa pesquisa trata da parte menos explorada do comportamento dos consumidores: a experiência de consumo e a ligação emocional e muitas vezes irracional do consumidor e seu objeto.

Pine II e Gilmore (1998), em artigo publicado na *Harvard Business Review* dizem que existe uma tendência de que os bens e serviços tornem-se “comoditizados”, sendo assim, as experiências de consumo tornam-se cada vez mais relevantes.

A visão experiencial de consumo ganha importância em todos os tipos de compra, mas pode ser melhor vislumbrada em compras de alto envolvimento, isto é, quando o grau de importância que o cliente dá ao consumo é alto, caso em que o cliente tenta mensurar racionalmente ou não em que sua vida poderá mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para realizá-la.

O trabalho ora apresentado adota essa perspectiva, enaltece a experiência de consumo como sendo a ferramenta que pode relacionar a cesta de atributos esperada, a utilidade e a relação emocional entre o consumidor e seu bem. Nos capítulos subsequentes apresenta-se a delimitação do tema, a revisão de literatura que embasa este estudo, as questões referentes ao método empregado e os resultados do mesmo. Por fim, encerra-se com as conclusões e considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

*"I can't get no satisfaction, I can't get no satisfaction.
Cause I try and I try and I try and I try I can't get no, I can't get no..."*
(Mick Jaeger e Keith Richards)

Um dos preceitos do marketing é que através de uma ampla compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, é possível formular todos os planos de ações capazes de criar clientes satisfeitos. Segundo Kotler e Keller (2006), satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Portanto, atender as aspirações dos consumidores é ponto fundamental para o sucesso e existência das empresas.

Segundo Zilles¹ (*apud* ADDIS: HOLBROOK, 2001) a participação do consumidor em um evento de consumo acontece em dois momentos: durante a transação e o uso do produto. É na primeira fase que se concentra a grande maioria dos estudos de nossa disciplina, porém trabalhos desenvolvidos pelo mesmo autor frisam a importância de entendermos de forma mais abrangente a experiência de consumo, o segundo momento.

Na visão do marketing tradicional e acerca da experiência de consumo, segundo Schmitt (2000) os consumidores muitas vezes são considerados processadores racionais de informações, recebendo pouca ou nenhuma influência de aspectos subjetivos, como o desejo de experimentar sensações e sentimentos pelo simples prazer que o uso/consumo pode proporcionar. Percebe-se uma grande ênfase na

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

influência de aspectos funcionais e de variáveis econômicas na decisão do consumidor, enquanto aspectos cognitivos relacionados à experiência de consumo são negligenciados.

Para Carbone (1998), as empresas devem desenvolver modelos que gerenciem, sistematicamente, fatores sensoriais e emocionais positivos em seu planejamento comercial. Apenas através dessa abordagem holística de oferecimento de uma experiência total, as empresas alcançarão o nível de diferenciação. O autor defende o conceito de experiência total como sendo a experiência de consumo abordada pela junção de aspectos funcionais e emocionais. O desafio das organizações que fazem parte das mais diversas cadeias produtivas é entender as razões pelas quais as pessoas se interessam por determinados bens ou serviços em detrimento de outros. Para tanto, é necessário clareza sobre os atributos que desempenham real utilidade ao consumidor, tanto funcionalmente quanto emocionalmente.

Nos anos 80 pesquisadores começaram a questionar as premissas do consumidor racional, as evidências de que o cliente é influenciado também por fatores emocionais tornavam-se cada vez mais claras. Afinal, por que preferimos carros de luxo a carros populares se ambos realizam mesma tarefa? Por que o piano branco, velho e quebrado de John Lennon foi vendido por uma fortuna ano passado? Por que existem objetos aos quais nos referimos como “impossíveis de precificar”? Contudo, o que se pode salientar como o mais importante é que, com o advento da visão experiencial, questões até então ignoradas no estudo do comportamento do consumidor passaram a ganhar atenção dos pesquisadores, e as empresas intensificaram a mudança de foco que já estava ocorrendo do produto para o cliente.

Basicamente a produção intelectual acerca do comportamento do consumidor, possui uma grande divisão: o processo de decisão, a compra e o pós - compra. A experiência de consumo, objeto deste trabalho, está inserida na etapa de pós-compra e apesar da relevância do tema, trata-se de um aspecto pouco explorado no contexto global do comportamento do consumidor. Outra questão que justifica este trabalho é que grandes empresas vêm destinando esforços de marketing à experiência de

consumo no aspecto hedônico, demonstrando a aplicabilidade e a importância de estudos acadêmicos na área.

As compras em que percebemos maior importância da experiência de consumo são aquelas cujos bens são atribuídas grandes expectativas, ou seja, as que geram compras de alta complexidade, normalmente evidenciadas pelo valor financeiro do bem, tais como um apartamento, um carro, um sítio, um instrumento musical.

No caso de instrumentos musicais, apesar de financeiramente o investimento não ser tão grande como o de um apartamento por exemplo, aspectos hedônicos e cognitivos são muito evidentes na relação entre o consumidor e seu objeto, o grau de envolvimento é altíssimo, com isso a experiência de consumo torna-se muito relevante.

Comprar um instrumento musical é um típico exemplo de uma compra de alta complexidade, ter um instrumento musical desejado é mais do que simplesmente poder emitir ondas sonoras, é experimentar uma forma de expressão de idéias e sentimentos. Sendo assim, estes consumidores emocionalmente envolvidos com o consumo libertam sua imaginação e criatividade. São sujeitos interessantíssimos para que, sem necessariamente abdicarmos das teorias atuais e seus processos, percebamos que não somente o consumo racional e seus aspectos instrumentais estão envolvidos de fato no comportamento do consumidor, mas que fatores emocionais e afetivos do consumo também devem ser considerados imprescindíveis no estudo comportamental do consumidor. Mas quais afinal são estes fatores? Quando eles surgem?

Portanto, com vistas a facilitar o oferecimento de experiências que se aproximem dos desejos e expectativas dos consumidores, proporcionar ao consumidor uma experiência total e através disso possibilitar às empresas de instrumentos musicais uma diferenciação cada vez mais significativa no mercado através da satisfação, surge a seguinte questão: Quais são as principais características hedônicas que compõem a experiência de consumo com violões? Este trabalho concentra seus estudos em usuários de um instrumento musical muito popular e difundido no Brasil: o violão.

3 OBJETIVOS

Com base na escolha do tema “experiência de consumo” e na problemática anteriormente apresentada, o trabalho terá como foco os seguintes objetivos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as principais características hedônicas que compõe a experiência de consumo de usuários de violão.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o contexto em que a experiência de consumo acontece.

- Identificar quais as situações de uso geradoras de vínculos emocionais significativos entre consumidor e o produto adquirido.

- Identificar os principais estímulos emocionais provenientes do uso do produto.

- Verificar como os aspectos hedônicos experienciados influenciam em novas compras do instrumento musical violão.

4 O MERCADO CONSUMIDOR A SER ESTUDADO

*“Um luthier não tem de tirar músicas do instrumento,
só tem de tirar instrumentos da tora.”
(João Batista dos Santos, luthier)*

O segmento a ser estudado pela presente pesquisa é o mercado consumidor de instrumentos musicais, no qual estão inseridos os usuários de violão. Os instrumentos musicais refletem a cultura de cada povo e desenvolvem mercados distintos em cada lugar do mundo. Basicamente, no Brasil os ofertantes são: grandes, médias, pequenas empresas e *luthiers*².

Até os anos 80, a grande maioria dos instrumentos musicais existentes no Brasil eram produzidos no exterior, a indústria nacional era fraca e se dedicava basicamente a instrumentos de percussão e violões. Os instrumentos fabricados no Brasil não tinham grande expressão internacional e de uma maneira geral não possuíam qualidade competitiva se comparada aos produtos importados. Mesmo assim alguns fabricantes nacionais de violões se destacavam por uma participação significativa de mercado e pela qualidade do produto, podemos citar as marcas: Di Giorgio e Giannini.

Até o início dos anos 90, assim como acontecia no mercado automobilístico, não haviam muitas opções de marcas de instrumentos musicais. Desde a chamada “abertura de mercado” e a estabilização da economia brasileira houveram grandes mudanças. A partir da implantação do plano real em 1994, novas marcas estrangeiras entraram no mercado nacional, a indústria brasileira de se fortaleceu, profissionalizou-se e elevou o nível de qualidade na fabricação de instrumentos musicais. O reflexo dessas mudanças é que uma parcela da produção nacional começou a ser exportada e os consumidores internos passaram a confiar mais nos produtos fabricados no Brasil.

Segundo a Associação Brasileira de Fabricantes de Instrumentos Musicais (Anafim), as exportações brasileiras de instrumentos musicais chegaram a US\$ 20

² Fabricantes de instrumentos musicais que utilizam métodos artesanais de manufatura, caracterizam-se pela baixa produtividade e alto nível de customização dos produtos.

milhões no primeiro semestre de 2007, montante igual ao obtido com as vendas externas de todo o ano de 2006.

Segundo o presidente da entidade, Alberto Bertolazzi, esses números mostram que o setor tenta encontrar opções para o baixo crescimento no mercado interno. A previsão da associação, mesmo com o dólar desfavorável, é que o Brasil atinja US\$ 30 milhões com as exportações até o final do ano de 2007.

A incursão do setor no mercado externo é relativamente recente, há quatro anos, apenas quatro empresas nacionais vendiam para outros países. Hoje, ao menos 15 fábricas possuem distribuidores ou canais de venda no exterior. Segundo Bertolazzi, o interesse por outros mercados foi despertado em 2004 quando o setor fechou parceria com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex).

Cerca de 25% do que é exportado se enquadra na categoria de instrumentos de sopro, o restante é dividido entre instrumentos de percussão e amplificadores diversos. Os Estados Unidos e a Europa são os principais clientes do setor. Através da tabela abaixo, percebe-se que a prosperidade nas exportações não se reflete no caso dos de violões e outros instrumentos de corda, que possuem participação pouco significativa nesse cenário.

Tabela 1- Exportações brasileiras de instrumentos musicais

NCM 92029000 - INSTRUMENTOS MUSICAIS DE CORDAS

Período	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)
01/2007 até 10/2007	182.946	2.709
01/2006 até 12/2006	204.373	4.438
01/2005 até 12/2005	371.793	7.625
01/2004 até 12/2004	400.909	9.126
01/2003 até 12/2003	179.111	3.414
01/2002 até 12/2002	45.806	1.334
01/2001 até 12/2001	39.802	1.684
01/2000 até 12/2000	21.029	383

Fonte: www.aliceweb.gov.br (acesso em 05/11/2007)

O crescimento do setor como um todo é recente, mas isso não significa que as empresas estejam imunes aos reflexos do câmbio em suas vendas.

No outro extremo, o dólar fraco facilita as importações de instrumentos, que pelos dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior chegaram a US\$ 26,3 milhões no primeiro semestre de 2007.

Uma das gigantes do setor e fabricante de violões, a Yamaha Music, tem conseguido colocar no mercado brasileiro produtos importados a preços compatíveis com os nacionais, diz Amauri Silva, gerente comercial da empresa no Brasil. A principal consequência disso é o atual baixo crescimento das vendas por parte da indústria nacional dentro do país.

Segundo o presidente Anafim, o câmbio é um problema menor que os altos tributos que oneram o setor. "Se o governo diminuir a carga, podemos investir mais no produto" diz Bertolazzi.

Existe um movimento por parte de consumidores, entidades e fabricantes para que os instrumentos musicais sejam contemplados pelas leis de incentivo à cultura, que isentam de impostos os livros didáticos, entre outros produtos.

O empresário da APEX, Christiano Braga, diz que a indústria nacional está buscando inovar em sua linha de produtos e acerca do tema ele ainda acrescenta: "nos últimos anos a indústria nacional vem crescendo e a melhoria na qualidade dos produtos vem sendo reconhecida por consumidores brasileiros e estrangeiros. O nível de exportações vem crescendo em uma escala interessante".

Neste setor como em outros da economia, o Brasil sofre grande concorrência de fabricantes asiáticos, especialmente chineses. Outra tendência é de que as vendas pela internet se intensifiquem e que a opção por este tipo de compra seja disponibilizada por empresas e lojas.

Os luthiers atuam em um segmento especial, fabricam em pequena escala para aqueles que procuram exclusividade. De maneira geral sofrem menos com variações

macroeconômicas e outras tendências, o mercado é estável e pouco significativo do ponto de vista consolidado.

O mercado é composto por consumidores diversificados, tratam-se de profissionais e amadores que se distribuem nas mais variadas faixas de idade e estilos de vida. É um mercado fascinante que tem perspectivas de crescimento e reflete a paixão do homem em se expressar através da música. Marcos Dutra em seu artigo intitulado “como nasce um mercado: musica digital”, ressalta a importância dessa arte: “acredito na música para a formação de uma sociedade mais sensível e emocionalmente equilibrada”.

Figura 1



Fonte: www.anafim.com.br(acesso em 15/09/200

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho, é apresentado e discutido o produto da pesquisa bibliográfica realizada com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema de pesquisa. Serão abordadas inicialmente, a motivação de compra e uma visão geral do comportamento dos consumidores. Num segundo momento, serão abordados aspectos mais específicos e relativos ao tema, como o conceito de experiência de consumo, consumo hedônico e etc.

5.1 A MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor como os outros (KOTLER; KELLER 2006). Churchill e Peter (2000) dizem que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. As definições propostas acima apóiam-se nos conceitos de necessidades, desejos, produtos, utilidade, valor e satisfação; troca, transações e relacionamento; e mercado. Sendo que ambas trazem a troca como conceito central.

Segundo Enis (1983), o marketing tem como idéia fundamental de que a maior parte, se não todo o comportamento humano, é resultado da busca deliberada pela satisfação das necessidades e desejos. Portanto as pessoas procuram bens, serviços ou idéias que acreditam que as satisfarão.

Deve-se então prestar atenção no modo como um produto é usado, e não simplesmente ao fato de sua existência, pois é o uso que proporcionará a satisfação das necessidades humanas. Uma pessoa busca repouso, e não um bom colchão;

busca beleza, esperança e aceitação e não cosméticos *per se*. O consumidor não compra produtos ou serviços, ele compra benefícios. (MACCARTHY; PERRAULT, 1997).

O conceito de mercado, tradicionalmente remete a um lugar físico onde ofertantes e demandantes se reuniram para efetuar as trocas. Outra definição muito comumente encontrada é de que o mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

As pessoas envolvidas em negócios geralmente usam o termo mercado para abranger vários grupos de consumidores. São consumidores agrupados por um fator comum, como uma necessidade (mercado de produtos dietéticos), um produto (mercado de instrumentos musicais), um fator demográfico (mercado adulto), um fator geográfico (mercado gaúcho) e etc.

No marketing, entretanto, os vendedores são vistos como as indústrias e os compradores como o mercado. Pode-se, então, definir-se mercado sob enfoque de marketing, como: "(...) todos os clientes potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo particular, e que querem e estão aptos a se engajarem em trocas para satisfazerem tal necessidade e desejo". (KOTLER; KELLER, 2006).

Sendo assim, o tamanho de um mercado, depende do número de pessoas que apresentam um desejo ou necessidade não satisfeita, que possuem recursos interessantes para a outra parte envolvida na troca, e estejam dispostos e aptos a oferecer tais recursos em troca da satisfação de sua necessidade ou desejo.

A mais clássica teoria sobre as necessidades humanas, e sua relação com a motivação em marketing é a hierarquia das necessidades de Maslow, intitulada pelo autor como "Teoria holística-dinâmica". Segundo ele, o homem é motivado por necessidades organizadas numa hierarquia, isto quer dizer que uma necessidade de ordem superior surge somente quando a de ordem inferior foi relativamente satisfeita.

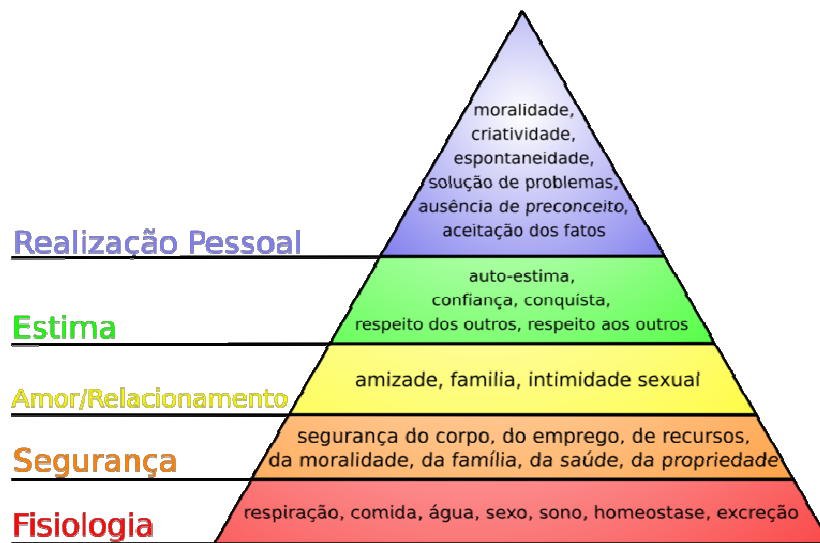


Figura 2 – A hierarquia das necessidades de Maslow

fonte : http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow (acesso em 24/06/2007)

O primeiro nível é composto pelas necessidades básicas ou fisiológicas, este tipo de necessidade é tão forte que teria prioridade sobre as outras e poderia ser usada para motivar comportamentos de forma efetiva.

O segundo nível representa as necessidades de segurança, que se sanadas levariam ao terceiro estágio, onde aspectos sociais como “ser aceito em uma sociedade”, o amor e os relacionamentos estão contidos.

Uma vez que um indivíduo faz parte de um determinado grupo, ele precisa sentir-se valorizado por este grupo, esta é a necessidade de auto-estima, quarto nível da hierarquia. As pessoas têm necessidade de se sentir queridas e valorizadas como ser humano.

O quinto e último nível da teoria das necessidades de Maslow é a realização pessoal. Quando todas as necessidades em todos os níveis estivessem satisfeitas, o homem sentiria-se completamente realizado.

Stanon (1980) afirma que, na vida real, existe maior flexibilidade no modelo hierárquico da teoria holística dinâmica e que necessidades poderiam ser classificadas

como fisiológicas, de segurança, afiliação e pertinência (desejo de pertencer a um grupo), realização, poder, auto-expressão, necessidade de cognição e, procura por variedades e atribuição de casualidade. Segundo o autor, uma pessoa normal costuma dedicar-se ao atendimento de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo.

MacCarthy e Perrelaut (1997) dizem que as necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo, afirmam ainda que as necessidades são mais básicas que os desejos. Sobre desejos, os autores dizem que são as “necessidades” aprendidas durante a vida de uma pessoa, por exemplo: todas as pessoas necessitam de água ou de algum tipo de líquido para matar a sede, mas algumas pessoas também aprendem a desejar Coca-Cola. Boone e Kutz (1998) têm visão similar, pois afirmam que os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura ou pelas características individuais aprendidas durante a vida de uma pessoa.

Segundo Iasnogrodski (1991), os fatores psicológicos influenciam no comportamento do consumidor da seguinte forma: um ou mais motivos dentro da pessoa desencadeiam a ação no sentido de se atingir o objetivo que trará satisfação. Esse comportamento direcionado para os objetivos sofre influência das percepções da pessoa, as quais são influenciadas por suas experiências, atitudes e convicções, personalidade e auto-estima.

Há um consenso por parte dos autores de marketing quando afirma-se que o marketing não cria necessidades, ele ajuda a despertar desejos. Segundo Boone e Kurtz (1998) a utilidade seria o poder de um bem ou serviço de satisfazer necessidades e desejos.

Sabendo-se que as necessidades e desejos são as geradoras das ações e das motivações de compra, cabe aos profissionais de marketing, analisar estes aspectos para que sejam criados e oferecidos bens e serviços com alta utilidade para os clientes. Esta é a importância do estudo do comportamento do consumidor.

5.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Shett, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é o conjunto de atividades mentais e físicas de consumidores finais e clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar por , comprar e usar produtos e serviços. As principais atividades mentais do consumidor são: avaliar uma marca, inferir a qualidade a partir de um anúncio e avaliar as experiências com um produto; enquanto as atividades físicas seriam por exemplo visitar lojas , conversar com vendedores e emitir uma ordem de compra.

Durante as últimas décadas, houve uma importante mudança de paradigma nos estudos do comportamento do consumidor e no mercado em si. A primeira perspectiva, chamada de clássica, inspirada no positivismo moderno, baseava-se em modelos que muitas vezes generalizavam os consumidores como seres passivos e pouco distintos entre si. Na teoria atual, pós-moderna ,o cliente é visto como hedonista , explorador , itinerante psicologicamente e fisicamente

A chamada teoria dos papéis de Sheth, Mitall e Newman (2001), diz que o consumidor pós-moderno interpreta as ofertas do mercado e que ele passou de expectador a ator do mercado.

Mas o que afinal influencia no comportamento de compra? Para Kotler e Keller (2006) as influências seriam culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os autores defendem ainda que os aspectos culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Segundo os autores, os fatores culturais influenciadores seriam os valores, percepções , preferências e comportamentos das famílias e outras instituições. Eles indicam ainda que cada cultura possui subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e regiões geográficas.

As influências sociais indicadas por Kotler e Keller (2006) seriam: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos de referência são aqueles agentes que possuem alguma influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, por exemplo um artista, um vizinho. Kotler e Keller (2006) afirmam que os aspectos da família são os mais importantes no caráter social, indicam também que o status e a importância que se dá a ele, são muito variáveis e dependem de fatores pessoais como idade e estágio de ciclo de vida , ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e estilo de vida.

Sobre fatores psicológicos, os autores dizem que aspectos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva as pessoas ao processo de decisão de compra. Quatro seriam os aspectos envolvidos neste conjunto: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

O processo de consumo consiste em uma visão genérica das etapas que comumente estão envolvidas em uma compra , consiste na seguinte seqüência de passos :reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (KOTLER;KELLER 2006).

5.2.1 O grau de envolvimento em uma compra

Outra questão importante para embasar a presente pesquisa é o grau de envolvimento na decisão de compra. Para Shett, Mitall e Newmann (2001) o envolvimento do consumidor é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra. Esse tipo de envolvimento é alto para a maioria das compras “caras”, mas o preço e o envolvimento não estabelecem entre si uma correspondência direta. Segundo os autores, o que gera o envolvimento é o grau de risco, seja sob o aspecto do desempenho, custo financeiro ou na questão social.

Numa etapa de pós-compra, ou mesmo no uso do produto, os mesmos autores dizem que o envolvimento pode ser definido como o grau de importância pessoal de um objeto ou produto ou serviço para um cliente. Neste estágio existem dois tipos de envolvimento possíveis: o envolvimento duradouro, que é o grau de interesse que um cliente sente por um produto ou serviço em uma base regular, ou seja produtos que usamos regularmente; e o envolvimento situacional, que é o grau de interesse por um produto ou serviço em uma situação ou ocasião específica, por exemplo a compra de um vinho chileno para jantar com um grupo de amigos.

A forma de extrema de envolvimento duradouro é o envolvimento profundo. Ele é importante porque esclarece as principais motivações, emoções e até a psicografia do cliente. As pessoas são fanáticas por coisas pelas quais se preocupam intensamente. Elas as usam com prazer, para derivar satisfações e até para definir sua identidade. Os clientes profundamente envolvidos conhecem bem o produto ou serviço, o consomem com frequência, são menos sensíveis a variação de preço daquele produto, buscam constantemente informações a respeito e desejam despende mais tempo em atividades relacionadas a eles. Considera-se como exemplo consumidores de motocicletas da marca Harley Davidson (SHETH, MITTAL e NEWMAN 2001).

Compras com o grau de envolvimento baixo, segundo Kotler e Keller (2006) são aquelas em que existem ausências de diferenças significativas nas marcas, por exemplo, o sal. Ele ainda afirma que os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo e ou comprados com frequência.

Das centenas de produtos e serviços que as pessoas consomem durante sua vida, nem todos as entusiasma da mesma maneira. Alguns elas consomem de forma casual e sem prestar muita atenção, outros são consumidos com algum interesse fazendo uma pausa para saboreá-los ou aspirar seu perfume, sentir sua textura ou ouvir seu som. Outros ainda em pouco número, as pessoas consomem com extremo interesse. Elas apreciam, os estimam, os amam.

5.3 O CONCEITO DE APRENDIZADO EM MARKETING

O aprendizado como conceito geral é uma mudança no comportamento da memória de longa duração. Segundo Sheth, Mitall e Newmann (2001) , existem quatro mecanismos de aprendizado: aprendizado cognitivo, condicionamento clássico, condicionamento instrumental e modelagem.

O aprendizado cognitivo ou cognição é a aquisição de informações advindas de comunicações orais ou escritas. A maior parte do aprendizado com produto acontece dessa forma.

O condicionamento clássico é o processo em que uma pessoa aprende uma associação entre dois estímulos em virtude de sua constante aparição como um par, enquanto o condicionamento instrumental acontece quando as pessoas aprendem a responder de determinadas maneiras porque lhe são compensatórias.

Por fim o aprendizado por moldagem é o processo pelo qual as pessoas aprendem observando outras.

5.4 CONSUMO HEDÔNICO

Pessoas adquirem produtos não apenas pelo que eles podem proporcionar em termos utilitários e funcionais, mas também pelo que eles significam. (ZILLES³, *apud* LEVI ,1959). No consumo hedônico, a sensação de satisfação é despertada pelos benefícios emocionais percebidos subjetivos mais que pelos benefícios funcionais do objeto.(VIGNERON E JOHNSON,2004).

³ LEVY,Sidney J.Symbols for sale.**Harvard Business Review**,v.37, July-August 1959.

O consumo hedônico se refere à apreciação de aspectos multisensoriais (gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais), fantasias (fenômeno de criação de imagens mentais) e fatores emotivos (fenômenos motivacionais com características neurofisiológicas). A abordagem hedônica, que por sua vez não é uma solução completa e absoluta, pode ser útil rumo à compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo. (HOLBROOK ; HIRSCHMAN,1982)

Os autores ainda afirmam que a experiência hedônica é proporcionada por produtos que evocam elevados níveis de fantasias, sentimentos e diversão o que por sua vez, pressupõe uma tomada de decisão com maior processamento emocional, diferentemente da visão do homem racional em meio à resolução de um problema.

Sheth, Mittal, Newmann (2001). Concordam com os criadores do conceito e trazem em sua obra a idéia de que o consumo “hedonista” é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam o estímulo emocional.

Sem dúvida a percepção e compreensão da experiência de consumo hedônica foi um dos pilares que provocaram a mudança na postura das empresas, anteriormente orientadas aos produtos e atualmente com foco no cliente. As emoções e disposições orientam muitos comportamentos de consumo. Enquanto os detergentes, cortadores de grama, fornos de microondas, serras elétricas, apólices de seguros e etc são comprados e usados em virtude de algum propósito utilitário, o chamado consumo instrumental, existem produtos e serviços como banho de espuma, diamantes, peças teatrais e instrumentos musicais que são consumidos principalmente pelos valores hedônicos que oferecem, caracterizando o consumo hedônico.

5.5 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A experiência de consumo refere-se ao uso de um produto ou serviço cujo a utilização em si oferece valor. A satisfação e o prazer nascem na própria participação do cliente à medida que o processo desenvolve-se. (SHETH , MITTAL e NEWMAN 2001) Para Schmitt (2003), a experiência de consumo é o processo estrategicamente orientado para experiência de consumo integral do consumidor com um produto ou companhia.

A experiência de consumo não pode ficar limitada às atividades de pré-compra, como o reconhecimento de uma necessidade, busca e processamento de informações, pós-compra como os julgamentos de satisfação. (ZILLES⁴ *apud* CARÚ; COVA, 2003). Ela deve englobar uma série de atividades que influenciam o comportamento e as decisões futuras dos consumidores, como as experiências que os mesmos têm ao usar, consumir ou possuir um produto. (ZILLES⁵ *apud* SOLOMON, 2002).

Pine e Gilmore (1998) dizem que pode-se pensar as experiências em duas dimensões: (a) experiências em que existe participação do consumidor, como a que tem um piloto de fórmula 1 em uma corrida; (b) a que o consumidor é passivo, ou seja, ele não influencia diretamente na performance da experiência, como assistir a uma ópera ou peça de teatro.

⁴ CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v.3 (2), 2003.

⁵ SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

5.5.1 As dimensões da experiência proposta por PINE E GILMORE(1998)

Segundo o modelo de Pine e Gilmore (1998) pode-se dividir as experiências em quatro grandes categorias, de acordo com sua localização no espectro formando pelas duas dimensões : entretenimento, educacional, escapismo e estético.

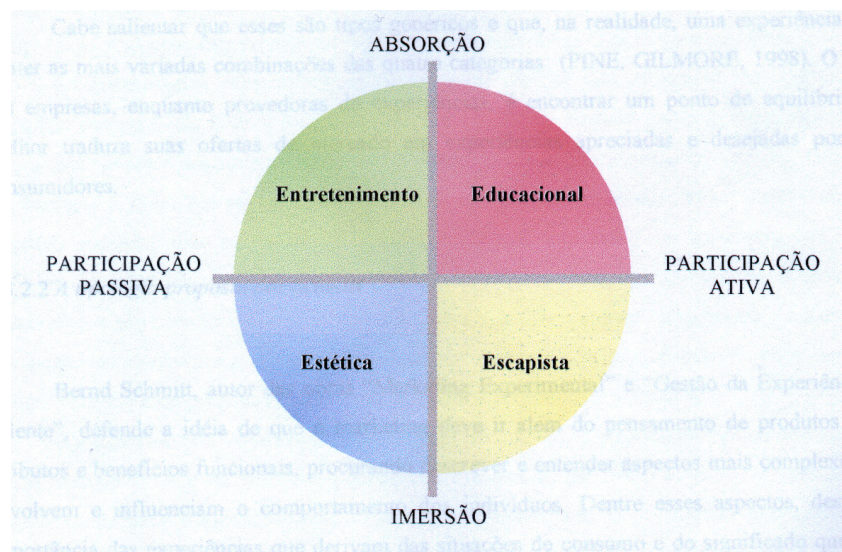


Figura 3-Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore
Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Os tipos de experiência que a maioria das pessoas classifica como entretenimento tende a ser aquela na qual consumidores participam de forma mais passiva do que ativa e sua relação aproxima-se mais da absorção do que da imersão. Eventos educacionais, como assistir uma aula ou ter lições de violão, tendem a envolver uma participação mais ativa. Apesar disso, neste tipo de experiência os consumidores permanecem mais absorvidos do que imersos, pois muitas vezes são apenas ouvintes e pouco contribuem para a construção do conhecimento gerado. (ZILLES, 2006)

Experiências escapistas envolvem muito mais imersão do consumidor, podem ensinar tanto quanto as educacionais ou proporcionar o mesmo desfrute de uma experiência classificada como de entretenimento. Inserem-se neste contexto tocar em um show, fazer um safári e etc.

Finalmente, se minimizarmos a participação ativa escapista em um evento temos a experiência classificada como estética. As experiências estéticas são aquelas em que os participantes estão imersos, porém participam passivamente. É, no entanto, uma experiência mais intensa do que a de entretenimento, pois exige maior intensidade e variação de estímulos sensoriais para evitar o tédio e desistência. Por exemplo, assistir um filme ou peça de teatro pode ser tanto uma experiência de entretenimento como estética. Se o consumidor senta longe do palco onde mal consegue escutar os artistas e as poltronas não são tão confortáveis, é provável que vivencie uma experiência de entretenimento. Porém, ao sentar-se em um lugar privilegiado, perto do palco e dos artistas, onde o cheiro, as luzes e o som são um efeito muito mais realista à percepção o consumidor vai estar muito mais imerso na experiência, que pode ser considerada do tipo estética. (ZILLES 2006).

Cabe salientar que esses tipos são genéricos e que, na realidade, uma experiência pode conter as mais variadas combinações das quatro categorias (PINE; GILMORE, 1998). Experiências, assim como bens e serviços devem ir de encontro às necessidades do consumidor, cabe aos executivos pensarem qual tipo ou qual combinação de experiências são mais satisfatórias para o público-alvo atendido.

5.5.2 Os elementos chave do mundo experiencial por Schmitt (2000)

Segundo Schmitt (2000) são quatro as “camadas” do mundo experiencial do consumidor.

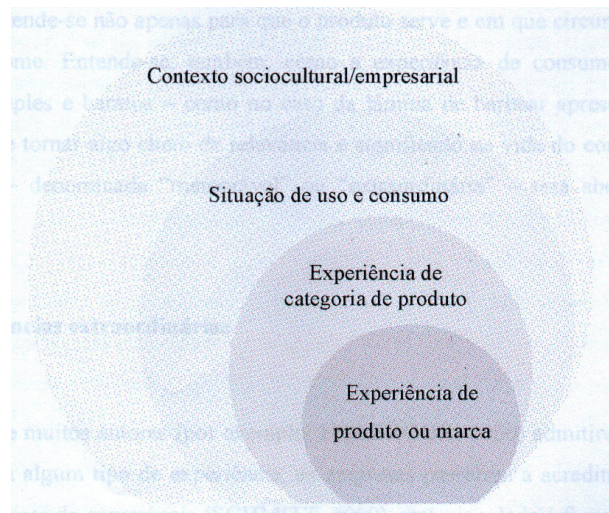


Figura 4 - Os quatro níveis do consumo experiencial
Fonte: Schmitt (2003)

O primeiro elemento chave e que envolve todos os outros é o contexto sócio-cultural, diz respeito aos mercados consumidores de determinado produto no contexto dos negócios. Nesse ponto é composto por um ambiente físico (coisas, estruturas, componentes) e por um ambiente relacional (agentes envolvidos). Acerca desse item que engloba todos os outros níveis de consumo experiencial, Shet , Mittal e Newmann(2001) chamam atenção para os aspectos individuais, culturais e institucionais envolvidos.

O uso e situação de consumo são importantíssimos e fazem parte da segunda camada mais abrangente, seguidos da experiência proporcionada pela categoria do produto e finalmente da experiência provida pela marca. A junção destes quatro elementos compõe o mundo experiencial do consumidor.

5.5.2.1 A tipologia das experiências propostas por Schmitt

Para Schmitt (2000), as experiências podem ser divididas em cinco tipos: sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação e de identificação.

As experiências sensoriais são criadas pelos cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição). Experiências emocionais são as geradoras de respostas afetivas que variam do humor médio até emoções intensas como a alegria e orgulho.

As experiências cognitivas fazem apelo ao intelecto, engajando os consumidores de forma criativa através da surpresa, provocação e interesse.

As experiências de ação geram vivências físicas e corporais capazes de modificar padrões de comportamento e estilos de vida, enquanto as experiências de identificação contêm aspectos dos sentidos, sentimentos, pensamento e ação. A marca de motocicletas Harley-Davidson é citada como um exemplo clássico de marketing baseado em experiências de identificação, pois as pessoas se identificam umas com as outras e com outros grupos e culturas através da marca de um mesmo produto. (ZILLES 2006)

Schmitt (2000) sugere que as empresas trabalhem com modelos de experiência híbridos, em que os cinco tipos estejam presentes. A inter-relação entre os tipos de experiência permite que a ação conjunta dos mesmos seja maior do que a soma de suas partes. (ZILLES 2006)

6 MÉTODO

A presente pesquisa denomina-se exploratória, segundo Malhotra (2006) um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Serão feitas entrevistas em profundidade (pesquisa qualitativa) com consumidores de violões, o objetivo é descobrir idéias e percepções acerca das principais características hedônicas que compõe a experiência de consumo com o instrumento. A técnica escolhida para a condução deste estudo é a *Photo Elicitation Technique* (PET) que será melhor elucidada no próximo item.

6.1 PHOTO ELICITATION TECHNIQUE

“Lo más magnífico de las fotografías es que pueden producir imágenes que incitan la emoción, basadas en un único tema.”
(Gyula Halász, fotógrafo)

A Photo Elicitation Technique é uma técnica pós-moderna de natureza qualitativa que busca explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos através do uso de imagens visuais. Desenvolvida no campo da antropologia e sociologia, permite o exame extensivo dos entrevistados ao utilizar fotografias, filmes e vídeos ou qualquer outra forma de estímulo visual para dirigir a entrevista e estimulá-los a falar sobre suas experiências. (ZILLES⁶ *apud* HARPER, 2002)

A operacionalização da PET está fundamentada na premissa teórica de que as imagens evocam os elementos mais profundos do pensamento e da memória humana (ZILLES *apud* HARPER,2002). Segundo Loeffler (2004) as imagens:

⁶ HARPER,Douglas.Visual sociology:expanding sociological vision.**The american sociologist.** Spring,1988.p.54-70

- melhoram a habilidade dos consumidores de narrar e refletir sobre suas experiências;

- demonstram-se fortemente carregadas de conteúdo emocional, pois geralmente são utilizadas para capturar elementos de intensas emoções, conexão e celebração;

- servem de âncora para a memória, ajudando a lembrar o momento vivenciado na fotografia, suas intenções e o contexto em que acontece;

- permitem a compreensão mais profunda do verdadeiro significado das experiências.

Serão oito entrevistas em profundidade a serem realizadas com usuários de violão, cada participante trará algumas imagens sobre o tema proposto. A partir das imagens e de outras percepções, serão feitas entrevistas semi-estruturadas objetivando identificar aspectos hedônicos da relação de consumo, o contexto em que ela acontece, os vínculos emocionais presentes durante o uso e possíveis aspectos relacionados e recompra.

A técnica da conversação dirigida será utilizada visando o atingimento dos objetivos propostos.

6.2 FASES DA PESQUISA

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi idealizada em quatro fases: o recrutamento de participantes, as instruções para os participantes, a coleta de dados e a análise dos dados.

Fase 1 - recrutamento dos participantes

Neste tipo de estudo exploratório não se remete à noção de representatividade, pois o propósito é a exploração e compreensão do tema. A maior preocupação é selecionar consumidores de violão capazes de prestar informações relevantes e confiáveis. Para tal, foram considerados potenciais entrevistados homens e mulheres maiores de 16 anos que possuem e fazem uso do instrumento musical violão.

Os participantes foram contatados através de indicações e por conveniência, sempre visando a diversidade de perfis dos entrevistados.

A finalidade desta pesquisa foi explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão e as opiniões divergentes de pessoa para pessoa. É necessário ter em mente que, embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências surgem das mentes individuais, mas a partir de resultados de processos sociais.(GASKELL 2004).

Com a expectativa de identificar as principais características hedônicas envolvidas na experiência de consumo, as primeiras entrevistas trouxeram relatos bastante distintos entre si. Aos poucos temas comuns começaram a aparecer, o que parece indicar que já se tinha obtido um bom material para análise. Julgou-se então que as 8 entrevistas em profundidade realizadas constituíram material suficiente para o objetivo exploratório desta pesquisa.

Fase 2 - Instruções para os participantes

Após o consentimento em participar da pesquisa, dois documentos foram enviados aos entrevistados: a carta de apresentação e as instruções para a coleta de imagens.

A carta de apresentação serviu para que os entrevistados compreendessem o intuito da pesquisa e para que conhecessem o contexto e o entrevistador que a realizaria.

As instruções para coletas de imagens dissertaram brevemente sobre a técnica *photo elicitation technique*, instruções gerais sobre os tipos de imagens relevantes à pesquisa, quantidade e outros aspectos também foram abordadas. Por fim, os objetivos da pesquisa foram apresentados, frisando-se a importância da observação dos mesmos na seleção das imagens. As figuras puderam ser obtidas nas mais diversas fontes como, jornais, revistas, internet além obviamente de dados do arquivo pessoal do entrevistado.

Ambos os documentos foram enviados com uma antecedência de 7 dias.

Fase 3 – Coleta de dados

É a parte de trabalho de campo propriamente dito, onde foram realizadas entrevistas em caráter individual. A coleta de informações foi realizada através de uma rotina semi-estruturada. O intuito foi que através de uma conversa dirigida os participantes descrevessem cada uma das cenas selecionadas por eles relacionando-as com os objetivos da pesquisa.

A conversa dirigida teve a finalidade de preservar as características hedônicas na perspectiva do entrevistado

Fase 4 – Análise de dados

Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar o acesso ao discurso dos consumidores no momento da análise.

Primeiramente as entrevistas foram avaliadas individualmente, em uma segunda etapa as informações foram agrupadas de acordo com os assuntos pertinentes à pesquisa, de forma que as visões dos diferentes entrevistados sobre determinado tema pudessem ser comparadas e descritas em forma de texto.

Repetidas leituras e audições das entrevistas foram realizadas, sensações e observações percebidas no momento da entrevista e que não puderam ser captadas pelo gravador foram consideradas, a seleção de frases relevantes foi realizada. Todas as análises foram feitas com vistas a atingir os objetivos do estudo, além disso, na condução da conversação dirigida outros aspectos relevantes surgiram e de certa forma foram considerados.

A análise foi feita tanto em relação ao conteúdo (AC), ou seja, aquilo que foi dito pelos entrevistados, quanto com relação ao discurso (AD), que considera a forma como foi dita e aspectos subjetivos envolvidos nas declarações. Como Explica Gill (2004), a análise do discurso não está interessada na realidade descoberta a partir do texto, mas no texto em si. Direcionou-se então a atenção para a maneira de expressão dos entrevistados, para os recursos de linguagem utilizados, para a retórica utilizada na persuasão dos entrevistados e outros detalhes mais sutis.

Durante a análise, as transcrições, as fotos trazidas pelo entrevistado, as gravações (“*audit trail*”) estiveram disponíveis para serem acessadas novamente, de forma a lembrar determinadas situações e/ou falas, e reforçar a análise.

7 RESULTADOS

*“Mas não tem nada não, tenho meu violão!”
(Vinicius e Toquinho)*

Neste capítulo serão descritos os resultados provenientes da análise acerca das informações geradas através das 8 entrevistas realizadas.

De acordo com os critérios de seleção da amostra já referidos outrora neste trabalho, ressalta-se que todos os entrevistados cumprem a condição essencial para a realização da entrevista: são portadores e usuários do instrumento musical violão.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Buscando uma visão global da experiência de consumo, foram entrevistados músicos profissionais e amadores de estilos musicais distintos e idades variadas. Um breve perfil dos oito participantes é apresentado no quadro abaixo.

CÓDIGO DO PARTICIPANTE	IDADE	PRINCIPAL OCUPAÇÃO
01	24	Estudante de Farmácia
02	21	Músico
03	24	Estudante de Arquitetura
04	24	Administrador de empresas
05	30	Músico
06	23	Estudante de Agronomia
07	54	Músico
08	24	Músico

Foram entrevistados músicos completamente amadores, músicos formados por universidades, compositores, músicos que tocam em conjuntos e sozinhos em bares.

A análise está dividida em tópicos relacionados aos objetivos da pesquisa, levantando os principais pontos identificados no discurso dos entrevistados. As características hedônicas emergentes da experiência de consumo com violões foram exploradas e discutidas à luz das teorias acerca do tema proposto. Buscou-se entender tanto a experiência de tocar violão, quanto a relação entre o indivíduo e seu instrumento.

7.2 CONTEXTO

O contexto é um dos pontos fundamentais e determinantes dos aspectos hedônicos envolvidos na experiência de consumo de usuários de violão. A análise do contexto é o ponto de partida para todas as outras análises, afinal toda experiência de consumo acontece em um “contexto”.

Como já afirmava Schmitt(2000), o contexto mostrou-se como elemento chave da experiência de consumo e está sempre inserido em um ambiente sócio-cultural. O ambiente físico e relacional mostraram-se ao longo da coleta de informações influenciar fortemente, e em alguns casos, determinar sensações, sentimentos e pensamentos dos usuários de violão, assim como seus processos de avaliação da experiência.

“Aqui estou em um trem na Argentina, nesse dia conheci dentro do trem um cara das Misiones que tocava gaita de boca. “Em todas as estações parávamos e chamávamos a galera pra ouvir um som, juntava a criançada, mulherada, e povão da Argentina que anda de trem.” (E06)

Foto 01



Fonte: entrevistado 06

Como salientado na revisão teórica , o ambiente físico diz respeito a elementos tangíveis que fazem parte da experiência de consumo, sinais mecânicos e a descrição do ambiente onde a experiência acontece. O ambiente relacional refere-se às relações , eventos e pessoas envolvidas na experiência de consumo do usuário de violão. Essa visão mais holística, foi o que Solomon(2002) chamou de “constelação de consumo”.

Devido a grande diversidade de perfis dos entrevistados , observou-se uma grande gama de elementos físicos e ambientais envolvidos no uso do violão. Dependendo do grau de envolvimento do usuário com o instrumento e do reconhecimento atingido em diversos grupos de referência, cresce a gama de contextos.

Observou-se que para os mais amadores, o contexto resume-se a seus próprios quartos e salas, elementos componentes também daqueles que levam a música como profissão. Festas de família, encontros entre amigos, viagens, eventos, beneficentes, salas de aula, estúdios e finalmente shows e festivais foram citados com bastante frequência.

Tanto para amadores quanto para profissionais o ambiente onde acontece o uso do instrumento depende das pretensões que se tem ao tocar.

Ambientes como salas e quartos foram citados principalmente ligados a idéia de relaxamento, fuga dos problemas, estudo e prazer, uma ênfase clara do hedonismo envolvido na utilização do objeto. A peculiaridade é que diferentemente de outros contextos a seguir apresentados, nestes ambientes o usuário de violão normalmente está sozinho, buscando a satisfação própria sem a preocupação de atender expectativas que não sejam as suas. A introspecção necessária para desfrutar desse momento particular, exige que o ambiente de uso seja acessível e confortável, estes foram os principais motivos apontados pelos entrevistados para a escolha de salas e quartos na busca da satisfação própria.

*“Quando estudo, estou sozinho... num ambiente fechado, um quarto, sala, num jardim de repente (...)
Depende entende? ... preciso de uma ambiência que me deixe a vontade.” (E02)*

*“No meio de um trabalho de faculdade paro pra tocar, eu preciso (...) isso me proporciona tranqüilidade,
prazer, me faz desligar.” (E03)*

“Eu no meu quarto tocando violão.(...) É só fazer um acorde que eu entro no mundo da música, esqueço que há dez minutos atrás eu estava trabalhando , estudando, estressado ou cansado.” (E04)

Foto 02



Fonte:entrevistado 04

Tocar em rodas de amigos, churrascos da turma, festas de família e em viagens são tarefas comuns àqueles que se arriscam a fugir da introspecção, é nesse ponto que o aspecto relacional da atividade torna-se mais complexo, o usuário agora não está sozinho.

Foram apontados pelos entrevistados como ambientes físicos desses eventos: praias, salões de festas, parques, acampamentos, casas de parentes e etc.

Além do indivíduo e do violão, o ambiente relacional da experiência de consumo nestes eventos envolve outras pessoas e às vezes outros músicos. A platéia geralmente é composta por pessoas muito próximas do entrevistado como amigos e familiares. Outros “músicos” são na verdade pessoas próximas ao usuário de violão que também tocam algum instrumento ou cantam, essas pessoas simultaneamente fazem parte da platéia e estão em busca de diversão acompanhando e incentivando quem está tocando.

Neste contexto, os entrevistados apontaram datas especiais e momentos de lazer em grupo como sendo os principais eventos, enfim são momentos que remetem a diversão e integração com outras pessoas.

“Foto do violão na praia, tem uma lanterna né?... era ano novo faltou luz, mas o violão tava ali fazendo um som (...) com amigos, galera.” (E05)

Foto 03



Fonte: entrevistado 05

“Toco na praia, luau, roda de amigos, churrasco da turma.” (E03)

“Eu e meus primos Kleiton, Kleidir e Vitor. Havia uma cultura na família de incentivar a arte como parte complementar da educação.” (E07)

“Essa foto é em Curitiba com um grupo de colegas, fomos em 15 pessoas. Nessa foto eu tocava por brincadeira, depois de algumas cervejas a gente tocava bastante...” (E08)

"Sempre que volto pra Rosário tenho que tocar pra família." (E06)

Outro contexto comumente citado foi a sala de aula. Devido a diversidade de perfis, os entrevistados se reportaram a esse ambiente com papéis distintos, enquanto alguns discorreram sobre o tema com a visão de aprendizes, outros deram declarações sob o ponto de vista dos educadores. De fato a soma desses diferentes papéis é o que forma o ambiente relacional desse contexto, cuja independentemente da posição do entrevistado, existe sempre a busca constante pelo conhecimento, reconhecimento e satisfação.

"Essa foto me lembra a época que eu tinha aulas no Instituto de Artes de Montenegro. ' (E02)

Foto 04



Fonte: entrevistado 02

No que tange os aspectos físicos do ambiente, dois tipos de sala de aula foram citados: a sala de aula "tradicional" e a sala de aula individual. A sala de aula tradicional foi descrita como um lugar amplo e com maior ambiente relacional, utilizada também para ministrar aulas de outras disciplinas, geralmente possui elementos físicos comuns a diversas disciplinas, como o quadro negro, giz, cadeiras e etc. A sala de aula

“individual” envolve um ambiente relacional reduzido, com os seguintes elementos físicos presentes: os objetos (violões), partituras, metrônomos, cadeiras, afinadores e outros equipamentos auxiliares ao aprendizado. Este tipo de ambiente sempre foi reportado como um espaço exclusivo para o ensino da música.

Seja qual for o ambiente, os entrevistados disseram que o aprendizado e a evolução musical é o grande objetivo e admitiram sentir-se mais à vontade em ambientes relacionais reduzidos, ou seja, na denominada sala “individual”. Isso demonstra indiretamente a questão da timidez e insegurança, sentimentos envolvidos em qualquer processo de aprendizagem.

“Lá eu tinha uma turma de quinze alunos, galera de vila (...) alguns “pródigos” alunos hoje tocam em banda e tudo mais (...) na época havia uma menina de sete anos e hoje ela ainda toca, muito legal!”
(E06)

“Em sala de aula fazemos a letra primeiro, é mais direto, mais fácil para o entendimento dos alunos. Se faço a melodia primeiro eles ficam fora disso, até porque a letra parte sempre de um projeto de aula, como ecologia por exemplo.” (E07)

Estúdios foram contextos citados pelos entrevistados que possuem banda, compõe ou são profissionais. Estúdios foram classificados pelos entrevistados de duas maneiras: estúdio profissional e estúdio amador. Através dos depoimentos tornou-se clara que a respectiva utilização de um ou de outro depende diretamente do nível de profissionalismo do entrevistado e ou de suas intenções com a gravação.

Diferentemente de estúdios profissionais que possuem amplificadores, mesas de som, pedestais, salas herméticas, caixas de retorno, fones especiais e outros equipamentos para gravação, os estúdios amadores, ou “caseiros” como são chamados, possuem apenas instrumentos musicais, microfones, cabos, um computador e softwares.

Pode-se dizer que muitos dos elementos físicos presentes em um estúdio profissional estão presentes de forma virtual nos estúdios caseiros e são vislumbrados através de softwares de gravação, como mesas de som e diferentes tipos de amplificadores virtuais.

A tecnologia que tornou possível gravações caseiras alterou significativamente o ambiente físico e influenciou fortemente no aspecto relacional. Nos estúdios profissionais, além do músico, os entrevistados dizem estar presentes operadores de som e outros funcionários, já em estúdios caseiros é possível fazer tudo sozinho.

“A gravação para o curta metragem da RBS fiz aqui em casa.” (E08)

“Eu já tinha gravado coisinhas de fita pra fita passando de uma para outra quando era moleque. Um pouco antes de descobrir esse software, eu quase comprei um gravador de rolo com quase 20 anos que iria me dar muito trabalho e me faria gastar 800 reais. Com esse software montei meu próprio estúdio que na verdade era meu quarto, aqui está o teclado ligado no computador, o violão, uma bateria eletrônica que hoje já existe nesse software, um fone de ouvido e uma guitarra. Então me vi produzindo, fiquei dois dias inteiros só fazendo isso! Saia apenas para ir na aula... Fiquei horas e horas sem ver o tempo passar e legal é que foi apenas com as minhas coisas, não queria saber de nada nem de ninguém, era apenas eu entocado.” (E04)



Figura 5 – meu estúdio caseiro (E04)

A figura 5 foi desenhada momentos antes da conversação dirigida pelo entrevistado 04, pois não encontrara a foto pela qual procurava. A importância desse momento para ele foi tão grande e evidente, que espontaneamente o desenho foi criado.

"Os CDs que lançamos no Brasil e no Japão foram gravados em no estúdio da gravadora em São Paulo."
(E05)

Shows e festivais foram apresentados como os mais complexos na visão física e relacional. As apresentações para público acontecem em diversos contextos, distintos horários e situações.

"Toco de noite, de tarde, happy hour, de meio-dia, mas a maioria na noite fazendo acústicos em bares, mas já toquei em casamentos durante a janta, em shopping centers no almoço, hotéis, boliches etc."
(E05)

"O pavilhão estava cheio" (E04)

Foto 05



Fonte: entrevistado 04

“Toquei muito em festivais nativistas” (E07)

Foto 06



Fonte: entrevistado 07

Juntamente com a diversidade estabelecimentos apontados e demonstrados através das fotos e declarações, muitos entrevistados discorreram sobre novas cidades e as culturas que conheceram a partir de apresentações.

Do ponto de vista físico estão presentes muitos elementos que variam de acordo com o recinto, foram citados frequentemente pelos usuários de violão: palco, camarim, cases⁷, PA's⁸ e outros equipamentos já citados e comuns a estúdios profissionais como mesa de som e amplificadores. Falou-se também em iluminação especial, cadeiras, mesas, balcões, cortinas e etc.

O grande diferencial nesse contexto é a presença da platéia, que gera uma série de sensações e sentimentos que serão abordados posteriormente neste estudo. Segundo os músicos, a platéia é composta por pessoas de perfil variado, relacionadas diretamente ao estilo e proposta do lugar onde o evento está acontecendo. O estilo de

⁷ Embalagens ou caixas que protegem os instrumentos musicais durante o transporte

⁸ É o nome dado as caixas de som que ficam de frente para o público.

música também deve estar em sintonia com o espaço , trata-se da congruência da identidade do público com o artista, uma questão de identificação.

Tanto em shows como em festivais, o público foi referido como sendo um “mix” de amigos, namoradas ou companheiras e pessoas desconhecidas.

“(...) toco em shows também com a banda, é um pouco diferente porque tem mais pessoas, é um rock não muito pesado. O pessoal é jovem de classe média e alta, pessoas que curtem pop e rock.” (E03)

“Meu público? é gente de dinheiro e gente de calça rasgada.” (E08)

Pessoas também presentes em estúdios estão inseridas nesse contexto, como técnicos de som, roadies e companheiros de banda.

Na maioria dos casos os técnicos de som são profissionais disponibilizados pelo contratante, portanto a primeira vista desconhecidos que exercem forte influencia sobre a apresentação. Roadies⁹ não são comuns a todos os músicos, mas foram citados como amigos que auxiliam bastante na hora da apresentação.

Nesse contexto abordou-se muito a presença de pessoas tocando outros instrumentos simultaneamente, são os chamados “companheiros de banda”, e a relação de amizade existente entre os músicos.

“Esse tocando comigo é o De Santanna, ele é muito engraçado.” (E07)

“A banda inicialmente era eu, meu irmão e meu melhor amigo.” (E05)

⁹ Roadies são pessoas que auxiliam o músico no transporte dos instrumentos, na montagem do palco e demais tarefas que auxiliam a apresentação.

Acerca desse tema pode-se notar que os laços de amizade podem surgir antes, depois ou durante a experiência. Todos os músicos demonstraram achar importante que haja uma relação de identificação entre aqueles que tocam junto em apresentações.

“Na banda toco com amigos que conheci na faculdade de música”. (E08)

Foto 07



Fonte: entrevistado 8

“Amigos de infância tocam comigo em apresentações, começou como uma brincadeira e hoje já está mais sério”. (E03)

“No caso da banda é diferente, no acústico é só tu e tu, quer dizer tu e teu violão.” (E05)

“... esse tocando baixo era meu cunhado na época, ele tinha 16 anos.” (E07)

Especificamente em shows ainda existe outros dois tipos de pessoas: o contratante e seus funcionários. Em festivais, as figuras equivalentes seriam os jurados e organizadores do evento.

Curiosamente nenhum dos entrevistados trouxe imagens da preparação necessária para realizar um show: os ensaios. Alguns fizeram referências a estes momentos ao explicarem fatos ocorridos em fotografias tiradas durante shows, o que indica que o ato de “ensaiar” é um requisito básico para a realização de apresentações, mas não é considerado pelos músicos como um contexto independente e sim como parte integrante de aparições em público. Como parte integrante, mas não principal, os ensaios acontecem freqüentemente, e como outrora relatado neste estudo, dificilmente eventos rotineiros e com ambiente relacional reduzido se configuram como especiais, sobretudo àqueles que demonstram maior propensão ao narcisismo e ao egocentrismo, características sempre presentes nos músicos. O possível baixo impacto de uma imagem visual que retrate um ensaio foi um dos motivos para a não ocorrência deste tipo de imagens.

No decorrer do trabalho será apresentada a influencia dos diversos contextos averiguados e seus respectivos reflexos em aspectos hedônicos, sensações e sentimentos dos usuários do de violão.

Outro fato importante a se observar, é que além do contexto físico influenciar nos aspectos hedônicos, o objeto violão também varia de acordo com o contexto. Para alguns entrevistados que possuem mais de um violão, a escolha de qual “objeto” utilizar varia de acordo com o contexto.

Foto 08



Fonte: entrevistado 05, um violão para cada contexto.

“Hoje tenho 4 violões (...) em festivais e em algumas outras situações precisa-se de um violão amplificado elétrico, um violão antigo mais para tocar em galpões, missas, romarias, de baixo da ponte, em encontros... o “mimoso” Tonante velho guerreiro (...) e o que fica com a minha irmã em Rosário.” (E06)

“Esse é o violão que uso no dia a dia, aquele é para pra shows.” (E07)

Por sua vez, há aqueles que adaptam seus violões aos contextos...

“Fiz também o que não é recomendado, coloquei captadores nele para poder tocar em publico com a banda, não quis comprar outro violão eu gostava dele e queria ficar com ele.” (E04)

Por fim, pôde-se notar que o contexto pode também estimular fantasias.

“Essa foto é do Jamiroquai tocando dentro de um avião, é um lugar improvável, é uma coisa que não posso fazer no momento (...) uma inovação. Gostaria de tocar em um avião (...), gostaria de tocar na cobertura de um arranha céu tipo Beatles, o que na época foi uma revolução!” (E03)

Foto 09



Fonte: entrevistado 03

7.3 SITUAÇÕES DE USO GERADORAS DE VÍNCULOS EMOCIONAIS SIGNIFICATIVOS ENTRE O CONSUMIDOR E O PRODUTO ADQUIRIDO

Em diversos momentos das entrevistas, os participantes demonstraram um apreço muito grande pelo instrumento violão e especificamente pelos seus respectivos objetos de consumo. Isso evidencia que a relação com o instrumento caracteriza-se pelo alto nível de complexidade e envolvimento por parte do consumidor.

Claramente a relação de consumo não é meramente funcional, como acontece quando compramos um carimbo ou uma máquina para fazer fotocópias, pelo contrário, muitas vezes o violão foi citado como sendo uma “ferramenta” de expressão de idéias, comunicação e interação com outros grupos de referência.

Nenhum dos entrevistados apontou que exista um evento gerador de vínculo com o instrumento, a soma das situações vividas a partir e com o instrumento é que

criam a relação emocional significativa entre o usuário e o violão. Diante dessa posição, cabe ao pesquisador explorar a construção dessa relação harmônica de maneira holística, analisando desde os primeiros contatos do entrevistado com o violão até acontecimentos marcantes que somados geram esse afeto tão forte e incomum entre consumidores e objetos de consumo.

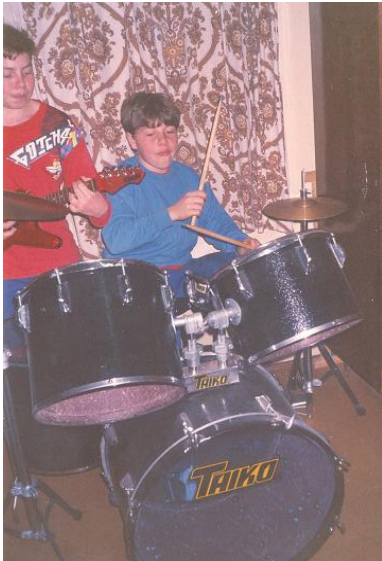
7.3.1 Os momentos iniciais

Na maioria dos casos o início da relação com o instrumento acontece na infância. Muitas vezes os usuários de violão são influenciados por familiares e amigos que não necessariamente são músicos, o que há de comum a essas pessoas é o gosto pela música. O papel destes influenciadores é sem dúvida ponto fundamental para a continuidade do uso do instrumento na vida adulta e para identificação dos entrevistados com estilos musicais específicos.

Familiares e amigos foram sempre citados como os principais apoiadores e incentivadores.

“Há muitos anos comecei, com 3 anos manifestei a queda para música, meu pai tinha um tarol de verdade e eu ficava batucando nele.” (E07)

“Comecei a tocar com 10 anos, violão estudei durante 5 anos depois estudei guitarra, sempre com meu irmão. De lá pra cá estudei canto, abandonei a guitarra e voltei pro violão. Nessa foto essa guitarra nem tinha corda, era mais pela emoção mesmo.” (E05)

Foto 10

Fonte: entrevistado 05

“Minha mãe sempre me incentivou, não tenho nenhum músico na família sou filho único da música. Ela me deu o primeiro violão de natal (...) embaixo da árvore de natal ele estava lá, foi uma surpresa. Nesse mesmo dia arrebentei as seis cordas porque eu achava que afinar era espichar as cordas até não poder mais, chorei bastante naquela noite (risos).” (E06)

“Na minha família tem músicos, meu pai sempre tocou piano e violão não profissionalmente, o irmão dele sim foi profissional. Eu pedi meu primeiro violão.” (E04)

“Escolhi o violão pelo amigos e pela necessidade, queríamos montar uma banda e precisava de alguém que tocasse e cantasse (..) quando mais pequeno me lembro de uma foto em que eu tinha 2 anos, estava com um violãozinho fazendo pose (risos) muito inocente, tive contato com instrumento em brincadeiras de criança.” (E03)

É natural que lembranças da infância criem laços afetivos, de forma geral a infância é vista pelas pessoas como um período feliz, uma fase da vida em que o único compromisso é a diversão, o instrumento violão nessa etapa da vida também aparece com esse intuito.

7.3.2 A escolha do instrumento musical violão

Diante de tantas formas de expressão e diversão, de tantos instrumentos musicais, o violão foi escolhido pelos usuários por motivos muito distintos.

“É barato, de fácil acesso, fácil de carregar, levo pra onde vou.” (E02)

“Escolhi violão por que poder tocar as musicas e as musicas parecem às músicas, além de poder tocar sozinho. Bateria, baixo você precisa de outras pessoas, o violão é independente (...) sempre tive influencia de rock da minha família, com 12 anos tínhamos toda a discografia dos Beatles. O instrumento foi escolhido de acordo com o que eu escutava, gaita, acordeom não estavam presentes na minha realidade musical.” (E05)

O que chama atenção na escolha do instrumento é a força do contexto em que o usuário estava inserido no momento, no sentido físico e relacional. Pode-se afirmar até, que o contexto relacional apresenta mais influencia. As possibilidades de espaço, de acesso, de viabilidade econômica realmente influenciam de forma decisiva, mas novamente os influenciadores somados à naturalidade própria dos entrevistados são os principais componentes da escolha do instrumento.

“Minha mãe deu um violão pois uma vez quando eu tinha cinco anos eu fiz um violão. Minha mãe sempre conta esta história: com uma latinha de Mafú, aquela coisinha de matar mosquitos, fiz uns buracos, usei um cabo de aço de bicicleta, três cordas e fiz um violão! Eu tocava aquela música do caldo Maggi da galinha azul (risos):” de leste a oeste de norte a sul é o caldo Maggi da galinha azul (...) tenho até hoje gravado isso em uma fita, isso é muito louco.” (E06)

“Foi amor a primeira vista... e também acho q o violão é um instrumento q tu pode tocar em qualquer lugar e também pode com ele, fazer quase todos os ritmos e agradar todos os gostos.” (E01)

Outro fato que chama muita atenção é a relação estreita entre os usuários e seus respectivos violões, principalmente os primeiros. Apesar de o papel ser apenas de usuário e não de pagador nas primeiras compras, a experiência com o primeiro instrumento é ponto fundamental para as experiências futuras.

“Ele não era do tamanho normal, era algo entre um cavaquinho e um violão, eu tinha bastante apego a este instrumento , quando cresci eu não queria vendê-lo pra qualquer um, então dei pra minha prima menor.” (E04)

“Meu primeiro violão eu vendi, mas eu falei pra ele:

- Olha esse violão é um violão que custa “tanto”, mas eu vou vender ele por mais (...) o cara entendeu a parada da subjetividade.” (E02)

7.3.3 Situações marcantes

“O apego ao instrumento depende do que ele vai passar com a o cara, das histórias, da trajetória que ele te acompanha.” (E06)

Já que a construção de vínculos emocionais depende da seqüência de fatos marcantes, buscou-se então averiguar quais seriam estes fatos. Muitos entrevistados fizeram menção às primeiras vezes que tocaram em público, outros falaram sobre a possibilidade de reproduzir a música predileta, alguns ainda mostraram fotografias de fatos marcantes relacionados à pessoas importantes ou a momentos em que obtiveram

reconhecimento, seja por parte dos outros ou deles próprios. Alguns ainda discorreram sobre fatos inéditos ou distintos da rotina, relacionando-os como fatos marcantes.

“Minha primeira apresentação foi duas semanas depois da minha primeira aula de música, eu tinha 10 anos. Era escoteiro, na verdade lobinho, foi num encontro de lobinhos em Caxias, haviam várias atividades e uma delas era tocar um instrumento (...) era uma música gaúcha, ela tinha uma duração de três minutos toquei ela em quinze (risos, bem lentamente (...)) fiquei muito alegre e achei que toquei bem, na verdade deve ter sido horrível (risos)...” (E05)

“Um dia eu estava desesperançoso com fatores da vida, achei que aquele dia o som ia ser sem brilho. Pelo contrário, aí é que veio aquilo que eu buscava, despertou em mim (...) o palco te dessas coisas.” (E02)

“Essa foto me lembra um momento bom, eu estava tocando bem, o som estava bom, coisa de gente grande! (...) era um evento de uma seguradora dentro de um restaurante, não éramos a atração, estávamos ali para fazer um som ambiente, isso é uma maneira diferente de tocar.” (E03)

O que se pode observar como sendo comum a todos os momentos marcantes elencados pelos entrevistados, e que de certa forma resume toda a idéia de construção de vínculos emocionais, são os conceitos de satisfação e criação de valor. A sensação de prazer resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido e as expectativas do usuário, juntamente com a criação de valor a partir da percepção vislumbrada quando o consumidor de violão compara os benefícios, custos tangíveis e intangíveis do produto é o ponto chave.

“Quanto ao violão em geral sempre me remete a bons pensamentos, o lance social de estar junto com as pessoas e de bem, de união, dos momentos que ele ajuda a me expressar.” (E04)

“Desse violão já colei e descolei várias figurinhas, meus alunos as colam (risos), agora dá até pra enxergar a madeira!” (E07)

“Fiz muitas amizades, sem dúvida tenho muitos amigos graças ao violão.” (E06)

Com a seqüência de eventos positivos, acontecimentos distintos da rotina do indivíduo, de fases da vida, o violão passa a transmitir imagem de algo bom, algo extraordinário

“Eu sai de casa aos 14 anos, foi aí que ele entrou mesmo na vida, fui pro Alegrete, Eldorado, fui pra Uruguaiana depois Porto Alegre, ele é o meu “costado”, minha aproximação com a família” (E06).

Muitas vezes esse sentimento transcende o instrumento violão de forma geral e se personaliza no objeto de consumo presente em eventos especiais.

*“É o pior violão da época é um Tonante (risos), mas pra mim ele se tornou o melhor. Cada marca dele tem uma história, tem um furo de uma vez que fui assaltado, um adesivo de uma vez que toquei em uma cidade diferente, um traste quebrado em uma romaria (...) **porque não arruma ele?** não faço questão de arrumar, essas marcas retratam a história que ele tem.” (E06)*

Aprofundando um pouco mais essa relação, nota-se que os usuários “personificam” o violão, tratam-no como alguém especial. Muitas vezes os entrevistados referiram-se ao instrumento como um companheiro, um amigo.

“Em algumas ocasiões da minha vida eu achei que tudo estava acontecendo errado por causa do violão entendeu? Mas o vejo como um companheiro (...) já me questionei em seguir outra coisa, mas não deu certo porque o violão já é uma personalidade dentro de mim, ele já existe.” (E02)

“E lá estava meu violão de destro, virado, todo mexido... cumprindo seu dever (risos)” (E04)

“Este é o meu “mimoso” Tonante velho guerreiro (...) companheiro de lutas e movimentos de jovens, igreja católica, reforma agrária, ele sempre estava me acompanhando” (E06)

Foto 11



Fonte: entrevistado 06

“Eu sou um cara pequeno, o bojo dele é grande, o braço dele é fino, bom de pegar... facilita para tocar e com outro braço fico abraçando aquele violãozão!” (E04)

7.4 ESTÍMULOS EMOCIONAIS PROVENIENTES DO USO DO PRODUTO

Este é o aspecto fundamental do trabalho e que é muito útil rumo à compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo. Depois de apresentar os principais contextos e aspectos sobre a construção da peculiar relação do consumidor e o violão, cabe apreciar as emoções, as sensações e sentimentos dos usuários durante o uso do produto.

“Naquele dia eu não queria que aquele momento acabasse, eu não queria que a música terminasse para que as pessoas pudessem aplaudir, eu queria ficar tocando” (E08)

Foto 12



Fonte: entrevistado 08

Neste capítulo inferências serão feitas acerca do que afinal sentem os entrevistados ao tocar violão, quais são os pensamentos durante o uso, o que querem transmitir, enfim o que afinal experienciam.

7.4.1 Sensações e Sentimentos

Falar sobre sentimentos nunca é uma tarefa fácil. Através da conversação dirigida e profunda exploração de fatos, falas e da percepção do entrevistador com ênfase na análise de discurso, conseguiu-se verificar os principais sentimentos gerados no momento do uso do violão. Considerou-se para tal, que de forma genérica os sentimentos são informações que seres biológicos são capazes de sentir nas situações que vivenciam.

Os seguintes apontamentos seguem o preceito de que sentimentos são disposições mentais ou decisões que promovem emoções no corpo.

Através da ênfase na análise profunda do conteúdo e de aspectos subjetivos do discurso , pode-se dizer que os principais sentimentos averiguados são: amor, alegria, tristeza, solidão, carinho, amizade, paixão, afeto, orgulho.

Os sentimentos percebidos são comuns a outras atividades da vida que não tem relação com a música. O interessante é que os sentimentos dependem fortemente do ambiente relacional do indivíduo e do contexto em que ele está inserido.

O antagonismo de sentimentos surge através do ambiente externo , do contexto e do acúmulo de experiências vivenciadas pelo sujeito no momento em que está tocando e em momentos anteriores. Através da introspecção dessas percepções, a variabilidade de sentimentos despertados ao tocar depende muito do contexto , do atingimento das expectativas e do reconhecimento perante ao público ou a si mesmo.

As emoções e sensações também se tornam abstratas no momento do uso. Todos entrevistados afirmaram sentir emoções fortes e sensações positivas, mas dificilmente conseguiram expressá-las em forma de palavras. Aprofundando um pouco mais esse ponto, buscou-se principalmente através das fotografias selecionadas a “tradução” ora abstrata de tais emoções e sensações.

“Eu sentia emoção, o suor, o batimento, o tempo.” (E02)

Assim como no despertar de sentimentos, pode-se notar que as emoções e sensações estão intimamente ligadas ao contexto , ao atingimento das expectativas e ao reconhecimento atingido ou não perante ao público ou a si mesmo.

Arrepio, euforia, adrenalina, nervosismo, disposição, excitação, conforto, tensão, calafrio, são algumas das sensações indicadas como presentes no momento do uso.

Foto 13

Fonte: entrevistado 03

Outro fato interessante acerca desse ponto é que o violão, ao ser tocado gera a sensação de fuga, no sentido de uma saída subjetiva mesmo. Nesse momento não existe nada mais importante do que vivenciar que se está fazendo.

“Me sinto satisfeito, realizado.” (E01)

7.4.2 Pensamentos

Quando questionados sobre o que pensam no momento em que tocam a primeira resposta foi sempre unânime: não penso em nada!

“É uma massagem na mente, eu desligo” (E03)

Seria o violão então uma espécie de meditação ou uma ponte para o atingimento de um estado de nirvana? Com o auxílio das fotografias pôde-se perceber que não.

Os entrevistados dizem não pensar em nada, pois no momento que estão tocando sentem muito mais do que pensam, não existe um pensamento lógico ou racional envolvido como em outras situações de suas próprias vidas.

Essa forma inconsciente de pensar está muito ligada às percepções do usuário no momento em que está fazendo uso do instrumento.

“Quando estou tocando, sei que tenho que separar se estou fazendo mal feito ou se o público não gosta do tipo de música.” (E05)

“Quando estou me apresentando eu entro realmente na interpretação, penso às vezes o que as pessoas estão pensando de mim, mas o ideal de uma interpretação é estar voltado para a intimidade da obra que está sendo executada”. (E02)

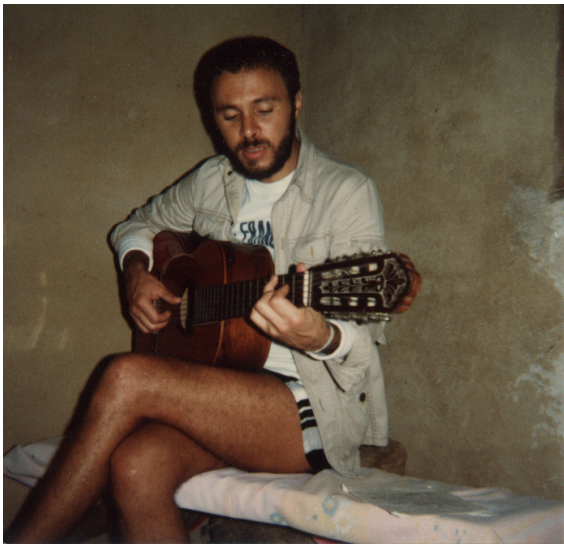
A busca pela satisfação das necessidades sejam elas pessoais ou de outros, estão sempre presentes e geram pensamentos durante o uso. Os entrevistados disseram pensar de forma mais racional quando estão tecnicamente preparados ou seguros ao executar uma canção ou um estudo. Caso o conforto não seja pleno a concentração torna-se muito profunda, a percepção da passagem do tempo se perde e a busca das expectativas sejam elas quais forem, inconscientemente fazem com que os usuários digam não pensar em nada.

“Quando me sinto preparado tecnicamente posso pensar em outras coisas, mas a emoção é a primeira marcha, se faltar a técnica ela segura a apresentação, então posso me sentir mais livre, mais observador.” (E02)

“Quando estou tocando eu penso naquela seqüência, se estou com a banda tento ver se o pessoal da minha banda está bem e fico concentrado comigo mesmo (...) quando a coisa ta muito bem ensaiada consigo pensar em outras coisas, ver o rosto das pessoas, ver se elas tão gostando. Os primeiros pensamentos são esses, buscar uma prova de que está bom... se isso tudo está fluindo muito e ta indo bem posso começar olhar pra uma guria no público (risos), nesses momentos é muito difícil pensar em problemas, tipo tenho que pagar uma conta.. (risos),... quando a coisa ta muito boa dá arrepio e calafrios.” (E03)

“O pensamento da composição não é lógico, é uma coisa que brota. Eu procuro o sentido da letra e qual seria o sentido dessa letra se ela fosse apenas uma musica” (E07)

Foto 14



Fonte: entrevistado 07

7.4.3 A transmissão

No momento em que se usa um violão trocas acontecem e muitas vezes o papel de emissor e receptor confunde-se. Quando se está tocando para o público a resposta positiva faz com que o músico tenha sensações e se arrepie. A execução do músico

pode fazer com que as pessoas dançam ou cantem, as trocas são constantes e cíclicas. Para os músicos amadores e que muitas vezes não tem platéia, acontece a mesma coisa, sendo que ele mesmo desempenha o papel de emissor e receptor. Independentemente do nível de ligação dos entrevistados com o violão, essa troca foi descrita como uma transmissão de “energia”. Sob esse ponto de vista, o violão aparece como um meio para que essa conexão seja possível.

“Se dançar eu me emociono (risos).” (E06)

Alegria, carinho, afeto, inovação, vibrações positivas e etc foram usadas em diversos momentos dos discursos como sinônimo da tal energia. Pensamentos, idéias, sentimentos e estímulos emocionais positivos que músicos sentem ao tocar e anseios dos próprios dos usuários, são o que de certa forma querem que os ouvintes compartilhem, isso na verdade é a tal “energia”.

“Eu gostaria que elas sentissem o que eu sinto, porque o que sinto é uma sensação muito forte” (E08)

Quando questionados sobre quais seriam os agentes envolvidos nessa transmissão, os usuários de violão citaram eles próprios, o violão, a música que está sendo executada no momento e o público.

“Cada canção é um universo em si, cada uma tem uma mensagem própria.” (E07)

Foto 15



Fonte: entrevistado 07

Acerca desse tema, ainda surgiu uma colocação importante do entrevistado 06 que de certa forma remete diretamente às opiniões emitidas pelos outros entrevistados quando questionados sobre o que o ato de “tocar violão” proporciona.

“O violão é técnica de aproximação, assim como qualquer pessoa tem suas habilidades, o violão é uma técnica que agente usa pra se aproximar das pessoas sim”. (E06)

Declarações de profissionais já tinham feito menção ao violão como sendo uma ferramenta de trabalho, mas na declaração acima o entrevistado refere-se ao instrumento de uma maneira inovadora, ele discorre sobre o ato de tocar violão como uma técnica ou uma ferramenta que auxilia no atingimento de objetivos não financeiros. Apesar de nenhum outro entrevistado ter discorrido sobre o instrumento nesse sentido, muitos disseram ter conhecido pessoas por causa do violão, ter encantado a namorada ao tocar, ter feito grandes amigos, ter se inserido em grupos de referência.

“A música já proporcionou outras amizades de gente que toca e de quem não toca, mas se identifica contigo”. (E03)

“Foto lendária! Fala por si só (...) aproximação com as meninas.” (E06)

Foto 16



Fonte: entrevistado 06

Muitos vêem esse ambiente relacional criado e outras oportunidades advindas do uso do violão como sendo uma conseqüência. Nenhum respondente admitiu usá-lo para tal finalidade, mas todos admitiram que é possível fazê-lo.

“Não uso isso, mas é uma tendência. Não tenho uma explicação, é natural que no momento em que se está tocando, se apresentando ou simplesmente usando o violão, a pessoa se destaque, pois está fazendo uma coisa diferente e está usando o violão para fazer os outros felizes.” (E03)

“Quanto a trazer dinheiro, mulheres isso é uma segunda intenção (risos).” (E04)

Devido a fortes aspectos hedônicos envolvidos na relação de consumo e todas as outras averiguações realizadas acerca do tema deste trabalho, pode-se afirmar que realmente os usuários de violão não o fazem para *a posteriori* poder usá-lo como ferramenta.

Outro fato importante revelado pelo entrevistado 04 é o fato de que o uso do violão proporciona experiências que transcendem a questão musical e que ajudam na construção da personalidade.

“O violão já me proporcionou... desinibição, subir no palco me faz hoje ser um cara tranquilo quanto a falar para o público. Não o tenho menor receio de dar palestras em minha empresa, me sinto a vontade seja qual for o palco, além disso, aprendi a ouvir com mais atenção.” (E04)

7.4.4 Aspectos multisensoriais ao tocar

Como já indicado por HOLBROOK e HIRSCHMAN (1982) os aspectos multisensoriais fazem parte dos aspectos hedônicos em uma relação de consumo e mostraram-se muito presentes e relevantes durante o uso do instrumento musical violão.

Entende-se por aspectos multi-sensoriais os cinco sentidos humanos: o tato, a audição, visão, olfato e o paladar.

O paladar não foi citado em nenhuma oportunidade, trata-se de fato no sentido menos presente na experiência de consumo com violões.

O olfato sim apareceu de uma forma muito interessante, quando questionados sobre esse sentido, os entrevistados emitiram opiniões sempre com base em dois grandes vetores envolvidos nas situações de uso do instrumento: o contexto e seus próprios violões.

“O violão aqui em uma lancheria, ele vai ficar com cheiro de gordura, se toco em um bar como o Revival ele fica com cheiro de bar o instrumento fica com o cheiro do lugar, do contexto e verniz.” (E05)

Cheiro? *“Violão tem cheiro de campo florindo, é sério! Me lembra sempre uma coxilha de campo florindo a energia chamando as abelhas.” (E06)*

Acerca desse sentido, foi comum a todos entrevistados a abordagem inicial de aspectos mais técnicos do que hedônicos, como o tipo da madeira e outros materiais que integram o instrumento. Durante o discurso, observou-se que as declarações sempre se referiam a instrumentos próprios, não ao instrumento violão de forma geral.

O estímulo sensorial olfato, parece mais relevante àqueles usuários que tem uma relação mais estreita com seu objeto de consumo, aqueles que apreciam ou amam o violão que possuem.

*“O cheiro é muito bom, o cheiro começa na caixa que ele vem. Não tem cheiro igual, é um cheiro de novo talvez a madeira tenha um cheiro peculiar. **E se eu pegasse a mesma madeira e fizesse uma cadeira por exemplo?** Não vai ter esse cheiro... tenho suspeita que alguém anda colocando aquele cheirinho para que eu compre (risos)...” (E03)*

“É o cheiro dele e ponto (...) o outro violão tem outro cheiro, da outra madeira, cheiro de velho, ele era do meu pai. O cheiro ajuda na relação como instrumento, enquanto o do meu pai tem um cheiro de mais velho, o ultimo tem cheiro do novo de coisa minha.” (E04)

“Ele tem cheiro de madeira, zinabre e suor” (E02)

Apenas um dos entrevistados (E07) disse que o instrumento não tem ou não o remete a nenhum cheiro em especial, indicando que depois da audição, o tato seria o mais relevante.

A audição foi apontada pelos usuários de violão como sendo o principal sentido envolvido. Realmente durante a elaboração dessa pesquisa, percebeu-se em vários momentos que as principais sensações e sentimentos gerados durante o uso do instrumento tem como origem a percepção auditiva do usuário. Além disso, esse sentido é o principal meio de transmissão de mensagens ao público.

“Pra tocar o ouvido é importante, a percepção auditiva. Tem músicas que nunca ouvi na vida e saio tocando, tem pessoas que são super técnicas, mas sem partitura elas não conseguem tocar. São pessoas que desenvolveram um outro lado, a audição é a sensibilidade”. (E07)

Quando questionados sobre o tato, assim como no caso do olfato, os entrevistados dirigiram sua atenção aos seus respectivos violões. Aspectos técnicos dos instrumentos como formatos de braços e o uso ou não de palhetas foram destacados. Poucas declarações fizeram relação com o sentido hedônico, exceto a importância do “espaço para tocar” que segundo os respondentes é determinado principalmente pelo tamanho do braço e sua grossura. Alguns entrevistados disseram que a mão precisa “encaixar” no violão, referindo-se ao conforto necessário para tocar.

“Tenho que cantar e tocar sem olhar para o violão, tenho que saber que aqui é o La e aqui também é o La e que aqui também é o La, essa noção de espaço é necessária”. (E07)

Outro aspecto importante lembrado pelo entrevistado 05 foi a questão da dinâmica musical, que depende essencialmente do tato. A esse termo é conferida a intensidade sonora com que o usuário toca uma nota ou um trecho musical, depende

da força que a pessoa imprime nas cordas ao tocar, é o popularmente chamado “jeito de tocar” que provoca sensações distintas no tato e no som emitido. De fato este aspecto está muito relacionado com as sensações e intenções do instrumentista ao tocar.

“Toco forte, não super forte, mas forte (...) eu puxo meu acústico mais para empolgação, mas gosto de músicas mais paradas, mas a proposta é um show com mais pegada.” (E05)

Foto 17



Fonte: entrevistado 05

Através da tal “pegada” ou dinâmica, os músicos conseguem enfatizar mensagens, construir uma atmosfera de solidão e até mesmo fazer as pessoas dançarem ou não uma mesma canção.

“O tato é uma maneira de sentir o que se está fazendo!” (E01)

A visão também aparece como um sentido fundamental, através dela o músico percebe a reação dos indivíduos envolvidos no ambiente relacional durante os momentos do uso, esse sentido foi citado também como base da etapa do pós-uso, configurando-se como o principal sentido das “lembranças”.

O aspecto técnico novamente foi abordado, surgiram então diversos nomes e modelos de violão como o clássico e o Folk. Este “visual” foi associado aos outros sentidos, por exemplo, violões do modelo Folk possuem uma caixa acústica grande o que permite que o som seja mais grave ou “preenchido” como disseram os usuários. No momento do uso, isso influencia na intensidade do som e em outros sentidos como a audição e o tato.

Devido aos diversos motivos apresentados, pode-se dizer que a experiência com violões segundo a classificação de Pine e Gilmore como é do tipo escapista, devido ao alto nível de interação com o evento, devido ao grau de imersão do consumidor na experiência e seu papel ativo.

7.5 A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS HEDÔNICOS EXPERENCIADOS EM NOVAS COMPRAS DE VIOLÕES

O apreço pelo qual o músico ,seja amador ou profissional, revela, está associado às situações em que ele fez uso do violão e às expectativas próprias do indivíduo que se modificam durante a vida.

As novas compras sempre se mostram como uma soma de aspectos técnicos e hedônicos envolvidos, e sem dúvida as experiências anteriores são determinantes nos dois sentidos.

Do ponto de vista técnico, características positivas encontradas em violões já experimentados incentivam a procura de tal atributo no novo instrumento, enquanto as negativas muitas vezes motivam a troca.

“Ele é estreito, não ressona tanto quanto eu gostaria, meu próximo violão seria com uma caixa maior mas com a mesma forma de braço.” (E02)

Os aspectos hedônicos envolvidos na relação são tão importantes na nova compra quanto a parte racional da nova escolha. O apreço construído durante a trajetória do músico e principalmente aspectos multi-sensoriais são determinantes nesse sentido.

“Eu sei reconhecer um bom violão por tocar a muitos anos, não sou um técnico, nem sei qual o tipo de madeira deste aqui, percebo se a madeira é boa pela vibração, sentindo a sonoridade. Experimentando eu sinto se ele é bom ou não.” (E07)

O cheiro do instrumento pode lembrar um fato especial, o formato de bojo pode proporcionar a sensação de um abraço, as cordas podem dar a sensação de suavidade, estes são aspectos subjetivos e particulares. Assim como uma música que pode ser maravilhosa para um ouvinte e “chata” para outro, a nova compra depende da “identificação” do indivíduo, é sob essa visão subjetiva que aspectos hedônicos ganham força.

“No próximo, quero um som mais arredondado.” (E04)

Explorando um pouco mais essa face emocional do consumo, percebeu-se que além das aspirações subjetivas do indivíduo, o hedonismo se estende aos influenciadores, principalmente no caso de usuários mais jovens.

“É natural que no começo tu busques um som parecido com o de alguém que te fez sentir uma coisa boa.” (E03)

“Paco de Lucía e o violão são uma coisa só né! (...) dá vontade de ter um violão igual o dele.” (E02)

Foto 18



Fonte: entrevistado 02

“Quando percebi que o Eric Clapton usava um modelo com o timbre mais grave, fui atrás de um violão que me proporcionasse isso”. (E03)

Foto 19



Fonte: entrevistado 01

No caso dos usuários mais velhos a identificação com artistas ou marcas também existe, mas de maneira bem menos significativa, aspecto atribuído a maturidade dos entrevistados. Usuários jovens apresentaram maior propensão a comprar determinada marca ou modelo de violão por influência de agentes externos.

“Olha essa Takamine aqui, opa é um Yamaha (risos). Me confundi pois quando fui na loja era pra comprar um Takamine, mas experimentei esse e gostei mais”. (E07)

Em alguns momentos da conversação dirigida, adotou-se uma técnica projetiva onde os entrevistados falavam sobre os usuários de violão em geral. Através dessa “ferramenta” foi possível averiguar com maior precisão a relevância dos influenciadores, fato que dificilmente fora admitida pelos usuários quando falavam de si próprios.

Aspectos hedônicos como aspirações, sentimentos e os cinco sentidos estão muito presentes em novas compras de violões e são determinantes na incansável busca do cliente pela satisfação.

8 CONCLUSÕES

Este capítulo apresentará a discussão dos resultados oriundos da presente pesquisa acerca do tema proposto: a experiência de consumo com violões. Posteriormente, serão apresentadas as considerações finais que se fazem pertinentes ao término de um estudo de natureza qualitativa.

Uma das vantagens desse tipo de pesquisa, é que além da possibilidade de explorar os objetivos propostos, a conversação dirigida baseada em fotografias permitiu averiguar outras informações relevantes relacionadas à experiência de consumo.

A riqueza das declarações e a complexidade do tema exigiram um trabalho minucioso por parte do pesquisador, a flexibilidade com que as entrevistas foram conduzidas permitiram ir além dos objetivos desse estudo, revelando facetas ligadas a personalidade dos consumidores, suas aspirações e fantasias. Por fim, este estudo identificou descobertas importantes sobre a própria experiência de consumo, enquanto tema e objeto principal de análise desta investigação.

8.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em diversos momentos, a relação ímpar existente entre consumidores de violão e seus respectivos objetos de consumo ficou evidente, trata-se realmente de uma relação de altíssimo envolvimento. O valor hedônico existente na relação de consumo é muito relevante, provém principalmente da soma das experiências vivenciadas pelo usuário de violão.

O contexto mostrou-se muito importante durante uso. Os aspectos físicos e relacionais do contexto geram sensações, sentimentos e emoções. Sob uma visão mais ampliada, pode-se afirmar que eles conferem ao entrevistado o senso de identificação,

seja no aspecto da inserção em grupos de referência até a escolha do ritmo musical predileto.

Em diversos momentos traços narcisistas e egocentristas puderam ser percebidos nos usuários, não no sentido “perverso” dessas características, essa observação simplesmente tem a pretensão de apontar um aspecto comum e talvez imprescindível a quem faz uso do violão, principalmente como profissão.

Aspectos relativos a fantasias estão envolvidos durante o uso, a auto-estima e as projeções experimentadas são evidências disso.

Outro resultado identificado como relevante foi a constatação de que as experiências com o instrumento se estendem para rotinas não musicais, ou seja, os momentos vividos junto ao instrumento ajudam a construir a personalidade e o comportamento dos usuários, isso se reflete em diversas situações da vida.

Tocar violão é sempre um processo psicossociológico, cercado de expectativas, aspirações, contextos, trocas e interações, essa gama complexa de fatores constituem-se no ponto fundamental dos sentimentos e sensações envolvidos ao tocar. Muitos dos tais sentimentos e sensações apresentam um antagonismo interessante como amor e ódio, felicidade e tristeza. Sensações como arrepios e calafrios durante o uso exemplificam reações físicas do forte hedonismo encontrado no momento do uso de um violão.

Os aspectos multisensoriais (tato, olfato, visão, audição e paladar) revelaram-se como um dos aspectos mais importantes durante a utilização do instrumento, o hedonismo foi evidente quando usuários afirmaram que o violão tem cheiro de campo ou que transmitir sensibilidade é possível através do tato.

A *Photo Elicitation Tehnique*, de fato foi muito adequada para este tipo de assunto onde se explora em profundidade aspectos subjetivos, através das imagens os entrevistados conseguiram lembrar de fatos importantes, sensações e outros aspectos subjetivos que estavam sentindo naqueles momentos específicos, o que dificilmente aconteceria simplesmente através da elaboração de perguntas e ou questionários.

O prazer é fundamental e sempre está presente durante o uso de um violão. Ele inclui os diferentes graus da experiência, assim como o desejo de conhecimento, o prazer pessoal, prazer da ação, prazer com consciência e o prazer da criação.

Por fim, conclui-se que a idéia pioneira de Holbrook e Hirschman (1982) sobre o conceito de consumo hedônico, como sendo a soma de fatores emotivos, fantasias e aspectos multisensoriais se verifica e está presente especialmente nos momentos em que os consumidores estão fazendo a utilização dos produtos. As empresas devem buscar conhecer melhor as aspirações de seus clientes, não apenas de maneira técnica e racional, mas sob o ponto de vista subjetivo e hedônico revelado durante o uso dos produtos, com isso, será possível fornecer ao cliente a experiência total e aumentar a probabilidade de que o produto o satisfaça.

8.2 LIMITAÇÕES E INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa é qualitativa baseada em pequenas amostras. Segundo Malhotra (2001), este tipo de pesquisa proporciona percepções e inferências, mas não promove generalizações. Por outro lado, a natureza exploratória permite conhecer os consumidores em profundidade, abordando questões expressivas e importantes para o tema da pesquisa – a experiência de consumo com violões.

A utilização da *Photo Elicitation Technique* oferece diversas vantagens já apresentadas anteriormente, isso aumenta a credibilidade do trabalho. É importante ressaltar que os consumidores foram os responsáveis pela escolha das imagens, todos pareceram muito interessados e solícitos, mas existe a possibilidade de que momentos integrantes da experiência de consumo não tenham sido registrados através de fotografias ou observados pelo pesquisador.

Como forma de garantir a confiabilidade da pesquisa, procurou-se entrevistar consumidores com perfis variados. Salienta-se que em função da participação da

pesquisa depender da disponibilidade e interesse dos consumidores, algum perfil específico de consumidor pode não ter sido consultado.

Evitou-se durante a realização das entrevistas, que as diferenças de gênero desviassem o pesquisador do foco principal deste estudo, por este motivo foram entrevistados apenas homens, que são efetivamente os principais consumidores deste tipo de experiência.

Como indicação para pesquisas posteriores, sugere-se explorar de que modo as empresas envolvidas no mercado de violões podem promover esforços de marketing que envolvam aspectos hedônicos e funcionais dos produtos. A forte relação encontrada entre usuários de violão e seus respectivos objetos de consumo, abre espaço para a discussão do conceito trazido por Belk (1998), o *self extend*, onde os produtos tornam-se a extensão do próprio “eu” do consumidor. Por fim, uma nova pesquisa poderia comparar as características hedônicas presentes durante a experiência de consumo com violões às vivenciadas com outros instrumentos musicais.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Nacional de Instrumentos Musicais,2007.Disponível em: < <http://www.anafim.org> > acesso em 29 jun. 2007.

BOONE,L.E.;KURTZ,D.L.**Marketing Contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora,1998.

BELK, Russell W,;WATSON, Joel C. Material Culture and Extend or Unextend Self in our University Offices in **Advances in Consumer Research**, vol.25,Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (Orgs), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

BRAGA,Christiano.2006.Disponível<<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=2&pid=419>> Acesso em 29 jun.2007.

CARBONE, Lewis P. Total customer experience drives value. **Management review**. V.87, n.7, July-August, 1998.

CHURCHILL,Jr.;PETER, Paul. **Marketing criando valor para os clientes**.São Paulo : Ed. Saraiva,2000.

DUTRA,Marcos. Disponível em:< <http://www.pensandomarketing.com/home/id86.html> > Acesso em 28 jun.2007.

ENIS, Ben. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Atlas,1983.

GILL,R. **Análise de discurso**.São Paulo:Editora Vozes, 2004.

GASKELL, **Entrevistas Individuais e Grupais**. São Paulo :Editora Vozes,2004.

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

IASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre:Editora Ortiz ,1991.

KOTLER, Philip ;KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. *Marketing Myopia*. **Harvard Business Review**, 38(4):24-27, julho/agosto, 1960.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, 38(4):24-47, julho agosto, 1960.

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

MACCARTHY, E.J.;PERREAUULT,W.D.**Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA,Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Ed. Bookmann,2006.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica Fonseca; FRAGA, Tânia. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Disponível em <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>> Acesso em 30 abr. 2007.

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

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

_____. **Customer Experience Management**.New York: John Wiley & Sons, 2003.

SHETH,Jadish N.;MITALL,Banwari.;NEWMAN,Bruce.**Comportamento do Cliente**.São Paulo:Ed.Atlas,2001.

SOLOMON, Michael.**The Role of Products as Social Stimuli: a symbolic interactionism perspective**.Journal of Consumer Research, vel.10, December, p.319-329, 1983.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**.v1 e 2. São Paulo, Ed. Pioneira,1980.

VIGNERON, F; JOHNSON L.**Measuring Perceptions of bran luxury**.Journal of Brand Magement,v.11,nº 6,484-506, Julho/2004.

ZILLES, Fernanda."**Se meu jipe falasse**": a experiência de consumo dos usuários de veículos *off road*. Dissertação de Mestrado,PPGA/UFRGS.Porto Alegre, 2006.

ANEXO A: Carta de apresentação



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado proprietário de violão,

Meu nome é Rafael Zeni, sou estudante de administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Minha área de interesse é comportamento do consumidor e eu estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a experiência de consumo com instrumentos musicais, mais especificamente violão. Tenho interesse em conhecer um pouco mais sobre a relação de interação entre o indivíduo e seu violão, mais precisamente como isso acontece durante a experiência de consumo, ou seja, no momento em que o consumidor utiliza seu violão.

Este é um estudo qualitativo e estou recrutando proprietários de violão para participar de uma entrevista em profundidade. A finalidade é identificar características hedônicas desta experiência como: o contexto em que ocorre, as situações de uso geradoras de vínculos emocionais, as sensações, pensamentos e sentimentos associados ao uso e por fim como tudo isso influencia em nova compras. Se você tiver

interesse em colaborar com a execução deste estudo, por favor, faça contato através de meu endereço eletrônico ou telefone:

rafazeni@yahoo.com.br ou (51)92310399

Desde já agradeço pela atenção e coloco-me à disposição para esclarecer qualquer outro detalhe a respeito deste estudo. Saliento que esta pesquisa não tem nenhum fim comercial ou lucrativo, trata-se de uma pesquisa acadêmica.

Rafael R. Zeni

ANEXO B: Instruções para a coleta de imagens

INSTRUÇÕES PARA A COLETA DE IMAGENS E FOTOGRAFIAS

A entrevista será realizada através da técnica *Photo Elicitation Technique* (PET). Esta técnica busca explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos através do uso das imagens visuais. Sugere-se então que os participantes colem no mínimo 8 figuras, que podem ser fotografias pessoais ou não, antigas, recentes ou tiradas especialmente para a ocasião da pesquisa. São válidas também figuras obtidas através de livros, revistas, jornais, internet e etc. O essencial é que as imagens expressem sentimentos e pensamentos a respeito da experiência com violões.

Para auxiliar na escolha das imagens, segue abaixo uma breve instrução sobre que tipos de imagens são relevantes para a entrevista.

Contexto

Algumas fotos devem expressar o contexto ou ambiente em que ocorre o uso do violão. Pedese então que sejam contemplados além dos momentos de uso o ambiente físico, as pessoas envolvidas e demais fatores que fazem parte do ambiente em que o usuário de violão utiliza o instrumento.

Identificar as situações de uso que despertam vínculos emocionais significativos entre consumidor e o produto adquirido.

É interessante que algumas das imagens retratem ocasiões diversas de convívio do entrevistado com seu violão, além disso, é interessante que pelo menos uma das imagens selecionadas, remeta ao início da relação consumidor/ "instrumento" violão.

Identificar os principais estímulos emocionais provenientes do uso do produto.

Buscar imagens que remetam o entrevistado a sentimentos e sensações fortes, com ênfase em momentos ou lembranças relevantes de sua relação com instrumento musical violão. As fotos devem ter significado para o entrevistado.

Situações ideais de uso

No mínimo uma imagem deve retratar a situação de uso de violão julgada pelo entrevistado como espetacular. Uma imagem extraordinária de situação de uso que o entrevistado adoraria experienciar com o instrumento.