UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MANOELA LAWALL RADTKE

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR DE VEÍCULOS *OFF-ROAD* NO CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO: O CASO DA MARCA TROLLER

Porto Alegre
2016

MANOELA LAWALL RADTKE

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR DE VEÍCULOS *OFF-ROAD* NO CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO: O CASO DA MARCA TROLLER

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Gestão da experiência para o consumidor de veículos *off-road* no contexto da cultura-mundo: o caso da marca Troller, de autoria de Manoela Lawall Radtke, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 14 de junho de 2016.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Manoela Lawall Radtke

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA PARA O CONSUMIDOR DE VEÍCULOS *OFF-ROAD* NO CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO: O CASO DA MARCA TROLLER

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

_____

Prof. Dra. Daniela Schmitz

_____

Prof. Dra. Enoí Dagô Liedke

Porto Alegre, 29 de junho de 2016.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio e preocupação que sempre tiveram comigo durante todos os momentos da minha vida. Em especial a meus pais, Fabiane e Bruno, que sempre me incentivaram a estudar e persistir, não medindo esforços para que os objetivos almejados fossem concretizados.

Aos meus amigos e amigas, que sempre se mostraram tão essenciais na minha vida. Em especial a Bárbara, Gabriel, Katiele, Julia, Manuela e Marcela, pelo compartilhamento das emoções e histórias vividas ao longo da minha vida acadêmica.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão durante minhas ausências e pelo auxílio quando necessário.

À Marcela, Natalia e William, pelo apoio e elo criado durante todo o processo do trabalho. Obrigada pelos conselhos, risadas e opiniões compartilhadas durante esta fase importante.

À professora Ana Karin Nunes, pelo incrível comprometimento e parceria durante todo o processo do trabalho, e, principalmente por entender meus momentos de ansiedade e lidar com eles da melhor maneira possível.

RESUMO

Este estudo tem como tema a gestão da experiência do público consumidor no contexto da cultura-mundo. A marca do segmento automobilístico *off-road* Troller, foi usada como objeto para a compreensão de como as experiências vivenciadas pelo público consumidor influenciam na geração de identificação e relacionamento com a marca e, consequentemente, em uma boa reputação. Do ponto de vista metodológico, além do estudo de caso, realizou-se pesquisa bibliográfica, especialmente sobre os temas de cultura-mundo, marketing experiencial, gestão da experiência, relacionamento e reputação. Como fonte de coleta de dados recorreu-se à pesquisa documental, utilizando documentos oficiais da marca, entrevista em profundidade, observação direta intensiva e cliente oculto. Por meio das informações coletadas concluiu-se que a marca não realiza uma boa gestão da experiência com o público consumidor, o que pode gerar desvantagem competitiva dentro de um contexto de cultura-mundo. Por outro lado, constatou-se que os eventos promovidos pela marca geram identificação e relacionamento com o público consumidor, o que acarreta em uma boa reputação.

Palavras-chave: Gestão da experiência. Marketing experiencial. Cultura-mundo. Reputação. Troller.

ABSTRACT

This study has as its theme the management of the consuming public's experience in the context of the culture-world. The brand of the automobilistic segment off-road Troller was used as the object of comprehension of how the experiences lived by the consuming public influence the generation of identification and relationship with the brand and consequently, a good reputation. In the methodological point of view, a case study and bibliographical research were performed, specifically focusing on the themes of culture-world, marketing, experience, management of experience, relationship and reputation. As a source of data gathering, it was recurred to documental research, utilizing official documents from the brand, profound interviews, specific direct observation and occult clientele. Through the collected data it was concluded that the brand does not perform a good management of experience with the consuming public, which can generate competitive disadvantages in a culture-world context. On the other hand, it was established that the events promoted by the brand generate identification and relationship with the consuming public, which leads to a good reputation.

Keywords: Experience management. Experimental marketing. Culture-world. Reputation. Troller.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Parede Troller 57
Figura 2 – Espaço 4x4 58
Figura 3 – Parede de acessórios.....59
Figura 4 – Características e elementos que compõe o Troller T4.....62
Figura 5 – *Design*.....63
Figura 6 – Desempenho.....64
Figura 7 – Segurança.....65
Figura 8 – Conforto 66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das estratégias e ações geradoras de experiências.....77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 AS MARCAS NO CENÁRIO DA REINVENÇÃO 14

2.1 O CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO 14

2.2 MARCA COMO PRODUTO DA CULTURA-MUNDO 18

2.3 EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DA MARCA 21

3 EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO: CLIENTE-EMOÇÃO 26

3.1 MARKETING EXPERIENCIAL 27

3.2 GESTÃO DA EXPERIÊNCIA 32

3.3 RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE 36

3.4 MARCA, EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO 41

4 A TROLLER E SUAS ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS 44

4.1 METODOLOGIA 44

4.2 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DA TROLLER 48

4.3 GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO CONSUMIDOR DA TROLLER 51

4.4 ESTRATÉGIAS E AÇÕES GERADORAS DE EXPERIÊNCIA 70

4.5 EXPERIÊNCIA NA VISÃO ESTRATÉGICA DA TROLLER 78

4.6 EXPERIÊNCIA NA VISÃO DOS CONSUMIDORES 83

4.7 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA EXPERIÊNCIA NO SEGMENTO *OFF-ROAD* 91

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 95

REFERÊNCIAS 98

APÊNDICE A – Entrevista com o gerente 101

APÊNDICE B – Entrevista com os consumidores 103

1 INTRODUÇÃO

As marcas são desafiadas constantemente pelas diversas e rápidas mudanças comportamentais, culturais e econômicas da sociedade moderna. A fim de garantir um lugar dentro deste contexto de constante aceleração, as marcas devem promover estratégias diferenciadas para atrair e conquistar a atenção do consumidor. Nesse contexto, onde cada vez se vê mais necessária a diferenciação em relação ao concorrente, as estratégias de comunicação baseadas na experiência são uma maneira interessante a serem utilizadas, a fim de se destacar, inovar e gerar identificação e relacionamento com o público consumidor e potenciais consumidores da marca. As estratégias de comunicação com foco na experiência permitem que a marca gere experiências marcantes para o consumidor, transformando a experiência de contato com a marca, em algo memorável.

Nesse contexto, destaca-se o marketing experiencial, que tem como objetivo a geração de identificação e relacionamento entre a marca e o público consumidor através de experiências geradas por estímulos como audição, olfato, visão, paladar, tato e/ou por experiências nas quais os públicos vivenciam algo relacionado à marca. Por conseguinte, entende-se que as marcas devem proporcionar ao público uma experiência completa, promovendo assim, a gestão da experiência do consumidor. Com as diversas opções de produtos e serviços que são apresentados na sociedade contemporânea, as marcas que apresentam estratégias experienciais podem criar destaque a partir de abordagens inusitadas e ainda pouco exploradas.

A partir desse cenário, nasceu o seguinte problema de pesquisa: como a marca faz a gestão da experiência para o público consumidor, dentro de um contexto de cultura-mundo?

Sendo assim, este estudo tem como objetivo geral analisar como e se a marca Troller faz a gestão da experiência junto ao seu público consumidor, visando a legitimação da sua reputação, no contexto da cultura-mundo. Ainda, como objetivos específicos:

- Verificar como a marca executa estratégias baseadas na experiência para o seu público consumidor;

- Avaliar, a partir da visão do consumidor, como as estratégias baseadas na experiência geram identificação com a marca;
- Propor um conjunto de ações que o profissional de Relações Públicas pode utilizar, a partir da gestão da experiência, junto ao público consumidor no cenário da hipermodernidade.

A motivação para este estudo se deu pelo fato de a autora ter vivenciado práticas *off-road*, e, através delas, obter entendimento de como elas estão diretamente ligadas à experiência. Os eventos que promovem atividades 4x4 são propícios para o cenário experiencial, visto que lidam com um nicho de público muito específico – amantes de veículos e práticas *off-road.* A escolha da marca Troller, objeto de análise deste estudo, se deu pelo fato da autora sempre admirar o veículo durante eventos e ter a marca como referência em 4x4, estrutura, robustez e motor. Assim, buscou-se o desenvolvimento de um estudo crítico dos aspectos experienciais dentro de um contexto de cultura-mundo, visto que se trata de um cenário a partir do qual a gestão da experiência e o marketing experiencial ganham força, podendo ser utilizados como estratégias pelas marcas para que se obtenha destaque em relação a outras, principalmente dentro do segmento automobilístico.

Este estudo está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo aborda conceitos sobre cultura-mundo e experiência. O objetivo deste Capítulo foi discutir a experiência de forma crítica, a partir do contexto de cultura-mundo. Para tanto, apresenta-se a experiência a partir de diferentes correntes: uma visão mais funcionalista e uma visão mais filosófica. Para abordar a experiência a partir de uma visão mais funcionalista, foram utilizados autores como Schmitt (2002; 2004), Gentile (2007), Pine II e Gilmore (1998) e Vargo e Lusch (2004). A fim de apresentar a experiência a partir de uma visão mais filosófica, são apresentados os pensamentos de Featherstone (1995) e Lipovetsky e Serroy (2011; 2015). O enfoque do terceiro capítulo foi apresentar o que é marketing experiencial, gestão da experiência, relacionamento, reputação e a concepção de que a experiência criada para o público consumidor acaba desencadeando em um relacionamento legítimo e construindo uma boa reputação. As ideias apresentadas são embasadas em Schmitt (2002; 2004), Lipovetsky e Serroy (2011; 2015), Grunig, Ferrari e França (2009), entre outros.

O quarto capítulo retoma os assuntos abordados e faz uma análise sobre a marca do segmento automobilístico *off-road* Troller. Além da descrição e histórico da marca, é realizada uma análise para com intuito de verificar como e se a marca faz gestão da experiência junto ao seu público consumidor, visando à legitimação da sua reputação, no contexto da cultura-mundo. Além disso, foram realizadas análises de documentos oficiais da marca. Ademais, foram feitas entrevistas com o Gerente de Vendas de uma das concessionárias da marca e com sete consumidores da Troller, além da utilização da técnica de observação direta intensiva e cliente oculto. Os dados possibilitaram perceber que a marca necessita de uma melhor estratégia da gestão da experiência, para que obtenha destaque dentro de um contexto da cultura-mundo. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 AS MARCAS NO CENÁRIO DA REINVENÇÃO

As marcas vivem em um cenário bastante aquecido, onde criar algo novo e que possa atrair o interesse do consumidor é uma atividade cada vez mais complexa. O consumidor se vê, diariamente, circundado por inúmeras marcas distintas, de forma que não somente ele, mas também os demais públicos, são capazes de associar os produtos e serviços expostos e oferecidos e, portanto, compará-los. Assim, às marcas incumbe a tarefa de alcançar novos limites acerca da relevância do produto, a fim de que o consumidor possa se sentir por ele atraído. Neste cenário, onde as marcas necessitam de novas estratégias para se reinventar e continuar alcançando significância para seus consumidores, o aspecto da experiência tem sido entendido e defendido como uma grande aliada das marcas.

Neste Capítulo, trazendo conceitos do *marketing,* que contém considerações de ordem técnica, autores como Schmitt (2002; 2004), Gentile (2007), Pine II e Gilmore (1998) e Vargo e Lusch (2004) são utilizados para delimitar a experiência através de uma visão técnica e pragmática da abordagem experiencial. Em oposição, são citadas reflexões de Featherstone (1995), juntamente com a abordagem dos pensamentos de Lipovetsky e Serroy (2011; 2015), que enxergam a experiência não como uma simples técnica para atrair o consumidor, mas como uma estratégia atrelada à ideia da cultura-mundo.

Este Capítulo se propõe a discutir a experiência de forma crítica, não somente como uma ação para gerar encantamento nos clientes, mas também como uma ferramenta que necessita ser utilizada como estratégia pelas marcas para que elas possam continuar em destaque em meio a um cenário acelerado e de constante inovação. Para tanto, é necessário que a experiência seja entendida partir de diferentes correntes: uma visão filosófica e uma visão mais pragmática e funcionalista.

2.1 O CONTEXTO DA CULTURA-MUNDO

A obra de Lipovetsky e Serroy (2011; 2015) aborda a transição do capitalismo da produção ao capitalismo de sedução, o qual deu origem à teoria da cultura-mundo. Essa perspectiva nasce do entendimento de que a humanidade passou por três grandes eras das relações da cultura com o todo social. Na primeira era, que

perdurou por muitos séculos, as relações sociais se restringiam ao pequeno grupo das relações clânicas, políticas, religiosas, mágicas e parentais. A segunda era, segundo os autores, coincide com o surgimento das democracias modernas e se iniciou com o desenvolvimento da tecnociência. E, por fim, a terceira era, a da "cultura-mundo", representa o período vigente, que passou a construir o horizonte cultural das sociedades contemporâneas na era da globalização, denominado como hipermodernidade. Atesta-se que "[...] nos tempos hipermodernos, a cultura tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma". (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 8). Assim, é possível destacar que a cultura, nos primórdios da humanidade, era ditada através da religião e da política, o que não acontece na atualidade. No contexto da modernidade, a cultura é tida como algo que pode ser sentido e visto em todos os lugares do mundo.

É importante, portanto, destacar que a definição de cultura-mundo não corresponde às definições concedidas para a cultura. Pode-se definir cultura como algo real, identificável e territorial, isto é, em diferentes povos podem ser observados fatos da vida cotidiana, formas de organização da sociedade e de costumes. Existe, também, uma possibilidade de leitura da cultura através das obras produzidas no teatro, literatura, música, cinema, etc. Entretanto, o que identifica-se no contexto da cultura-mundo, é que essas definições de cultura já não são mais possíveis. Percebe-se que, ao definir cultura-mundo, Lipovetsky e Serroy (2011) não buscam um aprimoramento ou discussão do conceito de cultura, mas constatam uma prática cultural que não se encaixa mais nessas premissas. A cultura-mundo está para além da simples definição de cultura.

É possível, através de três fenômenos principais, desencadear a metamorfose da cultura. O primeiro encontra-se no "[...] desenvolvimento da dimensão econômica da cultura, que deixou de ser um setor marginal, um mundo à parte: a cultura é pensada em termos de mercado" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 25). O segundo fenômeno ocorre em um momento onde o capitalismo absorve cada vez mais a esfera cultural, "[...] ela registra a erosão das antigas fronteiras simbólicas que hierarquizavam a alta e a baixa cultura, a arte e o comercial, o espírito e o divertimento. A época hipermoderna pôs em órbita o 'tudo-cultural'" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 25). Como último fenômeno de mudança da cultura são apontados "[...] as apostas geopolíticas, os conflitos de interesse econômicos, as relações de poder" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 26). Através destes três

fenômenos pode-se afirmar que a cultura, anteriormente exposta como algo líquido e intangível, atualmente é vista e sentida em todo lugar. Isso se deu em razão de uma culturalização mercantil, que com o avançar do tempo rompeu barreiras e se tornou um objeto globalizado e que hoje, consequentemente, tornou-se o núcleo de conflitos geopolíticos de interesse.

A característica mais imediata deste novo momento da história, a cultura-mundo, é "[...] a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 15). A cultura-mundo é, portanto, a globalização dos interesses, o fim das limitações politicamente delineadas. A cultura-mundo encontra-se em um período de vivência do presente, em um momento em que a distância que afasta os dois pólos do mundo pode ser vencida em questão de horas e a informação pode ser acessada em qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Tão importante quanto isto é saber que na hipermodernidade a cultura é um produto da cultura das marcas, que dita a natureza dos interesses pessoais e, até mesmo, o estilo de vida das pessoas.

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7), a cultura se transformou em uma cultura-mundo, a cultura do "[...] tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais". Ou seja, a cultura-mundo ultrapassa fronteiras, reconfigurando a todo o momento o mundo contemporâneo e ditando novos padrões para a sociedade futura.

> Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do Terceiro Mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos, distúrbios da personalidade...). A cultura globalitária não é apenas um fato; é, ao mesmo tempo, um questionamento tão intenso quanto inquieto de si mesma. Mundo que se torna cultura, cultura que se torna mundo: uma cultura-mundo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Portanto, a partir da transformação da cultura, tem-se, atualmente, uma cultura-mundo que é marcada pela ampliação do universo da comunicação, da informação e da midiatização. O desenvolvimento constante de novas tecnologias de comunicação e de informação tornou possível uma rapidez extraordinária na troca

de informações. Em nenhuma outra era, a humanidade teve à sua disposição tantas escolhas de produtos, de serviços, de marcas, de moda, de filmes, de músicas, de literatura e de notícias. Com o advento da internet, principalmente, os processos de comunicação estão se horizontalizando e é possível ter acesso a todo o tipo de conteúdo a qualquer hora do dia. Torna-se viável obter um grande número de informações a respeito de qualquer coisa.

Para Lipovetsky e Serroy (2011) as forças de unificação global avançam conforme as da diversificação social, mercantil e individual. “Quanto mais as sociedades se aproximam, mais se desenvolve uma dinâmica de pluralização, de heterogeneização e de subjetivação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 16). Com essa era da informação, pulverização dos acontecimentos e desenvolvimento das comunicações, a relação com o tempo e com a distância é modificada. Agora, é possível ter acesso a acontecimentos que ocorrem em todo o mundo quase em tempo real. A sociedade tem acesso a informações, notícias e imagens de todos os cantos do planeta.

> [...] estamos ligados com todos, não importa onde, os recantos mais periféricos são desencravados, o local está ligado ao global; a cultura-mundo é a da compreensão do tempo e do encolhimento do espaço (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 16).

Com acesso cada vez mais fácil a informações, o consumidor passa a conhecer, cada vez mais, um número maior de marcas, produtos e serviços que estão a sua disposição. Mais do que isso, torna-se capaz de entender como tais produtos possam lhe ser úteis e porque são a ferramenta necessária para a satisfação da necessidade que lhe impera.

Esse fenômeno gera consumidores com senso crítico apurado, que são capazes de entender os produtos que lhe são fornecidos em sua plenitude, compará-los às demais ofertas do mercado e adequar sua utilidade aos seus interesses. Portanto, as marcas necessitam, de maneira estratégica e inteligente, fazer com que seus consumidores aceitem e usufruam do que ela oferece, constantemente.

2.2 MARCA COMO PRODUTO DA CULTURA-MUNDO

Com inúmeras marcas concorrendo por clientes, com a exigência de comunicação das marcas e com um cenário cada vez mais aquecido, as marcas se veem cada vez mais com necessidade de implementação de novas estratégias para ganhar e atrair o consumidor. As marcas, nesse contexto de cultura-mundo, precisam passar por um processo constante de reinvenção, que vise não somente o seu aperfeiçoamento e a expansão, mas também a sua sustentação no mercado, através de vieses que permitam que ela seja parte da vida do consumidor, enlaçando-o de forma que dificulte o distanciamento após uma relação já estabelecida.

Com a nova conjuntura da sociedade, sustenta-se que o consumidor não age de maneira consciente no processo de compra no contexto da cultura-mundo. O consumidor atual está cercado de marcas que estão, cada vez mais, oferecendo produtos e serviços mais eficientes e inovadores. Isso faz com que a exigência do consumidor perante as marcas, seja cada vez maior. É como um estímulo-resposta. O consumidor é estimulado todos os dias com novas influências das marcas e isso faz com que ele necessite de mais renovação e aperfeiçoamento. A exigência do consumidor perante as marcas é um reflexo do contexto das marcas como produto-cultural, na era da cultura-mundo.

Portanto, para que as marcas tenham destaque dentro do contexto da cultura-mundo, elas não se contentam mais em implantar seu logotipo em todo o planeta: “[...] elas se empenham em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação, em empurrar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 94). No contexto da cultura-mundo, a marca pretende ser global e cultural, criadora de um universo de vida, de um estilo de vida global.

Na era hipermoderna,

> [...] o capitalismo de hiperconsumo caracteriza-se pela exigência de hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 95).

Assim, na visão de Lipovetsky e Serroy (2011), passou-se de marca à hipermarca: quando o *branding* se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto.

Lipovetsky relata esta transformação

> [...] tenhamos em conta o início da sociedade de consumo nos Estados Unidos, onde foi construído o modelo Ford-T. Ford queria um veículo universal, não muito caro, acessível à maioria das pessoas. Uma viatura utilitária, sem qualquer adorno, sólida e que andasse. Era este o modelo de Ford. Atualmente, não há indústria automóvel que funcione assim. Fazem-se filmes publicitários, comunicações, criam-se fundações para ajudar as crianças. Uma marca, hoje, não vende apenas um produto, vende uma cultura, um estilo de vida. Contratam-se designers, publicitários, criativos que investem mais na marca do que no produto (GANITO; MAURÍCIO, 2010).

Portanto, cria-se, através das marcas, uma nova forma de cultura: uma cultura de marcas presente em todo o lugar, todo o globo e em todo o momento.

> Pois o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade: num limite extremo, para o consumidor globalizado que importância tem o perfume desde que tenha a embriaguez de um frasco Chanel? (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 95).

No contexto da sociedade hipermoderna, a marca torna-se um elemento primordial, um sinônimo de identidade e desejo do consumidor. Para Lipovetsky e Serroy (2011), o imaginário cultural não é mais um céu acima do mundo “real”, e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. “As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação ‘superficial’: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 98).

Portanto, lançar produtos de qualidade técnica já não é mais suficiente, é preciso apresentar uma tendência, espetacularizar novas linhas apresentadas. É preciso, cada vez mais, buscar ferramentas de promoção e comunicação, estratégias de diferenciação e de personalização destinadas a fortificar a popularidade e imagem da marca.

> Mais do que nunca, a dimensão de sonho e de estilo é mobilizada a serviço da gestão das marcas comerciais, num tempo em que a oferta técnica pura já não basta para se impor nos mercados e conquistar os novos

> consumidores emocionais, sedentos de novidades, looks-moda, singularidades estéticas. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 82).

Nos tempos de cultura-mundo, já não se trata mais de martelar uma mensagem publicitária louvando os benefícios do produto, e sim de “distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma “ideia” de venda ou de marca, valorizar um modo de vida, criar um estilo, estetizar a comunicação”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 96). Faz-se assim necessário criar estratégias para que as marcas possam, cotidianamente, se reinventar e garantir o seu espaço perante o consumidor.

Portanto, reitera-se que fenômenos que existiam precedentemente (a marca, o marketing, a comunicação, a moda, a renovação dos produtos) adquirem uma significação e amplitude novas nas esferas da vida econômica voltadas para o consumo.

> A intensificação da concorrência e as novas expectativas dos consumidores levaram ao advento de uma economia pós-fordiana marcada pelo imperativo de inovação e hiperdiversificação dos produtos. Paralelamente à unificação mundial dos mercados e ao desenvolvimento das marcas presentes em todo o globo, se dá uma diversificação sem precedentes da oferta, e isso em todos os domínios: objetos, lojas, estilos, música, cinema, séries de TV (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 226).

Em síntese, é de se afirmar que as marcas devem buscar a criação de um estilo de vida para seus consumidores, indo além de um mero logotipo. Elas devem ser um objeto de desejo do consumidor, de forma que ele queira deter não somente o produto que a marca oferece, mas também a própria marca. Ela deve buscar ser vista e lembrada por aquilo que cria, vende e promove, de forma que a simples menção de seu nome já traga à mente do consumidor uma ideia que caracterize o produto, mesmo que essa ideia esteja vinculada não ao produto em si, mas ao que se vende com ele.

Dentro deste universo de incessante competição pela atração do consumidor, onde novidades são apresentadas quase que diariamente, é determinante que as marcas se transformem em um objeto de dependência, em um bem maior, que possa atender às diversas necessidades impostas pelo mundo hipermoderno. Hoje, mais do que nunca, as estratégias da marca são um fator decisivo para que elas garantam o seu público consumidor. Daí a relevância que as ações alicerçadas na

experiência vêm adquirindo no mercado, especialmente defendidas por profissionais do marketing e da publicidade. Soma-se, ainda, nesse contexto, os profissionais de relações públicas que enxergam na experiência também uma estratégia para a construção de relacionamentos legítimos.

2.3 EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DA MARCA

As marcas estão em uma constante corrida para diferenciar os produtos e serviços dos seus concorrentes, com o objetivo de atingir a verdadeira fidelização por parte do seu público consumidor. Como já visto, para destacarem-se no contexto de cultura-mundo, as marcas devem criar estratégias comunicacionais que criem vínculo com o público consumidor e que, através deste vínculo, atinjam um valor de relevância significante para o consumidor em questão. Para isso, estratégias que envolvem experiências são uma interessante forma de atrair este público.

Através de uma visão técnica da abordagem experiencial, na perspectiva do marketing, Schmitt (2002) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo, geralmente, espontâneas, mas induzidas. O autor também ressalta que as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente do consumidor. Pine II e Gilmore (1998), no mesmo sentido, propõem, que uma experiência ocorre quando uma marca usa produtos e serviços para engajar consumidores em uma atividade que cria um evento memorável.

Para Gentile (2007), a experiência do consumidor inicia com um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, e que provoque uma reação. Para o autor, a experiência é estritamente individual e envolve o consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). O valor da experiência se refere às percepções dos consumidores sobre a observação direta ou indireta do uso de bens e serviços (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001 *apud* SCHARF, 2011).

Ainda na perspectiva de uma visão mais funcional de experiência, é possível citar Johnston e Clark (2008) e Meyer e Schwager (2007), que ressaltam a experiência do cliente como a sua interpretação e sentimento pessoal do processo de serviço, de sua interação e envolvimento durante esse processo através de uma

série de pontos de contato. Para Vargo e Lusch (2004) a experiência é percebida puramente a partir do ponto de vista individual do cliente, e é inerentemente pessoal, existindo apenas na mente do consumidor. Portanto, é possível afirmar que, na visão desses autores, as experiências são pessoais, existindo somente na mente das pessoas que dela participam. Assim, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência advém da interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

Schmitt (2002) afirma que uma marca que oferece uma experiência diferenciada pode conseguir que os consumidores não se imaginem consumindo outra marca, que eles indiquem a conhecidos e defendam a marca de críticas em qualquer circunstância. Robinette, Lenz e Brand (2002) compartilham da mesma opinião de Schmitt (2002) ao afirmar que a recompensa que as marcas que encantam os clientes por meio da experiência vai além das margens de lucros e compras constantes, incluindo a fidelidade e as histórias legendárias levadas adiante por eles. Para Zaltman (2003), os elementos sensoriais e emocionais de uma experiência total têm um maior impacto na formação de preferências do consumidor do que os atributos de um bem ou serviço.

Para Hanefors e Mossberg (2003), as experiências de consumo são as impressões e percepções que os indivíduos formam a respeito da interação com a marca, incluindo todos os aspectos relativos ao uso do produto: como os consumidores se sentem ao tocá-lo, o quanto entendem sobre o seu funcionamento, quais as sensações experienciadas ao usá-lo, o quão bem o produto se encaixa no contexto de uso e quanto serve ao propósito buscado pelo consumidor. Schmitt (2002), assegura que:

> [...] o foco é nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: experiências geram valores sensoriais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (SCHMITT, 2002, p. 41).

Para Bruner (1986) e Abrahams (1986), através de experiências, ao invés das marcas focarem apenas aspectos funcionais do produto, elas focalizam todos os eventos, objetos e atividades capazes de proporcionar valor durante o consumo,

como, por exemplo, o *design* do ambiente, a interação com outras pessoas, e aspectos emocionais, como sentimentos e significados. Turner (1986) sugere que grandes partes das experiências iniciam motivadas por desejos e emoções pertinentes.

É possível, portanto, afirmar que, de acordo com os autores referenciados, adeptos a uma visão mais operacional da abordagem experiencial, as experiências são definidas como a interação que ocorre entre a marca e o consumidor. Esta interação não engloba apenas um elo físico, mas também pode ser caraterizada através de imagens, sons, sabores, gestos, cores e texturas, de forma a fomentar o interesse do consumidor desfrutando dos sentimentos desenvolvidos pelos cinco sentidos, construindo algo que o surpreenda e faça com que ele sinta-se parte da marca. Uma experiência será sempre memorável, tanto positiva quanto negativamente, e irá determinar o laço entre o consumidor e a marca.

Em contraponto àqueles que enxergam a experiência com uma visão mais pragmática, a noção de experiência também se encaixa na discussão de uma era de cultura-mundo. Featherstone (1995) destaca que, nos *shoppings*, nas galerias e nas grandes lojas de departamentos, a compra é raramente uma transação econômica racional e calculista de maximização de utilidade. Ao contrário, nas cidades pós-modernas, constata-se que a compra precisa transformar-se numa experiência na qual as pessoas tornam-se atores que se movimentam em meio a imagens espetaculares, projetadas para produzir suntuosidade e luxo, ou até mesmo evocar conotações de lugares exóticos, e uma nostalgia das harmonias emocionais do passado.

Tudo isso porque, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõe, cada dia mais, como imperativos estratégicos das marcas: é o modo de produção estético que define o capitalismo do mundo do hiperconsumo.

> Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de *design,* de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.14).

Ainda de acordo com os autores, o real se constrói em toda a parte como uma imagem, integrando-a em uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. Em síntese, as marcas criam, na mente do consumidor, um elo emocional, que está acima do produto oferecido e é por conta destas construções de universos de vida que as marcas entram em combate. Todas querem se transformar no universo de vida do público consumidor. Portanto, por conta deste cenário de hiperconsumo e cultura-mundo, é possível afirmar que a estratégia da experiência é um fator decisivo na hora de firmar um contrato com o público consumidor. A experiência nasceu, no contexto da cultura-mundo, como uma estratégia que precisa ser comprada pelos consumidores para que as marcas continuem em ascensão. Como relatado por Featherstone (1995), a compra precisa se transformar em uma experiência, em um sentido, em uma identificação pessoal, em um pedaço de universo de vida para o consumidor.

Sobre a mesma questão, ainda é possível observar, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2011, p. 99), que "[...] a propriedade intelectual hoje se encontra estendida, de fato, às marcas, a seu logotipo, a seu estilo, ao que se faz deles, no sentido artístico do termo, uma criação: um produto cultural". Portanto, atesta-se que, com as marcas intitulando padrões de estilo e ditando a propriedade intelectual dos indivíduos, elas necessitam de estratégias experienciais para continuar, com sucesso, fidelizando os seus consumidores; caso contrário, outras marcas que oferecem os mesmos produtos e serviços, o farão.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), atualmente, as marcas não estão mais focadas na produção em massa de produtos padronizados e sim nas estratégias inovadoras, quais sejam,

> [...] a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores: um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42).

A partir daí, no contexto da cultura-mundo, fica visível a percepção de que a competitividade das empresas já não se baseia na redução dos custos, na exploração das economias de escala e nos ganhos permanentes de produtividade, mas sim nas vantagens concorrenciais mais qualitativas, simbólicas ou imateriais. As

marcas contemporâneas, que agora apostam em novas fontes de criação de valor, focam suas estratégias nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjando, assim, o modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Foca-se na experiência como uma estratégia capaz de fidelizar clientes e como uma ferramenta de transformação de marca como um universo de vida ao consumidor.

Com base nas duas visões apresentadas neste capítulo, é possível enxergar a experiência sob duas perspectivas. A primeira delas, oriunda do marketing, trata a experiência como um fator funcional, pragmático e operacional. Por outro lado, a experiência pode ser vista também como uma estratégia de diferenciação e sobrevivência das marcas que precisam se sustentar e perdurar em meio a uma sociedade contemporânea guiada pelo hiperconsumo e pela cultura-mundo, que assume plena e inteira dimensão. Sendo assim, o que se pretende sustentar é que as estratégias de experiência desenvolvidas atualmente pelas marcas não consistem de um processo meramente técnico ou ingênuo. Devem ser vistas no contexto da marca como produto da cultura-mundo, ambiente no qual ganhar a atenção do consumidor significa investir em relacionamentos que envolvam aspectos estético-afetivos, sensoriais, inerentes ao capitalismo de sedução. Por conta disso, aspectos experienciais passaram a ser vistos como grandes aliados das marcas, auxiliando-as na perpetuação de suas atuações dentro de um contexto de cultura-mundo.

3 EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO: CLIENTE-EMOÇÃO

Para que as marcas obtenham êxito em suas ações de marketing e comunicação, elas necessitam de fortes estratégias e abordagens para a fidelização legítima do seu público consumidor. Conquistar e reter clientes é tão importante quanto obter o compromisso de colaboradores, fornecedores, distribuidores, investidores e demais públicos de interesse, num ampliado conceito de rede.

As marcas, dentro de um contexto de cultura-mundo, necessitam olhar para toda a sua rede de relacionamentos. Isso faz com que deixem de lado o foco exclusivo no produto, na tecnologia e nas vendas e passem a ter o cliente como o principal ativo. O resultado é uma mudança de postura de relacionamento que considera as experiências de serviços dos clientes como um dos diferenciais estratégico-competitivos que pode e deve ser utilizado no contexto de hipermodernidade.

Muitas marcas posicionam-se e estabelecem estratégias de mercado de modo a basear suas ações na chamada diferenciação, argumentando que os produtos e serviços ofertados se apresentam como diferenciados e exclusivos, garantindo a solução ideal para os clientes. Porém, para obter êxito total na conquista e atração do consumidor, é necessário questionar se a diferenciação oferecida naquele produto ou serviço é realmente relevante e significativa para o cliente, para o seu negócio ou para a sua vida.

Tendo em conta esses aspectos, este Capítulo irá abordar questões do marketing experiencial, anteriormente às questões da gestão da experiência do cliente. A partir disso, demonstra-se como esses aspectos experienciais podem servir de base para a construção de relacionamentos legítimos e, em consequência disso, construção de reputação das marcas situadas em um contexto de cultura-mundo. É importante, portanto, ressaltar que a construção de relacionamentos legítimos do público consumidor com a marca é uma estratégia relevante dentro de um cenário em que, cada vez mais, o consumidor necessita de uma formação de fortes laços com a marca para que aja identificação e, consequentemente, compra, utilização e perpetuação no relacionamento.

3.1 MARKETING EXPERIENCIAL

Sustenta-se, de acordo com o marketing tradicional, que a decisão de compra se baseia fundamentalmente em dados objetivos, em prós e contras do produto ou serviço (SCHARF, 2011). Partindo desse pressuposto, é possível afirmar que o marketing tradicional já não espelha a complexibilidade do consumidor moderno, oriundo da cultura-mundo, o qual, diante de distintas ofertas, considera variados aspectos no processo de compra. Dentro de um contexto de cultura-mundo, onde a publicidade cria estilos, valoriza modos de vida e estetiza a comunicação, os consumidores adotam uma seleção criteriosa das ofertas e produtos e voltam-se para a busca de experiências realizadoras, plenas de significado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O consumidor não atinge plena satisfação com os atributos básicos de um produto ou serviço, ele necessita de fatores que gerem identificação profunda e transmitam valores que só o consumidor com posse daquele produto pode possuir. Assim, o consumo e seus significados simbólicos, com critérios sensoriais e estéticos, passaram a ter posição de destaque no estudo de estratégias de mercado (CALLEGARO, 2012).

Em razão disso, cria-se lugar para o marketing experiencial[1], visto como uma estratégia relevante para a atração e envolvimento do público consumidor dentro de um contexto onde a cultura-mundo guia o consumo e comportamento do indivíduo hipermoderno. De acordo com Erik Hauser, presidente da Associação Internacional de Marketing Experiencial, o objetivo do marketing experiencial é criar experiências de marca, através da realização de eventos inovadores, que envolvam os consumidores, conduzindo-os a memórias posteriores, que os levem à preferência e fidelização no momento da compra (BLOG COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2016). O marketing experiencial pode ser também definido como uma técnica utilizada para integrar elementos que despertam o interesse do consumidor através da interatividade, proporcionando sensações e experiência no contato com o produto antes da compra (AM3 MARKETING INTEGRADO , 2016).

[1] Existem vários termos utilizados por autores para definir essa modalidade de marketing, como Marketing Experimental, Marketing Experiencial, *Brand Experience*, Marketing de Experiências, entre outros. Neste estudo será utilizado o termo Marketing Experiencial, uma vez que acredita-se ser a melhor forma para se referir à estratégia de gerar fidelidade, engajamento e relacionamento por meio da experiência.

Para adotar a estratégia de marketing experiencial, é preciso tornar o serviço ou produto comercializado relevante para o consumidor através de um posicionamento legítimo, ou seja, um diferencial bastante definido que seja percebido, acrescentando valor ao consumidor e criando uma experiência de uso. Para Schmitt (2002), o marketing experiencial pode ser definido por quatro características básicas:

a) *Experiência do consumidor*: é através das situações de consumo que as marcas se relacionam com os consumidores. É possível substituir os valores funcionais associados ao momento da compra por valores emotivos, cognitivos, sensoriais, comportamentais e de identificação;
b) *Consumo como experiência holística*: o consumo não se dá unicamente na relação entre o consumidor e o produto, mas a partir de uma reflexão sociocultural que pode ser proposta pela marca;
c) *Os consumidores são seres racionais e emocionais*: os seres humanos querem ser envolvidos, estimulados com emoções e desafios. Não se pode mais pensar nos consumidores somente como racionais, mas também como seres que são, também, movidos por sentimentos e sensações;
d) *Os métodos são ecléticos*: o marketing experiencial não se limita à utilização de apenas uma metodologia. Faz-se uso de ferramentas adequadas em cada situação para atingir o resultado planificado.

Desse modo, o marketing experiencial oferece ações de comunicação que se aproximam ao máximo do público-alvo com o intuito de partilhar momentos singulares junto ao consumidor. Esse interesse não é desvinculado do propósito da efetivação da compra, porém é feito de forma distinta e particular para cada indivíduo.

Tão importante quanto as definições que sustentam o marketing experiencial, é também refletir de maneira crítica a respeito do seu surgimento. Como já exposto neste capítulo, o marketing tradicional já não espelha mais a complexibilidade do consumidor moderno, guiado pela cultura-mundo. Por conta disso, novas formas de se fazer o marketing foram sendo criadas, afim de acompanhar e atrair o consumidor moderno, guiado pelo capitalismo de sedução. Portanto, pode-se afirmar que o

surgimento do marketing experiencial nada mais é do que um resultado da transformação do capitalismo, de produção para sedução.

Percebe-se que o foco da modalidade experiencial do marketing está voltado para o estímulo de experiências do consumidor, que podem ser definidas através do resultado do encontro de vivência de situações através de incitações criadas para os sentimentos, os sentidos e para a mente. O consumo também passa a ser tratado como uma experiência holística. Ou seja, o consumidor atual está deixando de praticar o ato de compra de maneira isolada, apenas para usufruir do produto ou serviço adquirido, pensando no consumo de forma integrada, na experiência de consumo como um todo. Lipovetsky e Serroy (2011) relatam que, no contexto de cultura-mundo, o consumidor procura produtos que tenham elementos de definição de si próprios e de inclusão em um grupo que partilha os mesmos valores. O consumidor procura produtos que carreguem consigo uma identidade. Portanto, para que as marcas obtenham sucesso dentro do cenário do hiperconsumo, necessitam propiciar aos consumidores uma experiência completa, que reflita seus valores e ideologias durante o processo de compra.

Para Schmitt (2002), existem dois grandes aspectos estruturais do marketing experiencial: os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e os Provedores de Experiências (ProExs). Para o autor, as experiências podem ser divididas em diferentes tipos, cada qual com seus próprios processos estruturas inerentes. Para que a marca obtenha sucesso na utilização do marketing experiencial, deve-se encarar os múltiplos tipos de experiências como módulos experimentais estratégicos, e, a partir deles, formular os objetivos e estratégias do trabalho de marketing. Os MEEs são apresentados por Schmitt (2002) como: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. A seguir, são apresentados cada um deles a partir da perspectiva do autor:

a) *Sentidos*: por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato, o marketing faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais. Segundo Lindstrom (2007) sentir, ver, tocar e ouvir são sensações que ficam na mente do usuário com muito mais força do que a simples apresentação dos benefícios e características do produto;
b) *Sentimento*: com o objetivo de criar experiências afetivas tanto pequenas quanto fortes emoções de orgulho e alegria, o marketing dos sentimentos faz

apelo aos sentimentos e emoções do consumidor. Ao utilizar o marketing de sentimento, a marca deve tomar cuidado para saber se o consumidor está disposto a aceitar a empatia e estímulos oriundos da marca, visto que o objetivo é a criação de experiências afetivas. Portanto, é importante a criação de estratégias experienciais que emocionem mas também tragam conteúdo ao público;

c) *Pensamento*: faz apelo ao raciocínio e intelecto, com o interesse de criar experiências cognitivas que engajem o público consumidor de maneira criativa. O objetivo do marketing do pensamento é gerar reflexão através da surpresa, espanto e provocação para quem está recebendo a estratégia experiencial;
d) *Ação*: com o objetivo de inter-relacionar os públicos-consumidores, afetar o estilo de vida e gerar fontes de motivação e inspiração, o marketing de ação é uma experiência é utilizada como fator primordial das mudanças;
e) *Identificação*: contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. É possível verificar que o marketing de identificação apresenta aspectos de todos os outros tipos de marketing citados anteriormente e, além disso, procura aumentar as experiências pessoais do consumidor, relacionando-o ao contexto social e cultural da marca, criando uma necessidade de identificação do cliente perante o grupo consumidor de determinado produto ou serviço.

Para obter um resultado satisfatório na utilização do marketing experiencial, é importante não se limitar a um único tipo de experiência. Ou seja, deve-se criar híbridos experimentais combinando dois ou mais MEEs. Assim, é possível aumentar o apelo experiencial para o consumidor e, através disso, iniciar a criação de relacionamentos com este público. É necessário, também, ter domínio e conhecimento das ferramentas que devem ser utilizadas para a implementação das técnicas de marketing experiencial. Schmitt (2002) afirma que essas ferramentas formam os Provedores de Experiências. Os ProExs são componentes táticos de implementação para criar uma campanha de sensação, sentimento, pensamento ou ação e incluem as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, a co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas. Na sequência, apresentam-se os ProEx, segundo a visão do autor:

a) *Comunicações*: “[...] incluem a propaganda, comunicações internas e externas da empresa [...] e as campanhas de relações públicas da marca” (SCHMITT, 2002, p. 86);
b) *Identidade visual e verbal*: “[...] a identidade visual/verbal pode ser usada para criar marcas com sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. O conjunto de ProEx de identidade consiste dos nomes, logotipos e códigos” (SCHMITT, 2002, p. 92);
c) *Presença do produto*: “[...] entre os ProExs de presença do produto, temos o design, a embalagem e o display do produto, e as letras da marca usadas na embalagem e nos materiais de ponto de venda” (SCHMITT, 2002, p. 93);
d) *Co-marcas*: “[...] inclui o marketing de eventos e patrocínios, as alianças e sociedades, licenciamentos, inclusão do produto em filmes, campanhas comunitárias e outros tipos de parcerias” (SCHMITT, 2002, p. 98). De acordo com Lipovetsky e Serrou (2011), nos tempos de cultura-mundo, pode-se verificar o desenvolvimento do *produto investimento*, o qual se resume na participação da marca em filmes e séries de televisão. Portanto, este ProEx deve ser muito bem trabalhado para que a marca encontre destaque dentro de um contexto hipermoderno;
e) *Ambientes espaciais*: “[...] são os de prédios, escritórios, fábricas e lojas, espaços públicos e feiras comerciais” (SCHMITT, 2002, p. 101). Pode-se afirmar que os espaços ambientais são definidos através dos valores e comportamentos de uma marca;
f) *Web sites e mídia eletrônica*: “[...] a capacidade de interatividade da Internet é um fórum ideal para muitas empresas criarem experiências com o consumidor. A Internet, também, pode modificar totalmente uma experiência de comunicação e interação” (SCHMITT, 2002, p. 103). Este ProEx pode ser explorado dentro de um contexto da cultura-mundo pois, nos tempos hipermodernos, as ferramentas informáticas tornam uma comunicação em tempo real possível, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que ultrapassa as barreiras do tempo e do espaço. A simultaneidade midiática permite que os indivíduos em diferentes polos do mundo possam partilhar uma mesma experiência, “[...] achar confusa a diferença entre o próximo e o distante, beneficiarem-se do sentimento de inclusão em um mundo global. [...] eis a era do espaço-tempo mundial, do

cibertempo global, do hiperespaço-tempo abstrato e universal" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 16);

g) *As pessoas*: "[...] são os vendedores, representantes de empresa, prestadores de serviços, prestadores de serviço ao cliente e qualquer outro que tenha ligação com a empresa ou com a marca" (SCHMITT, 2002, p. 105). Esse ProEx pode ser um provedor de significativos resultados para a marca, caso bem trabalhado. O consumidor hipermoderno, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), busca diferenciação constante dentro das marcas. Essa diferenciação não está apenas atrelada ao produto e serviço, mas também ao atendimento ímpar que ele deseja receber das marcas que consome. O consumidor, dentro de um contexto da cultura-mundo, não se satisfaz única e exclusivamente com um produto ou serviço de qualidade. Necessita de um envolvimento maior da marca, tornando-a intransferível em sua vida. Por conta disso, todas as pessoas que carregam consigo a identidade da marca e que tem algum contato com o consumidor, são cruciais no envolvimento e engajamento deste público. Portanto, é necessário que todos os representantes da marca transformem o atendimento em experiências excelentes.

É importante ter conhecimento e domínio dos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e dos Provedores de Experiências (ProExs) para que haja um bom desenvolvimento do marketing experiencial e para que ele possa trazer benefícios e diferenciais às marcas dentro de um contexto de cultura-mundo. Porém, tão importante quanto isso, é administrar a experiência do cliente de maneira geral. O cliente pode ter relação com estratégias experienciais em todos os pontos de contato da marca. Nesse contexto, destaca-se a estratégia da gestão da experiência.

3.2 GESTÃO DA EXPERIÊNCIA

A experiência, se bem trabalhada e desenvolvida pelas marcas, pode ser vista como sinônimo de força e eficiência no contexto de hipermodernidade e cultura-mundo. Portanto, faz-se necessário que o consumidor tenha uma experiência completa com a marca, em todos os sentidos e pontos de contato. Schmitt (2004)

aborda e contextualiza um conceito de gestão focado no cliente, tratado pelo autor como uma revolução no relacionamento com os consumidores: a gestão da experiência do cliente. A gestão da experiência do cliente encarrega-se de tratar dos relacionamentos com os consumidores como bens, com o objetivo de transformar clientes satisfeitos em promotores leais à marca. Trata-se, portanto, de um conceito que declara que as marcas necessitam se preocupar não apenas na experiência do cliente no momento da venda do produto e serviço, mas também com todas as etapas e processos que estão relacionados a estas ações, para que haja, consequentemente, a formação de um relacionamento legítimo com este público. Essa abordagem, proposta por Schmitt (2004), entende que o consumidor atual não compra um produto apenas por seus artifícios básicos, mas por conta do estilo de vida e identidade que aquele produto pode proporcionar. É importante esclarecer que, Schmitt (2004) reconhece que existe um contexto novo em termos de consumo, mas não trata isso como um produto do contexto hipermoderno proposto por Lipovetsky e Serroy (2011). Portanto, destaca-se que neste estudo será utilizada a gestão da experiência do cliente como uma estratégia a ser utilizada pelas marcas para que tenham destaque dentro do contexto da hipermodernidade.

A gestão da experiência do cliente tem uma visão geral pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes na vida do consumidor. Ela se relaciona com o cliente em cada ponto de contato e incentiva a integração de diferentes elementos da sua experiências (SCHMITT, 2004).

> [...] a gestão da experiência se preocupa com as vendas e a preferência por marcas, mas não deixa que a história simplesmente morra por aí. Antes, e até mesmo depois da venda, a gestão da experiência do cliente gera valor para os clientes pelo fornecimento de informação, serviço e interações que acabam se transformando em experiências poderosas. Com isso, ela consolida lealdade com os clientes e agrega valor à empresa. (SCHMITT, 2004, p. 27).

Para Pine II e Gilmore (1998), a gestão da experiência do cliente proporciona valor para os clientes ao superar as suas expectativas, em experiências memoráveis, que irão permanecer em suas mentes devido ao grande envolvimento emocional promovido. É importante, portanto, compreender que a gestão da experiência do cliente pode ser uma estratégia inteligente a ser utilizada dentro do contexto da cultura-mundo, onde o capitalismo da sedução, focado nos prazeres,

satisfações e desejos dos consumidores, ganha cada vez mais força (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A gestão da experiência do cliente é um processo através do qual as necessidades do cliente são antecipadas e solucionadas preventivamente. Isso requer da marca a compreensão de todos os pontos de contato e todos os momentos onde o consumidor interage com ela e forma uma opinião, seja negativa ou positiva. Para um bom desenvolvimento da estratégia da gestão da experiência do cliente, deve-se compreender esses momentos para que a marca possa antecipá-los e tomar medidas preventivas para assegurar que a experiência do cliente seja positiva, firmando, assim, um relacionamento com o consumidor. Portanto, é possível afirmar que a gestão da experiência do cliente é uma ferramenta de gestão que pode proporcionar valor experiencial aos consumidores e, em troca, extrair valor monetário para a marca.

A estrutura da gestão da experiência do cliente, segundo Schmitt (2004), consta de cinco etapas básicas:

a) *Análise do mundo experiencial do cliente*: analisa-se o contexto sociocultural em que os consumidores operam, o contexto do negócio, e as exigências e soluções capazes de causar impacto sobre a experiência dos clientes. Esta etapa da gestão da experiência do cliente precisa ser utilizada de maneira correta e inteligente dentro de um contexto de cultura-mundo, para que sejam supridas as necessidades do consumidor hipermoderno, visto que experiências banais não são suficientes. É necessária uma profunda análise do contexto sociocultural do consumidor para que sejam pensadas experiências que realmente irão traduzir sua identidade, ideologia e contexto sociocultural – fatores realmente importantes para o consumidor da hipermodernidade;
b) *Construir a plataforma experiencial*: parte da estratégia para a implementação da ferramenta e coordenação de ações que são consequência do marketing, comunicação e futuras inovações, sempre focados em perceber a experiência do cliente como fonte e objetivo principal da marca;
c) *Projetar a experiência da marca*: aspectos experienciais e estéticos do produto, marca e sinalizações, embalagens e espaços de varejo, definição das mensagens e imagens experienciais em publicidade e outros recursos

promocionais, além de espaço virtual. Projetar a experiência da marca dentro da cultura-mundo é importante pois, dentro do contexto do capitalismo de sedução, não se vende apenas um produto, mas “[...] estilo, elegância, beleza, *cool,* emoções, imaginário, personalidade. [...] Nada mais escapa às operações de design-decoração; tudo é pensado e realizado para parecer ‘tendência’, seduzir, ser imagem e novo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50);

d) *Estruturar a interface do cliente*: criar intercâmbios apropriados e dinâmicos com os clientes nos pontos de contato, considerando aspectos experienciais do cliente. O projeto de interface necessita incorporar elementos intangíveis e enfatizar devidamente a consistência experiencial continuada e a coerência entre os vários pontos de contato;
e) *Comprometer-se com a inovação contínua*: como o próprio nome já diz, esta etapa se propõe a entender o que se traduz como melhorias na vida pessoal e no ambiente de trabalho do consumidor, de forma continuada. Essa etapa da gestão da experiência do cliente pode ser considerada a mais importante dentro do contexto da cultura-mundo. O consumidor hipermoderno se vê circundado, diariamente, por inúmeras marcas que visam atrair a sua atenção com artifícios inovadores e modernos. Portanto, para que a marca obtenha destaque e consumidores fiéis em um contexto da cultura-mundo, necessita de estratégias de diferenciação constantes para sua sobrevivência dentro deste mercado acelerado (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

As cinco etapas da estrutura da gestão da experiência do cliente podem ser aplicadas na segmentação e definição de alvos (perspectiva da companhia e do produto x perspectiva do cliente), no posicionamento (como posicionar à empresa, marca, produtos, orientados pela e para a gestão da experiência do cliente), no fortalecimento da marca (questões de experiência de marca e experiência do cliente com a marca), além dos serviços (qual é a interface mais apropriada para proporcionar a experiência de serviço no ponto exato) e, por fim, na inovação (inovar de forma assertiva naquilo que é importante para o cliente, para a marca e sua melhoria de bem estar e resultados conjuntos) como forma de perpetuação e longevidade da marca.

É importante ressaltar que as interações positivas impulsionam a satisfação, a lealdade e o valor do ciclo de vida do consumidor. Portanto, é importante que a gestão da experiência do cliente seja utilizada de maneira correta e frequente para que o público consumidor tenha fixado em sua mente apenas as experiências positivas com a marca, iniciando um relacionamento.Tão importante quanto o que já foi mencionado, é também salientar que, à primeira vista, a gestão da experiência do cliente parece ser uma estratégia excelente para a criação de relacionamentos que resultam em consumidores fiéis dentro de um contexto da cultura-mundo. No entanto, é necessário ter cuidado, pois o sucesso da gestão da experiência do cliente depende do comprometimento de todos os pontos de contato que o consumidor tem com a marca, como, por exemplo, o ponto de venda do produto, o atendimento ao consumidor, a embalagem e *design* do produto, as interações nas redes sociais, etc. Por conta disso, para que a estratégia obtenha êxito em nível completo, as iniciativas da gestão da experiência do cliente devem ser implantadas por todos os pontos da marca, tanto físicos quanto não físicos, como parte de sua cultura. É importante, portanto, que haja uma uniformidade de discursos e atendimentos da marca, em todos os seus pontos de contato e perante todos os indivíduos que carregam consigo a identidade da mesma.

Perante a abordagem apresentada por Schmitt (2004), é possível perceber que as experiências propiciadas para os consumidores são ainda mais válidas e podem se transformar em ferramentas ainda mais estratégicas para as marcas se aliadas com a gestão da experiência do cliente. A gestão da experiência do cliente irá proporcionar ao cliente uma experiência completa, gerando, assim, um relacionamento com a marca, o qual resulta em reputação. É muito importante salientar que a gestão da experiência do cliente deve ser um fator considerado como estratégia a ser utilizado em um contexto maior, o da cultura-mundo, visando sempre a atração e fidelização do consumidor.

3.3 RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE

Entende-se que estratégias experienciais bem desenvolvidas pelas marcas são capazes de atrair o público consumidor e, assim, criar relacionamentos. A construção de fortes relacionamentos entre marca e o público consumidor é um fator crucial dentro de um cenário de cultura-mundo, onde o indivíduo hipermoderno é, de

acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 3), reflexivo, eclético e nômade: “[...] menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um ‘drogado’ do consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis”. Portanto, às marcas incumbe a tarefa de agir com eficácia na construção de relacionamentos legítimos, auxiliadas do profissional de relações públicas, responsável pelas relações da marca e seus diversos públicos. Para Grunig (2009), a efetividade da marca tem a colaboração do profissional de relações públicas na medida em que o profissional busca construir relacionamentos com os públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades.

Segundo Nunes (2015), o relacionamento tem como estratégia central o diálogo, que se resume na capacidade de as partes se compreenderem mutuamente e buscarem a satisfação dos seus objetivos. Tem-se, assim, a construção de relacionamentos legítimos como um fator significativo de destaque para as marcas que buscam a perpetuação e longevidade dentro de um mercado onde o consumo está cada vez mais acelerado.

> Além da capacidade da marca agregar valor a produtos e serviços tendo em vista sua identidade, símbolo e significado, resultantes do compartilhamento de tais valores repassados pela estratégia de comunicação e marketing, os relacionamentos têm se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre empresas/marcas (MAFFEZZOLLI *et al*., 2014, p. 90).

Ward e Dagger (2007) apontam que relações fortes auxiliam na percepção de qualidade, fazem crescer a satisfação do público consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela marca. Portanto, pode-se observar o relacionamento como um esforço a longo prazo, visto que ele depende da lealdade do público consumidor em consumir os serviços e produtos oferecidos pela marca. Logo, para que seja possível a construção de um relacionamento legítimo com o público consumidor, faz-se necessário compreender a necessidade deste público e ir além de suas expectativas. Assim, o público consumidor permanece por mais tempo fidelizado à marca, comprando mais e com uma frequência maior, dando importância ao valor da marca e atributos vinculados aos produtos ou serviços em questão. Através de um relacionamento legítimo já estabelecido, torna-se mais improvável que o consumidor se desvincule da marca, visto que este já passou por diversos processos de envolvimento e experiência com a mesma.

> Um relacionamento é, de modo geral, relacionado com uma atitude [...]. Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento mas é o cliente, e não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não (GRONROOS, 2009, p. 50).

Grunig (2009) destaca que o relacionamento organização-público é importante como forma de compreender e mensurar como a dinâmica de construção da marca e das ações mercadológicas estão sendo arquitetadas na cabeça do público consumidor. Portanto, através do relacionamento, é possível verificar se as estratégias experienciais estão sendo estratégias significativas e que atraem o público consumidor dentro de um contexto de cultura-mundo.

O consumidor hipermoderno busca marcas impregnadas de sentido, que representem sua identidade e seu universo de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Por conta disto, as marcas necessitam de fortes estratégias comunicacionais e experienciais para gerar identificação e relacionamento com o público consumidor. Assim, a marca irá constituir um elo de compromisso com este público e buscar a satisfação de seus desejos, promovendo a manutenção do relacionamento.

Percebe-se que, dentro de um contexto da cultura-mundo, o consumidor é, muitas vezes, guiado pela emoção ao invés da razão (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). O individuo hipermoderno se vê circundado de diversas marcas que tem como imperativos estratégicos o estilo, a beleza, a criação de identidade e valor para o público consumidor. Portanto, é possível afirmar que a decisão de compra, muitas vezes, é guiada por artifícios de estética, *design* e beleza, ao invés de artifícios funcionais e práticos do produto ou serviço. Por conta disso, faz-se necessário a utilização de estratégias que toquem a mente e o coração do público consumidor, a fim de gerar compra e consumo dentro de um contexto de cultura-mundo, o qual gerarão relacionamentos legítimos entre a marca e o público consumidor.

Além de gerar fidelização com o público consumidor, relacionamentos bem estabelecidos entre a marca e seus consumidores acarretam não somente em fidelização, comprometimento e retorno financeiro, mas também em apoio do consumidor perante situações delicadas e de crise. Grunig (2009, p. 92) ressalta que "[...] as organizações são menos vulneráveis a questões emergentes e às crises quando estabelecem bons e duradouros relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e comportamentos da organização". Portanto, é importante que os relacionamentos entre a marca e o público consumidor sejam

constantemente alimentados com estratégias inteligentes para que este continue usufruindo da marca, mesmo em momento vulneráveis.

Portanto, a partir das perspectivas abordadas e do conceito de cultura-mundo, é possível afirmar que um relacionamento legítimo não é apenas um relacionamento que satisfaz o público consumidor e sacia seus desejos. O relacionamento legítimo é aquele que gera compra, fidelização e consumo constante dentro do capitalismo da sedução. O contexto da cultura-mundo, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), é marcado pela multiplicidade dos estilos e tendências e pelo contínuo lançamento de novas práticas em todos os setores. Portanto, se existe fidelização e compra do público consumidor dentro de um contexto da cultura-mundo, pode-se dizer que as marcas geraram, com sucesso, um relacionamento legítimo com seu público consumidor.

Relacionamentos legítimos também podem ser considerados aqueles gerados através da entrega do produto e serviço de qualidade que vão além da expectativa do público consumidor, para que ele se sinta surpreendido pela marca. Portanto, para que haja um relacionamento legítimo entre a marca e o seu público consumidor, a marca necessita entregar produtos e serviços de qualidade que excedam a expectativa deste público, fazendo com que ele continue usufruindo da marca de forma constante. Além disso, pode-se considerar um relacionamento legítimo aquele que mantém o público consumidor em um momento de crise ou conflito da marca. Através de um sólido relacionamento com o seu público consumidor, a marca se torna menos vulnerável em momentos de adversidades.

Portanto, se vê necessária a construção de relacionamentos legítimos entre a marca e seu público consumidor para que a marca obtenha sucesso dentro de um contexto da cultura-mundo, onde o complexo econômico-estético é mais centrado em estratégias inovadoras e menos centrado na produção em massa de produtos padronizados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Vista a importância da construção de relacionamentos legítimos entre a marca e o público consumidor, bem como o fato de que o profissional de relações públicas é um dos principais ativos para que esse relacionamento seja concretizado, é importante salientar que fortes relacionamentos podem ser traduzidos, a longo prazo, em boa reputação. Entende-se, portanto, necessário o entendimento do conceito de reputação, visto que todos os esforços apresentados para criar

experiências e construir relacionamento com o público consumidor tem como consequência a reputação da marca.

De acordo com Grunig (2009, p. 100), as relações públicas tem um efeito de longo prazo maior nos relacionamentos do que na reputação, sendo essa, segundo ele, “[...] um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos”. Para o autor, a atenção dada aos relacionamentos terá como resultado uma melhor reputação da organização. Segundo ele, a reputação, entretanto, não pode ser administrada diretamente e só ocorre se relacionamentos são cultivados. Grunig (2009) ainda sugere que a reputação consiste na lembranças que os públicos têm da organização e de suas interações com ela.

De acordo com Fombrun (1996) *apud* Grunig, Ferrari e França (2009) a reputação é o produto do relacionamento com os públicos e do comportamento organizacional. Portanto, reitera-se a importância das organizações cultivarem relacionamentos legítimos com seu público consumidor. É possível afirmar que, através da reputação, uma organização poderá obter destaque dentro de um mercado acelerado e de constante transformação, inserido em um contexto da cultura-mundo. Quando se cria uma estratégia de relações públicas para a construção de relacionamentos legítimos e longínquos com o público consumidor, a possibilidade de evidenciar a marca que trabalha de forma próxima com seu público é maior ainda.

Gobé (2002) afirma que convencer os indivíduos a comprar um serviço ou produto é um caminho extremamente difícil, visto que se vive dentro de um ambiente acelerado, competitivo e saturado. Portanto, a reputação de uma marca que se preocupa em cultivar relacionamentos legítimos com seu público consumidor tem possibilidade de se destacar, mesmo em frente a grandes desafios, vivenciados, principalmente, dentro de um contexto de cultura-mundo.

> Entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia a dia da organização, como sustenta-la durante os anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes stakeholders tem-se tornado um dos grandes desafios das organizações na atualidade, visto que a maioria delas dispõe, muitas vezes, de recursos tão similares para competir entre si que a decisão por uma ou outra organização poderá ocorrer levando-se em conta a reputação (ALMEIDA, 2009, p. 233).

Portanto, afirma-se que a reputação é um fator de resultado na criação da estratégia de relacionamento legítimo com o público consumidor. Assim, reitera-se a importância de profissionais de relações públicas dedicados a criar estratégias experienciais, para que relacionamentos legítimos sejam gerados e, consequentemente, seja criada uma boa reputação.

3.4 MARCA, EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO

De acordo com as teorias expostas até aqui, verifica-se que as marcas encontram-se em um cenário de reinvenção, guiado pelo capitalismo da sedução, o qual dá origem a teoria da cultura-mundo. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 14), o capitalismo da sedução age como "[...] um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados". Para os autores, a beleza, o estilo, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem mais a cada dia como imperativos estratégicos das marcas: "[...] é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13).

De acordo com os autores, o capitalismo de sedução multiplica as tendências e os estilos e lança continuamente novas modas em todos os setores e assim, cria em grande escala o sonho, o imaginário e as emoções. Portanto, para que haja um destaque das marcas dentro do contexto da cultura-mundo, elas necessitam dominar modelos estéticos do consumo. Para Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo de sedução impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de um consumo superabundante de estilos, sensações e experiências sensíveis. "É uma estética do consumo e do divertimento que se trata: [...] de "experiências" consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros, a vitaminar as vendas" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34).

Por meio dessa percepção de cultura-mundo, é possível verificar que, para o consumidor hipermoderno, o que importa é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão e não estar em conformidade com códigos de representação social. Tendo isso em vista, para que as marcas perpetuem dentro de um contexto de cultura-mundo, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva, através de estratégias experienciais e relacionamentos legítimos, para

que a marca não alcance apenas seus objetivos comerciais, mas, também, o mais importante de tudo dentro de um contexto hipermoderno: a mente e coração do consumidor.

Em um contexto de hipermodernidade a marca é identificada não somente por meio de características visuais (logotipos), mas também por todos os outros fatores intrínsecos nela. As marcas estão, cada vez mais, construindo uma identificação com o público consumidor a fim de se tornar parte da ideologia e identidade deste público. Portanto, para que marcas tenham destaque e perpetuação dentro de um contexto de cultura-mundo, identifica-se que elas necessitam de estratégias experienciais inteligentes, capazes de provocar atração do público consumidor.

Dessa maneira, o marketing experiencial pode ser um grande aliado das marcas. Com o intuito de criar experiências de marca, através da realização de eventos inovadores, que possa envolver os consumidores e assim, criar um vínculo com a marca, o marketing experiencial e seus Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e os Provedores de Experiências (ProExs), tem o poder de atrair o consumidor através de estratégias experienciais diferenciadas. O marketing experiencial é uma estratégia que, se bem utilizada e combinada com a gestão da experiência do cliente, traz fortes benefícios às marcas dentro de um contexto da cultura-mundo. A gestão da experiência do cliente, juntamente com todas as suas etapas e funções, tem um papel importante como estratégia de marca. Se bem gerenciada e utilizada, ela pode desenvolver relacionamentos legítimos e longínquos entre as marcas e seu público consumidor, formando assim, um grande elo capaz de conquistar a fidelização deste público.

Na sequência de estratégias experienciais bem amarradas e utilizadas perante as marcas, é possível considerar que relacionamentos legítimos são criados entre a marca e o público consumidor. A criação de relacionamentos legítimos é muito importante pois, no momento em que a marca e o consumidor encontram-se unidos através de um elo mantido por diversas experiências, torna-se mais difícil o consumidor iniciar uma relação com a concorrência ou simplesmente deixar a marca. Os relacionamentos legítimos são a ponte entre experiências bem desenhadas e a reputação da marca. Aproximando os consumidores da organização através de relacionamentos positivos e legítimos, pode-se criar uma boa reputação, o qual é de extrema importância dentro de um mercado onde a cultura-mundo se encontra.

É importante, portanto, reiterar a importância das estratégias de marketing e comunicação dentro de um contexto do capitalismo de sedução. Defende-se, no contexto da cultura-mundo, uma grande potencialização destas estratégias. É possível afirmar que é através das mídias e das operações de comunicação, da experiência propiciada, da geração de identificação e elo emocional que se constrói em grande parte do sucesso da marca. É importante, também, destacar que o papel da comunicação evidentemente não é uma descoberta contemporânea, e que o capitalismo moderno e vigente nunca ignorou a importância da mesma (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.107). Mas, “[...] a mudança de escala relativamente a essa esfera é tal que acarreta uma verdadeira subversão da lógica: esse fator, outrora secundário, hoje se tornou preponderante”. Portanto, é vista, mais do que nunca, as estratégias comunicacionais como um fator determinante para o sucesso da marca dentro de um contexto da cultura-mundo.

4 A TROLLER E SUAS ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS

Com o propósito de analisar como e se a marca faz a gestão da experiência junto ao seu público consumidor, visando a legitimação da sua reputação, no contexto da cultura-mundo, escolheu-se o caso da marca Troller. Entende-se que a gestão da experiência, conforme proposta por Schmitt (2004) é uma estratégia importante a ser utilizada para que se obtenha destaque dentro de um contexto de cultura-mundo, como denominado por Lipovetsky e Serroy (2011).

Neste capítulo, aborda-se, inicialmente, a metodologia que serviu de base ao estudo. Na sequência, entra-se na exploração do estudo de caso, descrevendo-se a história da marca Troller, bem como informações a respeito das ações e estratégias experienciais da marca disponíveis no site e em documentos institucionais. A seguir, apresentam-se as ações e estratégias experienciais na visão estratégica da Troller, a partir da entrevista com o Gerente de Vendas da Trilha Flourato, concessionária Troller do Rio Grande do Sul, assim como as ações e estratégias experienciais da marca na visão do público consumidor. Por fim, discorre-se sobre a análise dos dados, que buscam responder os objetivos do estudo.

4.1 METODOLOGIA

Tendo em vista a concretização dos objetivos delineados para este estudo, fez-se uso dos métodos de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Para a coleta de dados no âmbito do estudo de caso foram utilizadas as técnicas de análise documental, entrevista com roteiro semiestruturado, observação direta intensiva e cliente oculto.

De acordo com Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento de toda bibliografia já publicada sobre determinado tema, seja em forma de publicações avulsas, boletins, livros, revistas, entre outros. Essa técnica tem como finalidade fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito, dito ou filmado sobre um determinado assunto. Neste estudo, foram abordados os temas Cultura-mundo, Marketing Experiencial, Gestão da Experiência do Cliente, Relacionamento e Reputação. Através da pesquisa bibliográfica, foi possível um maior entendimento e conhecimento dos temas

relacionados ao estudo. A pesquisa bibliográfica foi iniciada ainda na fase do Projeto de Pesquisa, no segundo semestre de 2015 e concluída em abril de 2016.

Aliado à pesquisa bibliográfica, o método do estudo de caso também foi tido como determinante para a concretização dos objetivos do estudo. Para Yin (2001, p. 32) o estudo de caso, como um método qualitativo, é "[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". Segundo o autor, este é um método ideal para quando o pesquisador visa o foco da pesquisa em fenômenos contemporâneos, sendo necessário responder questões do tipo "como" e "por que".

O caso escolhido para estudo foi o da marca Troller. A motivação para a escolha nasceu do fato de a autora ter tido a oportunidade de vivenciar experiências *off-road* como trilhas e passeios, realizadas por Jeep Clubes de todo o Rio Grande do Sul. Através dessas vivencias e experiências, a autora começou a estudar esse assunto e a observar como as marcas de veículos *off-road* propiciavam essas experiências para o seu público consumidor. Inicialmente, a autora cogitou a hipótese de realizar o estudo a partir de dois casos: o da marca Troller e o da marca Jeep, ambas pertencentes ao segmento de veículos *off-road.* A escolha das duas marcas se deu por conta de que ambas se fazem presentes em eventos para veículos *off-road* com os quais a pesquisadora teve contato. Entretanto, durante a fase da pesquisa bibliográfica, optou-se por utilizar somente a marca Troller pelo motivo de que é a marca que gerou, na pesquisadora, maior identificação a partir dos conceitos e ideias desenvolvidos. O estudo de caso foi realizado durante os meses de abril e maio de 2016.

Para o estudo de caso, foi necessário selecionar técnicas de pesquisa que garantissem um conjunto de dados para a análise da pesquisadora. Sendo assim, inicialmente, fez-se uso da análise documental, que compreende identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Segundo Moreira (*apud* DUARTE; BARROS, 2006), a análise documental é na maioria das vezes qualitativa, pois verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Segundo o autor, "[...] a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos" (MOREIRA *apud* DUARTE; BARROS, 2006, p. 276). Os documentos analisados para este estudo foram o Site Institucional

(TROLLER, 2016) da Troller e o Manual[2] de Padronização dos Distribuidores Troller. Ambos nos meses de abril e maio de 2016. Através dos documentos selecionados foi possível um maior entendimento sobre as ações e estratégias experienciais pretendidas pela marca Troller junto ao público consumidor e potenciais consumidores da marca.

Após a técnica de análise documental, foi realizada a técnica de entrevista com roteiro semiestruturado. De acordo com Duarte (2006), a entrevista é uma técnica dinâmica e flexível, útil tanto para apreensão de uma realidade, para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, quanto para a descrição dos processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. Por conta disso, foram realizadas entrevistas do tipo semiestruturadas, visto que existia a possibilidade de criar estruturas para comparação de resposta e articulação de resultados, assim como um maior ou menor número de questionamentos ao entrevistado, de acordo com a necessidade. A entrevista semiestruturada é uma técnica qualitativa, geralmente individual e tem como objetivo fornecer elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Neste estudo, foram realizadas sete entrevistas com roteiro semiestruturado com consumidores da marca Troller e uma entrevista com roteiro semiestruturado com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, concessionária Troller do Rio Grande do Sul.

Os critérios para a escolha dos consumidores foi a participação nos eventos oficiais da marca ou a compra do veículo 0Km na concessionária Trilha Florauto. A pesquisadora realizou duas entrevistas pessoalmente, nos dias 31 de maio e 2 de junho e cinco entrevistas via Skype, realizadas nos dias 30, 31 de maio e 1º, 2 e 3 de junho. O objetivo destas entrevistas era avaliar, a partir da visão do consumidor, como as estratégias baseadas na experiência geram identificação com a marca Troller.

Para verificar como a marca Troller executa estratégias baseadas na experiência para o seu público consumidor, inicialmente, pretendia-se realizar uma entrevista com roteiro semiestruturado com a Gerente de Marketing da Troller e com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto. Entretanto, após três tentativas de contato via *e-mail* e uma tentativa de contato via Facebook da Troller (FACEBOOKa, 2016), a pesquisadora não obteve resposta da Gerente de Marketing da marca. Portanto, a

[2] Documento cedido para a pesquisadora através da concessionária Trilha Florauto e produzido em dezembro de 2013.

pesquisadora realizou apenas entrevista com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, a qual foi efetuada pessoalmente no dia 25 de maio, na sede da concessionária. Após a realização da entrevista com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, foi permitido, por ele, que a pesquisadora fotografasse alguns locais da concessionária, visando única e exclusiva utilização para este estudo.

É importante salientar que, dentre as 20 concessionárias da marca existentes no país, foi realizada a análise apenas da concessionária do Rio Grande do Sul. A escolha desta concessionária se deu por conta dela estar localizada em um local de fácil acesso para a pesquisadora, visto que esta se encontra na cidade de Porto Alegre.

Aliada às outras técnicas de pesquisa, foi aplicada a técnica de pesquisa de observação direta intensiva. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a observação direta intensiva é realizada por meio da observação e da entrevista. Para este estudo, a pesquisadora utilizou a técnica por meio da observação através dos eventos com prática *off-road* dos quais participou. Durante as trilhas e eventos havia vários veículos da marca Troller, portanto, a pesquisadora teve contato direto com o público consumidor da marca. Através da observação, foi possível perceber como os consumidores se relacionam com o veículo e também com outros consumidores da marca.

Como complemento para a análise da pesquisadora, foi realizada a técnica de pesquisa cliente oculto. Para Englert (2011), o cliente oculto é definido como a vivência do processo de compra ou experimentação de serviço simulado, onde um profissional se faz passar por um cliente, observa e avalia um atendimento. A pesquisadora realizou o cliente oculto no dia 23 de maio de 2016, na concessionária Trilha Flourato. Através desta técnica, a pesquisadora buscou compreender aspectos do atendimento da marca, especialmente considerando que o *test-drive* pode ser um momento determinante para a experiência do cliente em relação ao produto. Pretendia-se, através desta técnica, verificar se a concessionária oferecia um atendimento de excelência através da figura do vendedor assim como verificar se a ação de *test-drive* era realizada antes das explicações funcionais do produto, contendo assim, diferenciação entre outras marcas do segmento automobilístico. É importante enfatizar que o atendimento e o *test-drive* foram realizados pelo mesmo vendedor da concessionária.

Aplicadas todas as técnicas descritas, a pesquisadora reuniu um conjunto de elementos com vistas a responder os objetivos propostos para o estudo. Na sequência detalham-se os dados coletados e principias conclusões.

4.2 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DA TROLLER

De acordo com o site da marca (TROLLER, 2016) e de documentos oficiais analisados para este estudo, identificou-se que a Troller é uma marca originalmente brasileira, fundada em 1997 na cidade de Horizonte/CE, com o nome de Troller Veículos Especiais S.A. O projeto do Troller começou a ser desenvolvido em 1994, pelo engenheiro cearense Rogério Farias, com a ajuda de seu irmão Bill, e, posteriormente, no mês de abril de 1996, foi apresentado o primeiro protótipo, batizado de Troler. Em 1997, o empresário Mário Araripe apostou no projeto, associou-se a Farias, fundou a Troller Veículos Especiais S/A e colocou a segunda letra L no nome, que passou a ser Troller. O nome Troller é uma adaptação brasileira da palavra inglesa *troll* e refere-se a um personagem das lendas escandinavas que habita florestas e cavernas da Noruega. O personagem é visto como um ser que protege seus visitantes, além de ser fiel, leal e trazer sorte, mas que perde a paciência quando ameaçam seu habitat. Percebe-se que a referência do nome não deixa de ser uma comparação à similaridade do personagem escandinavo ao Troller T4, modelo atual do veículo, que tem alta confiabilidade para transitar em terrenos difíceis, além de ter um motor “agressivo” para desbravar caminhos desconhecidos.

De acordo com os documentos oficiais da marca, os primeiros 44 exemplares produzidos foram vendidos para pilotos de *rally* de todo o Brasil. Através disso, verifica-se que a marca fez das competições um laboratório de desenvolvimento para o produto. No ano de 1997, foi iniciado o processo de produção em linha do primeiro modelo da Troller, o RF Sport, com motor 1.8[3] a gasolina. No ano seguinte, o veículo recebeu o motor 2.0 de 110 cv[4].

[3] Significa as cilindradas do veículo. Neste caso, 1.800 cilindradas. A definição de cilindradas é o volume varrido por um pistão dentro de um cilindro entre o ponto morto superior (PMS) e o ponto morto inferior (PMI), por conseguinte para uma ida e volta.

[4] CV é a abreviatura dada para cavalos-vapor. Os cavalos de um carro significam a sua potência, e, quanto maior a potência de um carro, maior o seu desempenho em velocidade e aceleração.

A partir do ano de 2000, a Troller iniciou a sua atuação em competições internacionais como o Paris-Dakar[5] e nacionais como o Rally dos Sertões[6]. No ano seguinte, 2011, o veículo da Troller passou por grandes transformações e passou a se chamar T4. O veículo teve mudanças de carroceria, chassi, eixos, suspensão, acabamentos, entre outras alterações, inclusive do motor que passou para o MWM 2.8 Turbodiesel de 132cv. Entre os anos 2002 e 2004, o Troller T4 passou por mais transformações e melhorias como porta traseira, novos eixos, freio a disco nas 4 rodas e roda livre.

Durante a competição Rally dos Sertões de 2005, a Troller apresentou um modelo T4 especial de competição para 21 clientes. O evento marcou a maior equipe da história do Rally dos Sertões. Posteriormente, no ano de 2006, a marca apresentou ainda mais mudanças no modelo T4, que incorporou o novo motor NGD 3.0 eletrônico de 163 cv, novo sistema de embreagem, amortecedores e rodas. No ano de 2007, mais precisamente em janeiro, a marca foi marcada por uma grande mudança: a Ford Motor Company Brasil Ltda.[7] adquiriu a Troller e, desde então, passou a utilizar toda a tecnologia e recursos para os processos de produção e desenvolvimento dos produtos Troller. Em 2008, a fábrica foi remodelada com novas tecnologias e recursos de manufatura para a produção do Troller T4. Verificou-se que além de aumentar a produtividade, as mudanças implantadas contribuíram para aprimorar a qualidade do produto, tendo como foco a ampliação do mercado e a satisfação do público consumidor.

Em 2009 a marca apresentou o novo Troller T4. O modelo contava com mais de 500 peças novas como a dianteira reestilizada, para-brisa com vidro curvo, grade removível, capota removível mais leve, apliques nos para-choques, novo padrão de acabamento com o interior totalmente novo, uniformização das peças com itens próprios e da cadeira produtiva da Ford. Através das mudanças realizadas pela marca, observa-se que a Troller visava aprimorar a qualidade do produto com harmonia e estilo, sem comprometer o desempenho e robustez do produto. No ano seguinte, 2010, a Troller lançou uma série especial, o Troller T4 Expedition. Com o

[5] Competição de automobilismo que surgiu na África em 1979, é a maior e mais dura prova de automobilismo *off-road.* No evento, realizado anualmente, competem as categorias de automóveis, motos, caminhões e quads (NACIONAL TRANSPORTES, 2016).
[6] O Rally dos Sertões é uma competição brasileira de rally, que acontece anualmente (RALLY DOS SERTÕES, 2016).
[7] A Ford Motor Company Brasil surgiu em 24 de abril de 1919, seguindo os preceitos de qualidade difundidos por seu idealizador, Henry Ford.

lançamento da série exclusiva e limitada Expedition, a Troller criou um utilitário preparado para viagens de longa duração com itens e equipamentos que realçavam o visual aventureiro. A principal mudança vista nesta série especial foi a carroceria que contava com a combinação única de cores: amarelo Expedition com capota e acessórios contrastantes em cinza fosco London Gray. A marca ainda realizou uma ação especial para esta versão do Troller T4: na compra de uma Expedition, o consumidor ganhava uma jaqueta personalizada com as cores da versão Expedition, bordada com seu nome e tipo sanguíneo.

No ano de 2011, a Troller lançou mais uma série especial do veículo: o T4 Desert Storm. A versão especial Desert Storm oferecia pintura especial na cor Bege Atacama fosco, como os carros usados em operações especiais no deserto, e capota rígida removível da mesma cor. Através desta versão exclusiva, o veículo oferecia um excelente custo-benefício, com uma vantagem competitiva quando comparado com o custo de todos os seus equipamentos adicionais instalados separadamente. Na versão Desert Storm o consumidor podia optar por um kit exclusivo, composto de minicapota de lona na cor bege, cinta de desatolamento, patesca, luvas e bolsa Desert Storm. Já no ano de 2012, a Troller apresentou o Novo T4 2013, com MWM Internacional MaxxForce 3.2 TGV com emissão reduzida de poluentes, dentro do padrão Proconve L6. O novo veículo ganhou peito de aço, snorkel de série além de novas combinações de cores.

Em 2014 a marca lançou o modelo T4 2015 totalmente remodelado, o qual ganhou um novo visual externo e interno, com plataforma atualizada e motor a diesel 3.2 litros com transmissão manual de seis marchas. No design, o utilitário ganhou protetor frontal, estribos laterais e para-lamas integrados à carroceria, teto com duas janelas envidraçadas *sky-roof*, bagageiro com barras transversais ajustáveis e aerofólio na tampa traseira com luz de freio integrada, capô com porte central elevado, portas com soleiras e rodas de 17 polegadas. Pensando no seu viés *off-road*, a Troller planejou o modelo com grandes ângulos de entrada e saída e pneus de uso misto. Já no viés do uso no dia a dia nas cidades, a marca projetou o modelo com tomada de ar em posição elevada com preparação para receber um snorkel, aumentando a profundidade de imersão do veículo. No interior do novo modelo foram usados no novo *design* materiais de alta resistência e fácil limpeza, utilitários que são muito bem-vindos para veículos fora de estrada, além bancos com regulagem e painel de instrumentos detalhados. Observa-se que o novo modelo

traduz ainda mais o estilo do Troller T4, através de uma robustez e tamanho ainda maiores.

Atualmente, a Troller conta com uma rede de distribuidores presentes nos estados do Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, abrangendo a distribuição para todo o Brasil.

4.3 GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO CONSUMIDOR DA TROLLER

Para análise e verificação de como a marca Troller executa estratégias baseadas na gestão experiência para o seu público consumidor, utilizou-se do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, do site institucional da marca e de características da marca. Para a análise, foram consideradas as etapas da gestão da experiência, conforme Schmitt (2004) apresenta. Através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, analisou-se como a Troller orienta a comunicação e a experiência dos Distribuidores. Já a partir do site institucional da marca, analisou-se algumas etapas vinculadas a gestão da experiência do público consumidor e também de consumidores em potencial. Analisando todas as etapas da gestão da experiência, percebe-se que:

Analisando o mundo experiencial do cliente: de acordo com Schmitt (2004), esta etapa proporciona *insight* original do mundo do consumidor. É necessário que seja analisado o contexto sociocultural do consumidor, suas necessidades e aspirações experienciais, assim como seus estilos de vida. De acordo com o autor, as marcas devem incorporar o *insight* dos consumidores em suas estratégias e implementações. Para que seja possível uma análise do mundo experiencial do consumidor, é necessária uma análise do *feedback* deste para que, posteriormente, sejam aperfeiçoadas as experiências. No entanto, as marcas só irão concretizar os objetivos almejados quando passarem a ver o mundo pela perspectiva do cliente.

Para Schmitt (2004), uma maneira de enxergar as experiências propiciadas pela marca através da perspectiva do cliente é através da pesquisa de satisfação. Nesse contexto, a teoria pode ser encontrada no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, onde a marca expõe a sua preocupação com a opinião do consumidor. De acordo com o Manual, a filosofia da pesquisa de satisfação é “uma

atitude a ser tomada por todos os que atuam e se envolvem com os clientes Troller" (Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, 2013). De acordo com a marca, verifica-se que quando a pesquisa de satisfação é utilizada corretamente, o consumidor passa a ser o centro das atenções da marca, objetivando, assim, o alcance de sua satisfação e, consequentemente, garantindo a fidelização deste perante a marca, acarretando em resultados positivos, consistentes e duradouros.

Para a marca, a pesquisa de satisfação é uma ferramenta fundamental para o conhecimento das expectativas dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelos Distribuidores Troller, o que possibilita a identificação das melhores estratégias para surpreender e aumentar a fidelidade dos consumidores à Marca Troller e ao seu Distribuidor. Para Lipovetsky e Serroy (2011), as marcas em um contexto de cultura-mundo, precisam estar em processo constante de reinvenção, tendo como objetivo seu aperfeiçoamento, expansão e sustentação no mercado. Para isso, faz-se necessário conhecer a opinião do público consumidor a respeito dos produtos oferecidos e serviços prestados. De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, verifica-se que a marca se preocupa com a satisfação do consumidor, quando diz que "Superar expectativas = Surpreender o cliente" (MANUAL DE PADRONIZAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES TROLLER, 2013). Para a marca, a diferença entre um consumidor satisfeito e um consumidor completamente satisfeito pode ser medida quando o consumidor opta pelos serviços do seu Distribuidor para a realização da manutenção e reparos no veículo. Portanto, verifica-se através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a marca julga importante o acompanhamento sob a forma como os consumidores estão avaliando os serviços, para que sejam entendidos os fatores e causas que levam o consumidor a determinada avaliação positiva ou negativa.

Através do Manual, verifica-se que a marca tem uma preocupação muito grande com o conceito de qualidade na pesquisa de satisfação, o que determina o primeiro fator que compõe a base da pesquisa de satisfação. Observa-se que a marca entende que o que antes era visto como um atributo físico do produto passou a abranger toda a experiência que o consumidor tem no relacionamento com as marcas e seus produtos e serviços. Para a Troller, a qualidade é sempre determinada pelo público consumidor. A marca entende que é ele quem avalia o nível de qualidade de cada um dos serviços entregues, tendo como referência suas experiências e entendimento pessoal. Para a marca, os consumidores percebem a

qualidade de um serviço através de aspectos tangíveis (o que o consumidor pode ver, tocar e perceber), confiabilidade dos serviços (serviços executados corretamente na primeira vez), disponibilidade (disponibilidade das pessoas, peças de reposição, oferta de serviços e conveniências ao cliente), credibilidade (serviço executado por pessoas competentes, com orçamento justo e prazos cumpridos) e empatia (se colocar no lugar do consumidor e entender sua situação).

Conforme consta no Manual, o segundo fator que compõe a base da filosofia da pesquisa de satisfação é o compromisso. Por isso, a marca deseja que todos os envolvidos no atendimento estejam comprometidos com a satisfação total do cliente. Isso demonstra que estão trabalhando para o sucesso do Distribuidor. A marca deseja, conforme documentado no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que todos os integrantes da equipe do Distribuidor avaliem e questionem sempre as seguintes questões: a) foi fácil para o cliente estacionar?; b) o cliente foi atendido prontamente?; c) os banheiros estavam limpos?; d) todos foram cordiais e educados?; e) as dúvidas do consumidor foram esclarecidas?; f) o serviço foi realizado corretamente na 1ª vez?

Como último conceito da filosofia da pesquisa de satisfação do consumidor, verificou-se que a marca busca a participação de todos para uma plena satisfação do consumidor. É importante reiterar que o *feedback* do público consumidor, dentro de um contexto de cultura-mundo, se faz importante, visto que experiências banais não são suficientes para o consumidor hipermoderno. É necessário que a marca crie vínculo com este público para que ele não opte por marcas concorrentes. Segundo o Manual, para a marca, todos os integrantes do Distribuidor representam um papel importante no relacionamento com a Troller e o consumidor. De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca proporciona questionários de pesquisa de satisfação, que medem a satisfação do consumidor, após a venda do produto ou após o reparo em garantia, que faz com que o consumidor avalie sua experiência com o produto e os serviços prestados pelo Distribuidor. Para a marca, as informações retiradas das pesquisas de satisfação são fundamentais para analisar a realidade do Distribuidor, através da perspectiva do consumidor. De acordo com as instruções contidas no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, os Distribuidores devem, de acordo com as respostas dos consumidores nos questionários, desenvolver um plano de ação, visando o aprimoramento contínuo dos seus processos.

Através do conteúdo presente no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, verifica-se que a marca se preocupa em saber a opinião dos seus consumidores para que, através dela, seja possível uma identificação e implementação de melhores estratégias para surpreender e aumentar a fidelidade do indivíduo perante a marca e seu Distribuidor. É necessário às marcas, dentro de um contexto de cultura-mundo, se preocuparem com a opinião do público consumidor, visto que este precisa se sentir satisfeito e bem atendido durante o seu tempo de permanência na concessionária e fora dela. Ouvir o *feedback* do público consumidor e traçar melhorias em cima das críticas e/ou sugestões é também importante para que a marca esteja melhor preparada para atender os demais consumidores.

Construindo a plataforma experiencial: a partir da visão de Schmitt (2004), a plataforma experiencial comunica com eficiência tudo o que uma marca, seus produtos e serviços representam e os valores que oferecem aos consumidores. De acordo com o autor, a plataforma experiencial é formada pelo posicionamento experiencial (aquilo que a marca significa), promessa de valor experiencial (o que o consumidor recebe da marca) e tema da implementação global (liga-se o posicionamento e a promessa de valor com a implementação na prática e, assim, desenham-se o estilo e conteúdo que comandam a implementação global).

De acordo com o site institucional da marca, analisa-se que o posicionamento experiencial da marca é uma experiência *off-road* atrelada ao conforto, segurança e *design* propiciados através do Troller T4. Pode-se observar que o que a marca pretende como uma promessa de valor experiencial é o desempenho de alta qualidade através de um veículo com força e capacidade que demonstra beleza, robustez e funcionalidade. Por fim, verifica-se através do site institucional que o tema de implementação é centralizado na manutenção do espírito 4x4 através de trilhas, passeios e *rallies* através de um veículo que resistente que auxilia o consumidor a acompanhar os desafios *off-road* propiciados ou não pela marca.

Através do conteúdo presente no site, analisa-se que a plataforma experiencial desejada pela marca é satisfazer a necessidade do indivíduo *off-road* através de um veículo capaz de transitar em terrenos difíceis com um motor “agressivo” – para que possam ser desbravados caminhos e trilhas desconhecidas.

A plataforma experiencial, de acordo com Schmitt (2004), foca em perceber a experiência do cliente como fonte e objetivo principal da marca. Tendo em vista o conteúdo apresentado no site institucional, percebe-se que a Troller tem como

objetivo criar e satisfazer as necessidades *off-road* do público consumidor através de um veículo com mecânica preparada para enfrentar todos os tipos de terrenos 4x4.

Projetando a experiência da marca: na perspectiva funcionalista de Schmitt (2004), o autor aborda que a experiência da marca significa todos elementos estáticos que o cliente encontra – o produto, sua logotipia e identificação externa, embalagem, folders e propaganda. Através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller e do site institucional da marca, analisa-se que a marca se preocupa em projetar a experiência. No documento Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, encontram-se conceitos para o planejamento geral das instalações do consumidor, tais como arquitetura e comunicação visual.

Analisa-se que a marca visa por um padrão em todos os distribuidores quando, através do Instrumento de Análise do Distribuidor (IAD), a Troller realiza uma análise do local e do projeto proposto, direcionando um novo distribuidor a atender ao programa Brand@Retail[8], assim como realiza análise com um distribuidor já nomeado quanto este estiver se adequando ao padrão proposto pela marca.

De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca se preocupa com a arquitetura externa através da fachada e do pórtico. Para a marca, a fachada representa o "cartão de visitas" do Distribuidor, sendo parte integrante de sua imagem, chamando a atenção e atraindo os consumidores. A Troller, de acordo com o documento, possui um conceito de fachada que cria a imagem de uma identidade nacional Troller. O conceito faz parte do Programa Brand@Retail da marca e baseia-se em uma arquitetura limpa, elementos visuais simples, marcantes e únicos, além de materiais de revestimento lisos, na cor branca, com testeira vermelha, resultando em uma fachada moderna. Para a marca, o Distribuidor Troller deve ser identificado não somente pela sua comunicação visual mas também por uma arquitetura marcante, que simboliza e realça a identidade da marca Troller. O pórtico é o principal elemento arquitetônico da fachada, tornando-se o ícone da entrada nas instalações dos Distribuidores.

Analisa-se, através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a marca também se preocupa com a arquitetura interna do Distribuidor. Para a marca, o interior do Distribuidor com a combinação natural de ambientes claros, iluminação bem dimensionada, mobiliário e decoração adequados, faz com que o

[8] Lê-se *Brand at Retail* ou em português, "Marca no Varejo" (MANUAL DE PADRONIZAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES TROLLER, 2013).

consumidor se sinta bem e a vontade. Para a marca, a organização e transparência das atividades, através de biombos e divisórias com vidro, transmitem ao cliente uma mensagem de profissionalismo e confiança, onde não há nada a se esconder. Dentro da arquitetura interna, analisa-se que a marca se preocupa com elementos principais, tais como o showroom, parede Troller, espaço 4x4, copa para clientes, boutique, parede de acessórios, banner de marketing, área kids, atendimento de vendas, gerente de vendas, vendas de peças, caixa, sanitários, etc.

De acordo com o documento, o showroom deve demonstrar compromisso do Distribuidor com a qualidade e satisfação do cliente, bem como apresentar os serviços que tem a oferecer. O showroom deve ser o local de maior sofisticação ambiental e visual do Distribuidor e deve estar posicionado de maneira a proporcionar o máximo de visibilidade em relação à via de acesso ao Distribuidor, com amplos vãos, fechamentos em vidro e acessos bem demarcados com o Pórtico Troller. De acordo com a observação realizada pela pesquisadora durante a técnica de pesquisa cliente-oculto, percebeu-se que o showroom seguia as orientações pretendidas pela marca. A parede Troller, que resume-se a uma parede com a logotipia da marca, deve ser visualizada pelo consumidor imediatamente após a sua entrada no showroom, auxiliando-o na percepção da identidade da marca. Isso pode ser visualizado na Figura 1 através da foto da parede Troller da concessionária do Rio Grande do Sul, a Trilha Florauto.

Figura 1 – Parede Troller

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Ainda de acordo com o documento, a marca propõe como espaço 4x4 a área de espera, que deve estar estrategicamente localizada entre a área de Consultores (oficina) e o showroom, oferecendo aos consumidores facilidade de comunicação entre as duas áreas. Os sofás e cadeiras do espaço 4x4 devem ser simples, confortáveis e de bom gosto, e o móvel para a TV deve seguir os padrões especificados pela marca. De acordo com a Figura 2, espaço 4x4 da concessionária Trilha Florauto, percebe-se que ele estava posicionado de maneira correta. Porém, a TV do espaço encontrava-se desligada, significando o não cumprimento de todas as orientações propostas pela marca.

Figura 2 – Espaço 4x4

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Ainda sobre a arquitetura interna, a marca se preocupa com um espaço destinado a copa para clientes, pois acredita, de acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a informalidade de uma copa/café encoraja os consumidores a permanecer mais tempo conhecendo os novos produtos e acessórios que a marca tem a oferecer. O projeto para a área da copa deve seguir os padrões impostos pela marca. A boutique representa o local onde ficará exposta a grife da Troller, permitindo ao consumidor visualizar todos os produtos dispostos em balcão e vitrine e esta deve estar localizada atrás da parede Troller com móveis que seguem o padrão imposto pela marca. A parede de acessórios é um elemento onde a marca recomenda que sejam colocados a expostos os acessórios originais da Troller. A parede de acessórios é um projeto padrão confeccionado de acordo com os padrões da marca. De acordo com a Figura 3, observa-se que a concessionária do Rio Grande do Sul, Trilha Florauto segue o padrão intitulado pela marca, porém não expõe muitos acessórios na parede.

Figura 3 – Parede de acessórios

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A área kids, conforme mostra o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, destina-se ao entretenimento de crianças durante a visita dos consumidores. Para a marca, a inclusão dessa área demonstra a preocupação da Troller com o bem estar do cliente. Ao realizar a visita à concessionária, a pesquisadora observou que a concessionária Trilha Florauto não possui a área kids conforme instruído através do Manual. O atendimento de vendas, conforme o documento caracteriza-se pelo espaço destinado aos vendedores, sempre mantendo contato visual com os veículos em exposição. A sala do gerente de vendas deve ter visibilidade para as áreas de atendimento de vendas e exposição do showroom, para que seja facilitado o acesso do consumidor. A venda de peças tem o objetivo de realizar a venda direta de peças aos consumidores e deve estar localizada entre o estoque de peças e o showroom. O caixa do Distribuidor deve estar localizado, de acordo com o documento, ao lado da área de vendas de peças e com acesso para o showroom, de modo que não comprometa a segurança do mesmo. Por fim, os sanitários para o

uso dos consumidores devem, de acordo com a marca, receber uma atenção especial pois a sua organização e limpeza refletem as virtudes do Distribuidor.

É importante salientar que, através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, observa-se que marca se preocupa com o acabamento de todos os elementos principais do Distribuidor, visto que ela orienta sobre pisos, revestimentos das paredes internas e externas, peças sanitárias, luminárias e mobiliário corporativo para que o consumidor tenha uma maior e melhor experiência com a arquitetura do Distribuidor Troller. É possível verificar, através do programa Brand@Service, obtido no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a padronização arquitetônica reflete a essência da marca no ambiente de serviço, complementando o padrão do ambiente varejo; identifica e padroniza os pontos-chaves da arquitetura e dos elementos internos; estabelece uma relação entre vendas e serviços; gera uma reação positiva dos consumidores, através da criação de um ambiente sofisticado e agradável, além de contribuir para a identificação e consistência da marca Troller; e possibilita a padronização da rede Troller em todo o território brasileiro.

Além dos elementos arquitetônicos, a marca preocupa-se com a comunicação visual do Distribuidor. Para a marca, a sinalização do Distribuidor o apresenta não somente como um Distribuidor Autorizado Troller, mas também demonstra comprometimento com os valores da Troller e sua contemporaneidade. Os elementos que compõem a comunicação visual dos Distribuidores Troller são o totem de identificação, sinais como o nome do distribuidor (juntamente com o pórtico) e serviços (identifica o acesso à área de serviço), pórtico de entrada e sinais internos como a parede Troller, placas internas, símbolos gráficos, sinais de tráfego e placas de estrada.

De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca orienta aos Distribuidores como deve ser realizada a comunicação. De acordo com o documento, a marca se preocupa em projetar uma boa imagem. Para a Troller, a imagem de uma marca é um dos seus patrimônios mais importantes. A marca orienta que, para que a imagem e identidade visual Troller e de seus Distribuidores sejam preservadas, o seu logotipo deve ser utilizado seguindo o padrão de cores e posicionamento, definidos pela própria Troller. De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca estabeleceu normas, visando manter o fortalecimento da marca Troller, associada à marca do Distribuidor para

que, conjuntamente, sejam pontos fortes e transmitam ao mercado uma impressão de excelência e qualidade.

Através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, é possível analisar que a marca orienta sobre as normas e padrões da identidade visual, do logotipo, campo de proteção, reduções, cor padrão e usos incorretos da marca Troller. Ainda no documento, a marca orienta como devem ser realizadas as propagandas e comunicações da marca e informa sobre a padronização da cenografia dos Distribuidores Troller.

Apesar de a marca se preocupar e orientar as concessionárias a respeito da experiência do consumidor através das questões arquitetônicas e elementos de comunicação visual dos Distribuidores Troller, observou-se que não possui diferenciação destas questões em relação a outras marcas do segmento automobilístico. A arquitetura e comunicação visual da marca, por exemplo, contém semelhanças com outras marcas do segmento automobilístico, não necessariamente de veículos *off-road*. Ou seja, o fato de a marca Troller buscar um público bastante específico no que diz respeito à experiência de ter um veículo *off-road* não está explícito em questões como arquitetura e ambiente das lojas ou mesmo comunicação visual. Por conta disso, é possível afirmar que a marca não apresenta aspectos diferenciais significativos, no que tange a comunicação visual e aspectos arquitetônicos, dentro do contexto da cultura-mundo, conforme apresentado por Lipovetsky e Serroy (2011; 2015).

Além de todos os pontos já apresentados, constatou-se que, através do site institucional da marca, a Troller também busca projetar a experiência da marca quando as características e elementos que compõe o produto da marca, o Troller T4, são apresentados. Como já exposto, conforme afirma Schmitt (2004), projetar a experiência da marca significa todos os elementos estáticos que o consumidor encontra, inclusive o produto. O site aborda questões como *design*, desempenho, segurança e conforto. Através da Figura 4, pode-se observar a exposição dos itens apresentados no site.

Figura 4 – Características e elementos que compõe o Troller T4

Fonte: (TROLLER, 2016)

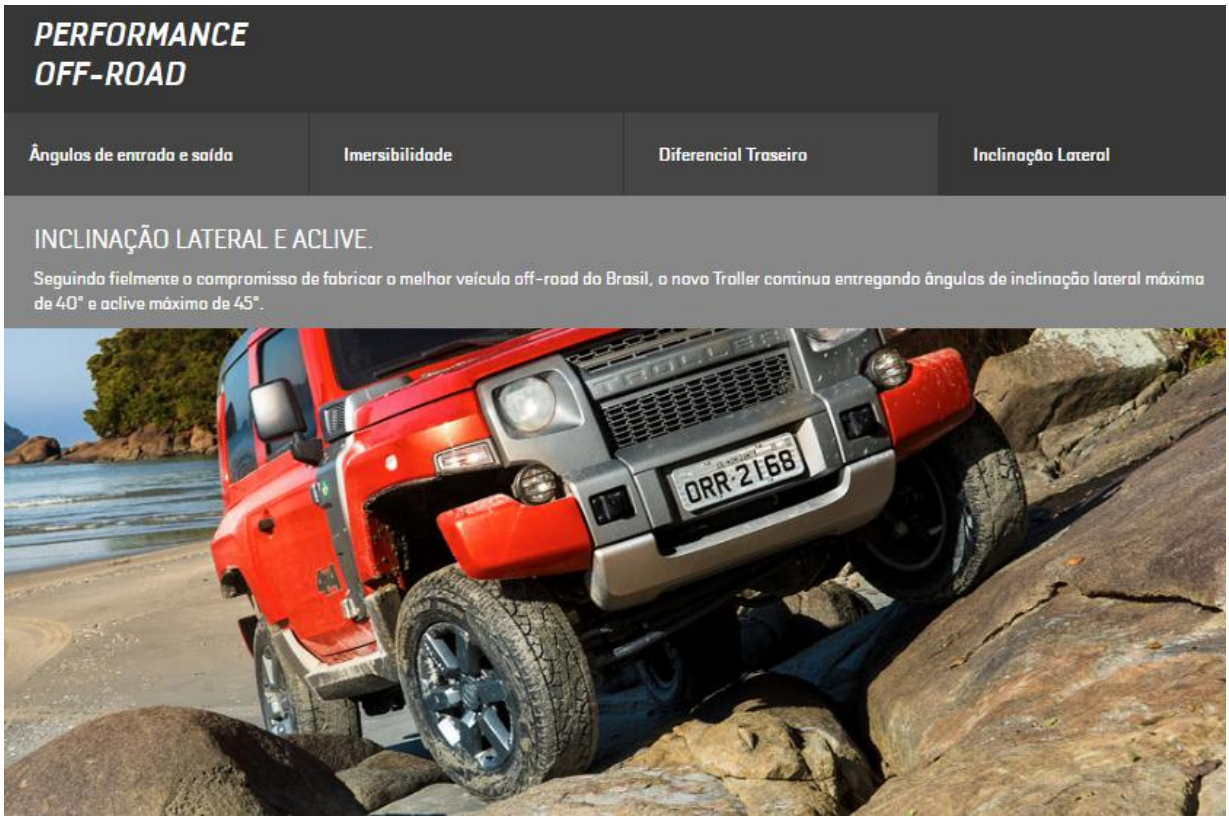
A aba *design* aborda todas as características externas e internas do Troller, como peças, acessórios e cores. O site detalha através de fotos e textos as características presentes no *design* do T4. De acordo com o exemplo exposto na Figura 5, percebe-se que a marca pretende destacar através do site institucional da Troller todos os elementos que formam o *design* do veiculo.

Figura 5 – *Design*

Fonte: (TROLLER, 2016)

Conforme a Figura 6, através da aba desempenho, a marca expõe detalhes e elementos que compõem o bom desempenho do veículo, como as características do motor através de um vídeo explicativo, transmissão de marchas, sistema 4x4, modos de operação do veículo (4x2H, 4x4H e 4x4LOW) e performance *off-road*. Por meio da apresentação do desempenho do veículo, percebe-se que a marca pretende destacar com aspectos visuais todos os diferenciais do T4.

Figura 6 – Desempenho



Fonte: (TROLLER, 2016)

Conforme ilustrado a partir da Figura 7, de acordo com a aba segurança, percebe-se que a marca procura expor ao consumidor todas as características e aspectos do veículo que visam a segurança. Através de fotos ilustrativas e textos, as características apresentadas são o *space frame*[9], pneus de uso misto, carroceria com compósito, alarme antifurto e freio a disco nas 4 rodas com ABS e EBD.

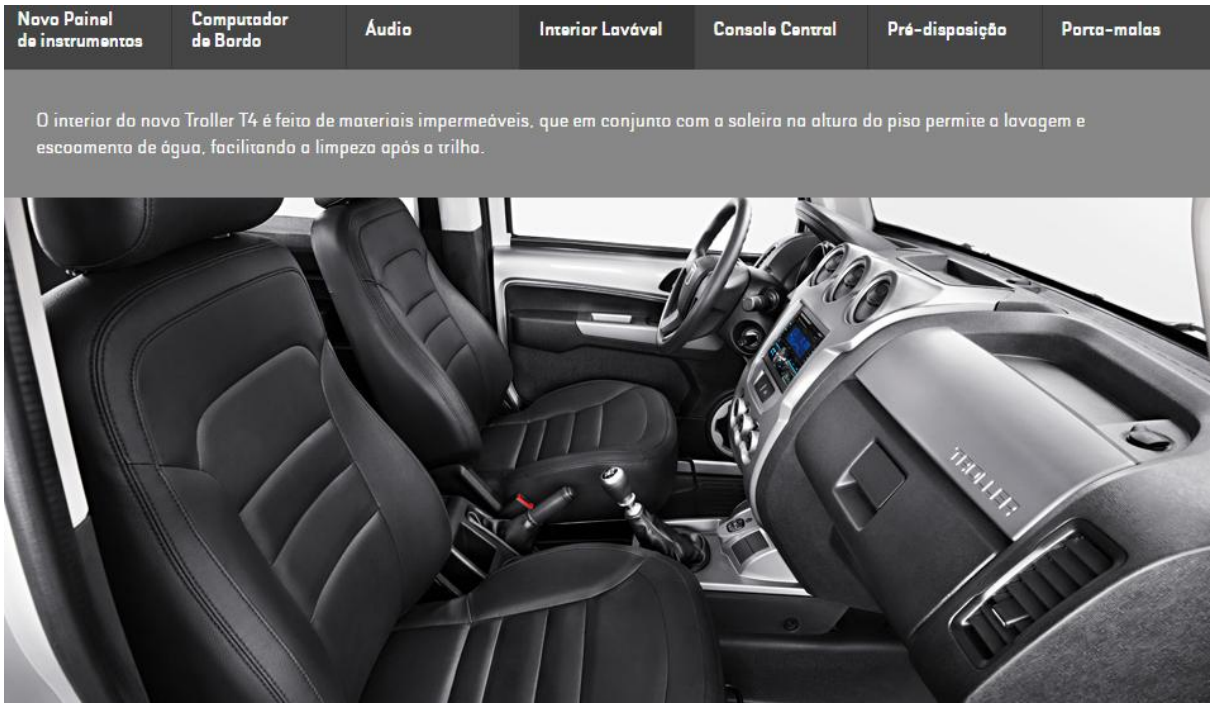
[9] Estrutura mecânica tubular interna que cobre todo o veículo e proporciona maior proteção para os ocupantes em caso de colisão (TROLLER, 2016).

Figura 7 – Segurança

Fonte: (TROLLER, 2016)

Conforme a aba conforto exposta no site, a marca se preocupa em expor características e elementos que geram um conforto e maior satisfação do consumidor em relação ao veículo. De acordo com o site, as características que definem o conforto do T4 são o ar-condicionado digital dual zone, painel de instrumentos, computador de bordo, áudio, interior lavável, console central, pré-disposição e porta-malas. De acordo com a Figura 8, através de fotos ilustrativas e textos, o consumidor consegue visualizar quais serão os benefícios em relação ao conforto com a marca.

Figura 8 – Conforto



Fonte: (TROLLER, 2016)

Através da análise do site institucional da marca, percebe-se que a marca se preocupa em projetar a experiência da marca, conforme é exposto por Schmitt (2004), apresentando o produto, o Troller T4. Contudo, verifica-se que a marca não contém nenhuma diferenciação em relação a outras marcas do segmento automobilístico, a exemplo do que a pesquisadora também constatou em relação aos aspectos de arquitetura e ambiente da concessionária. De acordo com conhecimentos da autora, diversas marcas do segmento automobilístico utilizam de técnicas para a apresentação de veículos no site bastante similares ao que a Troller faz. Ou seja, o site não foca aspectos diferenciais e experienciais da marca na divulgação do produto. Isso só foi verificado no conteúdo relativo aos eventos da marca, os quais serão apresentados na sequência.

De forma geral, identificou-se, por meio do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a marca prega uma política experiencial para o público consumidor, conforme apresenta Schmitt (2004). No entanto, conforme análise e observação da pesquisadora, verifica-se que a arquitetura, a comunicação visual das concessionárias e o site institucional não traduzem isso. Dentro de um contexto da cultura-mundo, a marca não obtém destaque nestas questões em relação a outras marcas do segmento automobilístico, em especial *off-road*.

Estruturando a interface do cliente: de acordo com Schmitt (2004), deve ser implantada a plataforma experiencial na interface do cliente. Para o autor, a interface do cliente é o segundo domínio mais importante da implementação da plataforma experiencial. Define-se esta interface como dinâmica de troca de informações e serviços que acontece entre a marca e o consumidor, seja ela realizada pessoalmente, por telefone, *on-line*, etc. Para Schmitt (2004), a interface do cliente inclui três tipos de transações e interações: a) face a face; b) pessoal, mas a distância; e c) eletrônica.

Para Schmitt (2004), a interface “face a face” se da a partir de transações e interações que ocorrem no ambiente da loja. No caso da Troller, em algum Distribuidor da marca. Analisa-se, através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a interface “face a face” se da através do atendimento de vendas de peças e do atendimento de vendas, o qual possui diversos passos, entre eles: contato com o consumidor na recepção do Distribuidor, avaliação das necessidades do consumidor, apresentação do produto e *test drive*, negociação e fechamento do negócio, apresentação dos serviços adicionais, entrega do veículo e apresentação de peças e serviços. É possível analisar que a Troller se empenha em fornecer um bom atendimento durante a interface “face a face” visto que, de acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca orienta os Distribuidores sobre como deve ser cada passo do atendimento de vendas.

Durante a realização da técnica de pesquisa cliente-oculto, foi possível verificar que a Troller possui um bom atendimento ao consumidor. Porém, conforme conhecimentos da pesquisadora, o atendimento propiciado não possui destaque em relação ao atendimento de outras marcas do segmento automobilístico. Ou seja, na perspectiva de diferencial em termos de experiência, não agrega-se um processo de atendimento diferenciado.

De acordo com Schmitt (2004), a interface “pessoal, mas a distância” ocorre via telefone ou por escrito e destina-se ao consumidor individualmente, sendo a diferença da interface “face a face” o fato do consumidor e o representante da marca não se encontrarem no mesmo espaço físico. De acordo com o Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca se preocupa com o sucesso desta interface. De acordo com o documento, a marca entende que o contato telefônico e uma das portas de acesso dos consumidores junto a Troller, e a forma como este contato e realizado pode influenciar no contexto do Distribuidor. Para a Troller,

conforme registrado no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, através do contato por telefone o consumidor não está visualizando o Distribuidor. Assim, a marca considera que o consumidor constrói uma imagem através da expressão e do modo pelo qual está sendo atendido. Por isso, a Troller orienta que todo o consumidor deve ser tratado com educação, respeito e profissionalismo. Para um maior sucesso ao executar a interface “pessoal, mas a distância”, a marca recomenda que o atendente siga os seguintes passos:

- Atenda as ligações até o 3º toque;
- Identifique o Distribuidor e informe seu nome;
- Adote uma postura respeitosa e escuta ativa;
- Utilize linguagem clara e objetiva;
- Seja cortês e amável em qualquer situação;
- Nunca atenda ao telefone se estiver mastigando algum tipo de alimento;
- Nunca deixe o consumidor aguardando na linha sem nenhum retorno;
- Aguarde o cliente desligar para assegurar que nada mais será solicitado.

A marca ainda recomenda que, durante o período que o Distribuidor estiver fechado, exista um sistema de gravação (secretária eletrônica), informando o horário de funcionamento do Distribuidor e, também, a Central de Atendimento Troller. Percebe-se, dentro desse contexto, que a marca se preocupa com o atendimento “pessoal, mas a distância” com o consumidor e que orienta aos Distribuidores sobre como fazer desse atendimento o melhor possível.

A pesquisadora realizou o primeiro contato com a Trilha Florauto por telefone, com o intuito de solicitar o contato do Gerente de Vendas da concessionária. Através do telefone, foi possível verificar que a concessionária segue as orientações impostas pela marca quando, de acordo com Schmitt (2004), realizou um bom atendimento via telefone, tornando a experiência a partir da interface “pessoal, mas a distância” agradável.

Como o último tipo de transação e interação encontrada na estruturação da interface do cliente, é analisada a interface “eletrônica”, a qual inclui, de acordo com Schmitt (2004), transações e interações num site, via e-mail ou por sistema de mensagens breves. De acordo com o site institucional da marca, a Troller possui

Central de Atendimento onde o público consumidor ou potenciais consumidores podem tirar todas as dúvidas sobre produtos, serviços, localização do Distribuidor mais próximo, entre outras informações. O site possui, também, um *chat online* onde o público consumidor ou potenciais consumidores podem obter informações, tirar dúvidas e registrar reclamações e sugestões, além de um canal com perguntas frequentes, onde o público consumidor e potenciais consumidores podem saber mais sobre as características do veículo, peças e acessórios.

De acordo com os dados analisados através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller e do site institucional da marca, é possível verificar que a marca pretende estruturar a interface do consumidor com qualidade e de maneira satisfatória. Porém, para que se obtenha êxito através da etapa “Estruturando a Interface do Cliente”, faz-se necessário que toda a rede de Distribuidores Troller, juntamente com os serviços oferecidos através do site institucional, funcionem de maneira plena e alinhada.

Comprometendo-se com a inovação contínua: como última etapa da gestão da experiência, Schmitt (2004) afirma que as inovações da marca devem refletir a plataforma experiencial através de um processo que vise o compromisso com a inovação contínua. Nessa etapa, é preciso entender inovação como tudo aquilo que se traduz em melhorias na vida dos consumidores, podendo variar desde grandes invenções até pequenas inovações na formatação do produto.

Como observado no histórico da marca, anualmente a Troller se empenha em renovar o veículo T4, buscando maior conforto, *design*, desempenho e segurança para o público consumidor. Percebe-se que a Troller busca, cada vez mais, um veículo que seja o mais propicio possível para o contexto *off-road*. De acordo com o site institucional da marca, a última versão do modelo T4 é uma revolução mais mecânica e vai além da trilha. Para a marca, o *design* do novo T4 reflete o DNA Troller, demonstrando a real força e capacidade de um *off-road.*

Observa-se, através da análise exposta até aqui, que a Troller pode ser considerada uma marca preocupada com aspectos da gestão da experiência do público consumidor. Percebe-se que a marca busca uma inovação do produto oferecido, o Troller T4, para uma maior satisfação do público consumidor que prima pela experiência de ter um veículo *off-road*. Porém, através do relato de consumidores da marca, obtido através das entrevistas realizadas, e através da técnica de pesquisa cliente-oculto, onde aspectos funcionais do veículo foram

apresentados, é possível perceber que a marca se encontra em desvantagem em relação à principal concorrente da marca do segmento *off-road*. Os dados serão apresentados na sequência. De todo modo, é possível dizer aqui que a Troller ainda tem muitos elementos a serem melhorados, como acabamento e espaço interno, ausência de uma opção com câmbio automático, ausência de uma opção quatro portas, ausência de *airbag*, entre outros.

A marca se preocupa com o atendimento e serviços prestados ao público consumidor. Por outro lado, é possível afirmar que a Troller não possui um diferencial em relação a outras marcas do segmento automobilístico em aspectos como a configuração das concessionárias, a comunicação com o cliente via site institucional e no atendimento ao cliente. Especialmente em relação ao atendimento ao cliente, na próxima sessão, entre as estratégias e ações analisadas encontra-se a descrição de um *test-drive*, feito pela pesquisadora, com base na técnica de cliente oculto. Através dos dados obtidos fica ainda mais evidente a constatação de que a experiência não vem sendo bem trabalhada pela Troller em todas as suas estratégias junto aos consumidores.

4.4 ESTRATÉGIAS E AÇÕES GERADORAS DE EXPERIÊNCIA

Para analisar as estratégias e ações geradoras de experiência utilizadas pela marca Troller, utilizou-se os Modelos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência, conforme Schmitt (2002). Nessa fase do estudo, pretendeu-se verificar as experiências que a marca propicia para o seu público consumidor e entender qual o objetivo pretendido para cada uma das experiências. Foram analisados os eventos Copa Troller, Copa Troller Brasil, Troller Weekend e Troller Day. Além disso, pelo motivo de a pesquisadora classificar o *test-drive* como uma ação importante na geração de experiência, descreve-se como isso é feito pela concessionária do Rio Grande do Sul, atualmente.

A seguir, são apresentados cada um dos eventos de acordo com o site institucional da marca e Manual de Padronização dos Distribuidores Troller e, na sequência, a experiência do *test-drive*.

Copa Troller: após ter o seu espaço consolidado no mercado e com o nome forte no esporte de segmento *off-road*, em 2003, a Troller criou a sua própria competição, a Copa Troller. Desde então, o evento reúne os proprietários dos

veículos Troller para uma disputa de regularidade realizada em um ambiente *off-road*. De acordo com a marca, a Copa Troller é considerada como um dos principais rallies de regularidade do País. O objetivo do evento é aliar emoção, competição e diversão em uma prova única. A principal característica do evento é fazer os participantes seguirem uma planilha com tempos e médias de velocidades controladas (de acordo com o nível de cada categoria). Regulamentada pela Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA), a Copa Troller é dividida em dois campeonatos regionais (Nordeste e Sul/Sudeste). O evento é dividido em cinco categorias: Expedition, Turismo, Graduados, Master e Passeio. A seguir, a descrição de cada uma das categorias da Copa Troller, de acordo com o site institucional da marca.

A categoria Expedition, de acordo com a marca, é a melhor opção para pilotos e navegadores que nunca participaram de um Rally de Regularidade. O percurso tem um grau de dificuldade adequado à experiência dos competidores, sendo perfeito para a prática de pilotagem em terrenos irregulares e leitura de roteiros com planilhas. É uma experiência inesquecível que combina um passeio de família (ou amigos) e possibilita o uso de todos os recursos do Troller T4, que quando intensificados em contato com a natureza exibem toda a sua segurança e controle. De acordo com o site, a categoria turismo é a porta de entrada para o mundo dos rallies de alta performance. Conta com uma planilha bem elaborada e um nível de dificuldade maior que o da Expedition. São autorizados hodômetros originais, hodômetros aferíveis não integrados e GPS. Podem participar pilotos e navegadores sem qualquer experiência ou que já tenham sido inscritos apenas em categorias como novatos, estreantes, amadores ou iniciantes. Também podem se inscrever competidores que já correram em categorias superiores, mas que não competem há pelo menos dois anos.

Já a categoria graduados reúne pilotos com uma experiência considerável sobre o estilo e desempenho de regularidade. O nível técnico de navegação é alto e as médias de velocidade são rápidas, sendo necessário o uso de equipamentos de navegação de precisão devido à exatidão dos aparelhos usados para julgamento da prova. Roteiros complexos e altos parâmetros de velocidade compõem a essência principal dessa categoria. É o desafio perfeito para competidores que gostam de uma dose extra de emoção. Na categoria master, trabalha-se em cima de altos parâmetros de velocidade, mas ainda dentro dos limites de uma prova *off-road,*

exigindo habilidade de navegação e pilotagem muito técnica. No final do campeonato, os competidores que estiverem abaixo da 21ª posição (zona de rebaixamento) voltam automaticamente a competir na categoria Graduados no ano seguinte. Por fim, a categoria passeio destina-se a famílias, iniciantes e os recém descobertos amantes do rally e tem seu percurso feito sem planilhas. A prova é realizada em comboio para manter a segurança, mas busca não perder momentos de emoção.

Para a marca, mais do que uma competição ou passeio, a Copa Troller resume-se em um momento de integração e diversão entre amigos e famílias através de finais de semana muito prazerosos, ilustrados por lindas paisagens e pela natureza. Durante as etapas existe a competitividade, buscando regiões em que as técnicas de direção *off-road* e os proprietários do Troller T4 possam ser colocadas à prova, mas, durante o restante do evento, existem momentos de confraternização e encontro.

Copa Troller Brasil: para a marca, este evento é um grande encontro nacional que reúne competidores de todas as regiões do Brasil, através de muitas atrações sem deixar de lado o espírito 4x4, que visa sempre buscar novos desafios. A Copa Troller Brasil é uma etapa única anual que conta com uma premiação exclusiva e ações de incentivos para competidores de regiões mais distantes.

Troller Weekend: é um evento exclusivo para clientes Troller que gostam de aventura e desejam aliar a diversão em família e amigos com a aventura *off-road.* O Troller Weekend oferece aos participantes um final de semana com atrações regionais e roteiros diversificados, além de proporcionar o uso do *off-road* em trilhas cercadas de belas paisagens para quem ama estar próximo à natureza.

Troller Day: este evento é um passeio em comboio com duração de um dia onde os trolleiros que gostam de fazer trilhas com obstáculos naturais e desfrutar da natureza se encontram. Resume-se em uma oportunidade de comprovar a capacidade do seu Troller nos mais variados tipos de terrenos, curtindo belas paisagens com os amigos.

Test-drive: a ação experiencial do *test-drive* foi realizada pela pesquisadora no dia 23 de maio de 2016 e consistiu em uma experimentação do veículo, através do contato da pesquisadora com o Troller T4. O *test-drive* foi realizado depois da apresentação do veículo e de seus aspectos funcionais, realizada pelo vendedor da concessionária. Durante a ação, o tráfego foi permitido apenas no asfalto,

transformando-se assim em uma ação comum, a exemplo de outras marcas do segmento automobilístico, não contendo aspectos de destaque dentro de um contexto de experiência e diferenciação. Por se tratar de um veículo *off-road,* a marca deveria promover uma experiência próxima ao mundo 4x4 e às experiências proporcionadas através dos eventos, visto que o *test-drive*, muitas vezes, é o primeiro contato do consumidor com o veículo. Durante a ação, a abordagem do vendedor destacou alguns aspectos internos do veículo, não focando aspectos singulares a um veículo *off-road*. Cabe ressaltar que, por conta do *test-drive* ser realizado após a apresentação do veículo, a marca também realiza esta ação conforme outras marcas do mesmo segmento. Acredita-se que, para que ela obtivesse uma diferenciação dentro do contexto da experiência, seria necessário promover, em primeiro lugar, a interação direta do consumidor com o veículo.

Todos os eventos descritos anteriormente são oficiais, realizados de forma sistemática pela marca. De acordo com o Gerente de Vendas da concessionária Troller de Porto Alegre, a Trilha Florauto, através de uma conversa informal, todas as concessionárias tem autonomia de realizar seus próprios encontros e eventos, suas próprias experiências para o consumidor. Porém, para este estudo, optou-se na escolha de eventos oficiais organizados pelo departamento de marketing e comunicação institucional da marca pois são experiências pensadas estrategicamente para que o público consumidor crie sentimento e relacionamento com e pelo Troller T4 e, assim, com a marca. Em relação ao *test-drive,* para este estudo será utilizada a ação realizada pela concessionária Trilha Florauto.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), a competitividade das marcas se baseia nas vantagens concorrenciais mais qualitativas, simbólicas ou imateriais. As marcas contemporâneas, que agora apostam em novas fontes de criação de valor, focam suas estratégias nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjando, assim, o modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). No contexto da cultura-mundo, foca-se na experiência como uma estratégia capaz de fidelizar clientes e como uma ferramenta de transformação de marca como um universo de vida ao consumidor. Portanto, conclui-se que, através dos eventos, a marca Troller cria vantagem dentro da cultura-mundo, apresentando estratégias de diferenciação para o público consumidor. Já no *test-drive*, como relatado anteriormente, verifica-se que a marca, através da Trilha Florauto, não busca diferenciação, visto que ela realiza esta ação no asfalto, um terreno não

propicio para a prática *off-road,* se igualando, desta maneira, a outras marcas do segmento automobilístico.

Quando são analisados os Modelos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência, percebe-se que estes estão ligados aos cinco sentidos (olfato, paladar, tato, visão e audição). Pode-se afirmar que, através das estratégias e ações geradoras de experiência, nos eventos, todos os sentidos do consumidor são explorados ao entrar em contato com a marca Troller. Os sentidos mais apurados durante o contato são o tato, por se tratar de um veículo que o consumidor toca; a audição, tendo em vista que o consumidor escuta o barulho do motor do veículo; e a visão, visto que o condutor precisa enxergar o caminho que está sendo percorrido, especialmente quando se trata de trilhas, trechos *off-road* e paisagens. Através do *test-drive* destacam-se apenas os sentidos tato e audição, pelos mesmos motivos citados anteriormente.

De acordo com Schmitt (2002), a recordação sensorial dos consumidores é muito importante e é possível perceber que a Troller procura alcançar tal objetivo utilizando as memórias afetivas de forma positiva. Analisando cada composto dos Modelos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência da marca, entende-se que o *Marketing dos Sentidos* faz apelo aos sentidos com objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. Verifica-se que a marca instiga esses sentimentos no público consumidor através de todos os eventos que realiza, visto que através destas experiências o público consumidor encontra todos os seus sentidos aguçados. O trolleiro usa o sentido tato ao tocar no veículo e ao sentir a vibração do motor roncando enquanto o Troller T4 está em movimento e também quando sente a lama e barro que ficam presas na lataria do veículo. O sentido visão é utilizado de maneira aguçada ao avistar as trilhas, *rallies*, lama, barro, areia e terrenos que servirão para que a experiência com o veículo se torne ainda melhor. A audição é apurada quando o trolleiro escuta o barulho motor do seu veículo e de outros veículos participantes. O ronco do motor torna-se inconfundível para o público consumidor depois que este já tem uma relação estabelecida com a marca. Já o olfato é apurado através do cheio do diesel queimando em meio a um cenário *off-road* e também pelo cheiro do barro, areia, lama, terra e poeira provenientes dos eventos experienciais. Verifica-se que a Troller promove o *Marketing dos Sentidos* de maneira mais apurada e intensa

durante os eventos, ao contrário do *test-drive*, onde o consumidor não tem contato com uma experiência relacionada à trilha ou passeio 4x4.

De acordo com o autor, o *Marketing dos Sentimentos* busca gerar um vínculo mais profundo através do desenvolvimento de reações emocionais aos envolvidos. Através do Troller Day ou do Troller Weekend, eventos realizados na maioria das vezes em comboio, é possível identificar a criação de um sentimento de pertencimento de grupo ao participar da experiência, visto que durante os eventos existem momentos de confraternização e encontros para os participantes. Através dos eventos promovidos pela marca que não visam a competição, é possível observar a criação de um sentimento de irmandade e solidariedade quando o outro trolleiro se encontra em algum momento difícil, como, por exemplo, quando algum Troller T4 atola ou então quando alguma peça se quebra ou se danifica durante o evento. Em relação ao *test-drive,* não é possível afirmar que a Troller exerce o *Marketing dos Sentimentos*, visto que, na maioria das vezes, o *test-drive* é realizado por um potencial consumidor, o qual não possui uma relação com a marca.

De acordo com Schmitt (2002), o *Marketing de Ação* refere-se à utilização da experiência como forma de conexão entre a marca e o público consumidor. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que este é o atributo mais aproveitado nos eventos propiciados pela Troller. Durante os eventos, os trolleiros encontram obstáculos e terrenos ousados que fazem com que ele viva a experiência de estar participando de uma trilha, passeio ou competição da melhor maneira possível. O próprio contexto *off-road* por si só já remete a emoção e ação e, quando visto através de uma ótica de competição, como nos eventos Copa Troller e Copa Troller Brasil, o nível se ação eleva-se ainda mais.

Por fim, o *Marketing de Identificação*, segundo Schmitt (2002), é uma estratégia que busca atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as experiências pessoais e relacionando o sujeito a outras culturas e pessoas. Percebe-se, através da análise das experiências propiciadas pela marca, que a Troller alcança este objetivo quando coloca pessoas de todas as regiões do país para competirem e participarem da Copa Troller Brasil. Através deste contato, os trolleiros participantes do evento conhecem pessoas de outros estados e tem acesso a diferentes culturas, visto que o Brasil é um país constituído por diversas culturas. É possível, também, verificar a existência de identificação quando os

indivíduos passam a ser considerados trolleiros por participarem dos eventos propiciados pela marca.

Após a análise de cada componente do Modelo Experimental Estratégico, Schmitt (2002) sugere a utilização de uma grade experimental onde há o cruzamento entre os MEEs e os ProEx, para que estes sejam analisados em sua plenitude e também para perceber se o planejamento estratégico foi colocado em prática. Dessa maneira, realizou-se a análise sobre MEEs e os ProEx que se acreditava encaixar na estrutura da marca Troller, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Análise das estratégias e ações geradoras de experiências

	AMBIENTES	IDENTIFICAÇÃO VISUAL	PRESENÇA DO PRODUTO	COMUNICAÇÃO VIA SITE
SENSAÇÃO	Terrenos especiais para remeter a sensações de adrenalina e emoção, por exemplo.	Tenta transmitir a sensação de uniformidade através de veículos de mesma marca.	Ronco do motor e acessórios complementares para o ambiente *off-road.*	Tenta transmitir ao indivíduo sensações vividas durante os eventos, por meio de conteúdo.
SENTIMENTO	Eventos realizados dentro de ambientes *off-road,* para que o público consumidor lembre da marca através do ambiente que está inserido	Gera um sentimento de pertencimento de grupo, visto que todos os participantes dos eventos possuem um Troller T4.	Criação de identificação através de cores e edições iguais do Troller T4.	Refere-se ao sentimento de expectativa sobre os sentimentos que podem ser vivenciado através dos eventos
IDENTIFICAÇÃO	Na largada de todos os eventos, a Troller se encontra presente com uma grande exposição de marca. Durante a Copa Troller, por exemplo, existem estandes que promovem a venda de produtos da marca (boné, camiseta, jaqueta, etc)	Relaciona trolleiros e seus veículos através da identificação das placas de cada Troller T4.	Através da aplicação de adesivos na largada do evento, os participantes são identificados através de um número de inscrição.	Através da explicação de cada evento, faz com que o público consumidor escolha o evento e categoria que gera uma maior identificação
AÇÃO	Terrenos pré-planejados e preparados para que o público consumidor aproveite da melhor maneira possível os eventos.	Veículos identificados com a marca e identidade visual do evento para que possam participar da trilha, passeio, etc.	Trata de acessórios que melhorem o desempenho e conforto durante os eventos.	Convite para participar dos próximos eventos Troller

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quanto às estratégias experienciais propiciadas através dos eventos, entende-se que a marca contempla de forma satisfatória a questão do ambiente, visto que ela utiliza terrenos *off-road* durante a realização. Já em relação ao *test-drive*, entende-se que a marca não obtém destaque dentro de um contexto de cultura-mundo*.* Analisando a forma como se estabelece a presença do produto nos eventos, pode-se inferir que é de maneira aceitável, visto que o produto gera uma identificação muito grande com o público consumidor. No que diz respeito à identidade visual, é possível analisar que a marca cumpre com o ideal, visto que promove-se um sentimento de pertencimento de grupo pois todos os veículos participantes do evento possuem a marca Troller. Quando se trata do site, percebe-se que a marca utiliza as experiências vivenciadas nos eventos para que os trolleiros frequentem aqueles eventos que tenham uma maior identificação. Porém, é possível verificar que a utilização das experiências vivenciadas se dá de maneira superficial, sem, por exemplo, a utilização de depoimentos de quem já foi no evento. Mostra-se então, uma oportunidade para aprimorar a comunicação a respeito dos eventos e atrair um maior número de trolleiros para participarem.

Através da análise dos MEEs e dos ProEx, é possível verificar que a marca pretende gerar relacionamento, identificação e criar sentimento com o público consumidor participante dos eventos promovidos pela marca. Já em relação ao *tes-drive*, verifica-se, através da vivência da pesquisadora, que a marca não gera sentimento e identificação *off-road,* visto que ele não se enquadra na adrenalina e emoção que são experienciadas através de um ambiente 4x4. Portanto, pode-se afirmar que, através do *test-drive*, a emoção, ação e sentimento *off-road* não são vivenciados e experienciados. No entanto, para verificar se os desejos da marca são, de fato, percebidos pelo público consumidor, realizou-se entrevistas semiestruturadas com sete consumidores da marca.

4.5 EXPERIÊNCIA NA VISÃO ESTRATÉGICA DA TROLLER

Com o objetivo de verificar como a marca Troller executa estratégias baseadas na experiência para o seu público consumidor realizou-se uma entrevista com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, concessionária do Rio Grande do Sul, situada na cidade de Porto Alegre. Essa entrevista ocorreu nas dependências da sede da Trilha Florauto, em Porto Alegre, no dia 25 de maio de 2016, e foi gravada,

com consentimento do entrevistado. A entrevista foi feita com base em um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A), elaborado pela pesquisadora. Para preservar a identidade do entrevistado, ele é denominado como Gerente de Vendas.

Como já mencionado, a Troller organiza eventos para o público consumidor da marca. Quando questionado para o Gerente de Vendas sobre o envolvimento da concessionária nos eventos, ele afirmou que existe envolvimento da Trilha Florauto com os eventos que acontecem no Rio Grande do Sul. De acordo com o entrevisto, a marca agenda uma data para a realização do evento, divulga as informações referentes ao evento e a concessionária auxilia no suporte, convidando o público consumidor e participando do evento. De acordo com o Gerente de Vendas, todos os eventos realizados em todo o Brasil são organizados por uma agência e pelo setor de marketing da Troller. Portanto, ficou claro que a concessionária apenas auxilia no suporte e não na organização.

Em relação às experiências propiciadas pela marca através dos eventos, percebe-se que existe uma intenção e preocupação com a utilização do veículo após a compra: “[...] além de vender o veículo, a Troller propõe o que fazer com o veículo, né. [...] o que eu faço quando ele compra? Eu dou um suporte do que ele vai fazer com o veículo 4x4. Essa é a principal intenção dos eventos” (GERENTE DE VENDAS). Para o entrevistado, a marca promove os eventos para deixar o DNA *off-road* mais evidente para o público consumidor. Para ele, a paixão que os trolleiros tem pelo veículo fica ainda mais evidente durante os eventos realizados pela marca. Portanto, acredita-se que a marca pretende promover utilidade ao veículo oferecido ao público consumidor através dos eventos realizados.

No que se refere aos sentidos mais trabalhados através dos eventos, o Gerente de Vendas acredita que sejam a visão e o tato. De acordo com o entrevistado, o sentido visão é muito bem trabalhado, pois os eventos são realizados em belas paisagens. Já o sentido tato é trabalhado “[...] por sentir tudo aquilo que tu tá ali. O próprio volante ou até mesmo na pele, tudo aquilo que tu tá curtindo no evento” (GERENTE DE VENDAS).

De acordo com o entrevistado, existe uma forte relação entre a marca e o público consumidor.

> O cliente é um cliente que fica. Depois que ele entra na marca, ele gosta de vestir a marca, ele gosta de botar o boné da marca, ter o chinelo, a capinha do celular da marca; porque ele acaba levando não só o carro, um jeep

> como um veículo, mas toda uma filosofia de vida. Ele muda totalmente os locais que ele tá no final de semana, ele tá sempre conversando com outros trolleiros, os grupos dele são de troller, ele acaba conversando sobre troller, sobre melhoria, sobre acessórios, então, acaba mudando drasticamente a vida do cliente. Então, quando eu vendo um troller, eu acabo dizendo que tu não tá comprando somente um automóvel, tu tá comprando uma filosofia de vida, tu muda realmente o teu modo de viver (GERENTE DE VENDAS).

O depoimento do Gerente de Vendas vai ao encontro do que, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), se transforma em um aspecto de diferenciação dentro do contexto da cultura-mundo. Como já exposto, na hipermodernidade, a marca se torna um sinônimo de identidade do consumidor. De acordo com os autores, o que o consumidor hipermoderno compra uma marca que represente um "[...] suplemento de alma, de sonho, de identidade" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 95). Portanto, de acordo com o Gerente de Vendas, a Troller consegue transformar o universo de vida do público consumidor e fazer com que ele usufrua da marca de maneira constante. Porém, há que se ressaltar que esse processo fica evidente para o indivíduo que já possui um Troller. Ou seja, as ações e estratégias utilizadas para os potenciais consumidores, especialmente no que se refere ao *test-drive*, poderiam ser melhor trabalhadas, conforme exposto anteriormente.

Para o Gerente de Vendas, o público consumidor se sente satisfeito com os eventos promovidos pela marca.

> [...] o cliente quando anda sozinho ou numa organização dele ou mais dois os três amigos no final de semana é de uma forma, mas quando tem uma montadora ou concessionária por traz, a gente pensa muito mais no bem estar, na comodidade e na diversão do cliente. Então a gente trabalha focado para o cliente. Tem todo um embasamento, tem todo um levantamento antes de percurso, tem toda uma questão que a gente faz antes dos eventos tudo voltado para a satisfação do cliente (GERENTE DE VENDAS).

O depoimento do entrevistado vai ao encontro da teoria exposta por Schmitt (2004), de que a gestão da experiência é vista como um conceito que declara que as marcas necessitam se preocupar não apenas na experiência do consumidor na etapa da venda, mas também em todas as etapas e processos posteriores a ela. Só assim haverá, consequentemente, formação de identificação e relacionamento com o público consumidor.

Na visão do entrevistado, o público consumidor confia na marca. De acordo com ele, ter um Troller é ter uma máquina na qual o público consumidor pode confiar

e pode superar qualquer desafio, seja ele em terrenos *off-road* ou em expedições mais longas, como uma expedição para o Chile ou Argentina, por exemplo. Para ele, uma grande parte do público consumidor opta pela Troller justamente pela confiabilidade que o veículo traz. Além de confiança, o Gerente de Vendas indica que a concessionária preza pela opinião do público consumidor e que adapta, na medida do possível, os eventos para que eles sejam realizados da melhor maneira possível para a maioria. Porém, vale ressaltar que, ao expor isso, o Gerente de Vendas se refere aos eventos promovidos pela concessionária, eventos dos quais ele, juntamente com a Trilha Florauto, organiza. Em relação aos eventos oficiais da marca, não existe nenhuma indicação de que as sugestões e melhorias propostas pelos trolleiros sejam, de fato, ouvidas e levadas em consideração.

Em relação a crises e conflitos relacionados à marca, o Gerente de Vendas comentou que existe uma série de problemas relacionados ao motor do modelo 2013/14. Segundo o entrevistado, é um problema que ainda está sendo resolvido, visto que muitos veículos já saíram da garantia e ainda estão em uso. O Gerente de Vendas afirmou que não existiu um gerenciamento de crise em massa, e que eles trabalham caso a caso quando algum veículo com este problema aparece. Em relação a crises e conflitos relacionados aos eventos, o gerente afirmou que em todos os eventos realizados surge algum tipo de problema com o troller, visto que o veículo é levado a situações extremas. Quando ocorre algum problema dessa natureza, segundo o Gerente, existe suporte por parte da marca, caso seja algo relativamente fácil a ser resolvido no local. Em casos mais extremos, o veículo é guinchado e levado para uma concessionária mais próxima.

Quanto à questão sobre as diretrizes de comunicação e prestação de serviços impostas pela Troller serem suficientes e seguidas pelas concessionárias, o Gerente de Vendas relatou que há um ano as diretrizes impostas pela marca, através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, são seguidas. Sobre a suficiência das orientações, o Gerente afirma que a marca falha nas orientações pós-venda. Segundo ele, a questão da garantia e da análise de garantia ainda é muito ampla, e admite que a marca ainda necessita avançar nesse sentido.

No que se refere à construção de reputação, o Gerente de Vendas afirma que os eventos agregam positivamente para a marca. Segundo ele, os eventos e o veículo produzem admiradores da marca.

> Quando o evento chega numa cidade, ele para a cidade. Então mesmo quem não tem condições de ter um troller ou não tem um troller, vê todo aquele pessoal fazendo aquele evento e acaba sendo um admirador da marca. Ele acaba curtindo, comentando, compartilhando a experiência visual ou até sensitiva com o veiculo. Com certeza essa questão positiva agrega muito mais na reputação (GERENTE DE VENDAS).

Questiona-se, nesse sentido, o entendimento do Gerente de Vendas sobre reputação da marca. Conforme já exposto, de acordo com Grunig (2009), a reputação pode ser conceituada como um subproduto do comportamento da qualidade e administração de relacionamentos entre os públicos e as organizações as quais estes estão atrelados. Ainda segundo o autor, a reputação só ocorre se relacionamentos são cultivados. Portanto, percebe-se, através do depoimento do entrevistado, que ele não enxerga a reputação como um subproduto oriundo dos relacionamentos cultivados entre a marca e o seu público, mas como algo atrelado especificamente aos eventos e à ótica de terceiros, não necessariamente o público consumidor da marca. Evidentemente, aspectos como eventos e visão de outras pessoas também auxiliam na formação da reputação, mas, como estratégia de marca, não podem ser exclusivos.

Percebe-se que a marca se preocupa com a utilidade que o público consumidor pode dar ao veículo depois de comprá-lo, indo ao encontro do conceito de gestão da experiência, proposto por Schmitt (2004), onde o autor propõe que a marca deve se preocupar com a satisfação do consumidor mesmo depois do momento da venda, gerando valor para os consumidores através de serviços e interações. Através da organização e realização de eventos *off-road*, a Troller consegue mostrar para o indivíduo a utilidade do T4, propiciando, assim, uma experiência com o produto para o público consumidor. É possível dizer que, em relação aos eventos promovidos pela marca, a Troller obtém um grande diferencial dentro do contexto de cultura-mundo, visto que facilita a utilidade e interação na relação produto e consumidor. Já em relação aos demais serviços, principalmente ao *test-drive*, conforme é realizado atualmente pela concessionária Trilha Florauto, não obtém aspectos diferenciais em relação a outras marcas do segmento automobilístico. Ou seja, gera apenas algumas vantagens competitivas dentro do cenário de cultura-mundo.

De acordo com o depoimento do Gerente de Vendas, verifica-se que a marca não auxilia as concessionárias da melhor maneira possível quando se trata do pós-

venda. Isso acarreta em um serviço, muitas vezes, mal realizado e leva a insatisfação do público consumidor, sendo prejudicial para a marca dentro do contexto da cultura-mundo.

Percebe-se uma relação clara entre a pesquisa bibliográfica e os dados do campo de estudo na fala do Gerente quando relata que ter um Troller é ter uma máquina na qual o consumidor pode confiar e enfrentar qualquer desafio. De acordo com Schmitt (2004), a promessa de valor experiencial significa o que o consumidor recebe da marca. Como já exposto anteriormente, observa-se que a marca busca como promessa de valor experiencial um veículo com força e capacidade para enfrentar os desafios *off-road* através de um desempenho de alta qualidade. Portanto, através do depoimento do entrevistado, verifica-se que a marca atende a este critério.

De maneira geral, percebe-se, através do relato do entrevistado, que a marca cria destaque dentro do contexto da cultura-mundo quando se trata do atendimento realizado para o público consumidor, através dos eventos promovidos. Em relação ao pré e pós-venda, percebe-se que a marca poderia promover diretrizes de orientação mais específicas para as concessionárias. Portanto, é possível afirmar, através da entrevista realizada, que a marca não efetua todas as etapas da gestão da experiência com êxito, gerando pouca vantagem competitiva no seu segmento.

4.6 EXPERIÊNCIA NA VISÃO DOS CONSUMIDORES

Com o objetivo de avaliar, a partir da visão do consumidor, como as estratégias baseadas na experiência geram identificação com a marca Troller, foram realizadas sete entrevistas com consumidores. Duas entrevistas ocorreram presencialmente, nos dias 31 de maio e 2 de junho, na Trilha Flourato e em uma cafeteria, no Shopping Bourbon Ipiranga, respectivamente; e cinco entrevistas ocorreram via Skype nos dias 30 e 31 de maio e 1º, 2 e 3 de junho. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro semiestruturado (APÊNDICE B), elaborado pela pesquisadora. A escolha dos consumidores se deu de maneira não aleatória, tendo como pré-requisito serem consumidores que participem dos eventos oficiais da marca ou que tenham comprado o veículo troller 0Km na concessionária Trilha Flourato, concessionária do Rio Grande do Sul.

Escolheu-se a realização de entrevistas com consumidores pois, de acordo com Schmitt (2004), a gestão da experiência do cliente encarrega-se de tratar dos relacionamentos com os consumidores como bens, com o objetivo de transformar consumidores satisfeitos em promotores leais à marca. Além disso, através das entrevistas, foi possível verificar se as ações e estratégias experienciais pretendidas pela marca eram percebidas de maneira simétrica pelo público consumidor.

Vale destacar que, antes do início das entrevistas, a pesquisadora esclareceu que a identidade dos entrevistados seria preservada, importando somente suas respostas, exclusivamente para atividades acadêmicas do estudo. Nesse sentido, a seguir, os entrevistados serão identificados como: Consumidor 1, Consumidor 2, Consumidor 3, Consumidor 4, Consumidor 5, Consumidor 6 e Consumidor 7.

Inicialmente, os consumidores foram questionados do motivo, entre todas as marcas do segmento *off-road*, da opção pela Troller. Dentre as respostas, destacou-se o fato do custo-benefício em relação ao concorrente, o fato de ser um veículo com mecânica nacional e por ser um veículo robusto e propício para o 4x4: “Custo-benefício. O Jeep Wrangler, ele é muito bom também, mas ele é quase o dobro do preço do Troller, então não vale muito a pena” (CONSUMIDOR 3). “Por ser um carro robusto, por eu ver que ia aguentar o ‘tranco’ pra trilha, comprei pela confiabilidade da mecânica Ford, também” (CONSUMIDOR 5). “Além da estética do carro, o pós venda e manutenção. É um carro nacional, mais fácil pra achar peça” (CONSUMIDOR 2). “É que o carro é um projeto totalmente brasileiro, isso foi um fator importante e é um carro diferente das outras opções disponíveis, também” (CONSUMIDOR 4). “Os acessórios da Troller são praticamente a metade do preço dos do Jeep [...] sobre o Jeep eu pensei: pô ele é importado, daqui a pouco eu vou querer alguma peça e quanto tempo vai demorar pra vim? Tudo eu botei na balança e por isso eu optei pela Troller” (CONSUMIDOR 6). “Eu escolhi a Troller porque eu procurava um carro robusto, que fosse possível ao mesmo tempo fazer trilha e usar na cidade. E o concorrente é o Wrangler, e é importado e muito caro” (CONSUMIDOR 1). “Por ser um veículo robusto e brasileiro” (CONSUMIDOR 7). Portanto, percebe-se que um fator importante na escolha da Troller é pela marca oferecer um veículo produzido no Brasil e com um valor mais acessível, ao contrário do principal concorrente. Conforme afirma Schmitt (2004), a etapa “Construindo a Plataforma Experiencial”, da gestão da experiência, se resume na criação de uma promessa de valor experiencial. Conforme já exposto e de acordo com o site

institucional e documentos da marca, observa-se que a marca busca o desempenho de alta qualidade através de um veículo com força e capacidade que demonstra beleza, robustez e funcionalidade. De acordo com os depoimentos dos consumidores, é possível observar que esta etapa da gestão da experiência é entendida por eles, tendo em vista o fato de que citaram o elemento de robustez do carro.

Porém, é possível verificar que, em muitas vezes, o fator determinante para a compra do Troller T4 é o valor mais acessível, o que não pode ser considerado um fator de diferenciação dentro do contexto da cultura mundo, visto que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011; 2015) as marcas precisam valorizar um modo de vida e criar um estilo. Tampouco pode-se afirmar que o fato de uma marca se diferenciar pelo atributo do preço está ligado à gestão de experiência.

Posteriormente, questionados sobre os sentimentos que o veículo Troller T4 remete aos consumidores, destacou-se os sentimentos de união, integração, família e amigos. “Fora da estrada, esse espírito mais aventureiro” (CONSUMIDOR 2). “Um veículo que convida a gente pra sair de casa. Ele promove também toda uma integração com tanto da família, quanto com outras pessoas que também gostam de passeios desse tipo” (CONSUMIDOR 4). Segundo o Consumidor 4, o sentimento mais marcante do Troller é a possibilidade de interação entre pessoas que tenham o mesmo gosto em comum: “Ela permite a gente fazer amigos” (CONSUMIDOR 4). Através dos depoimentos dos consumidores, percebe-se que a marca gera sentimentos como amizade, união, companheirismo, amizade e confiabilidade para ultrapassar fronteiras, sentimentos característicos do 4x4. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011; 2015), a cultura-mundo constrói um capitalismo da sedução focado nos prazeres dos consumidores. Portanto, percebe-se que, de acordo com os depoimentos dos entrevistados, a marca obtém destaque ao propiciar aos consumidores prazeres e sentimentos dentro da prática *off-road.*

Ao pensar na marca, no veículo Troller T4 e nos eventos promovidos pela marca, verifica-se que os sentidos mais aguçados no público consumidor são a visão, audição e o olfato: “Penso no cheiro de diesel, oficina, no som do motor e na imagem de uma floresta” (CONSUMIDOR 2). “Uma música mais agitada, rock [...] me lembra cheiro de barro” (CONSUMIDOR 5). “Lembro do cheiro de barro e diesel, do som do motor do meu Troller e penso em paisagens bonitas” (CONSUMIDOR 3).

Segundo Schmitt (2002), o marketing dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais. O Consumidor 4 relata que, para ele, o sentido mais aguçado é a visão, ao pensar em natureza. Já o Consumidor 6 pensa que o sentido mais aguçado é a audição, pois remete ao som do seu primeiro Troller. Através do relato de todos os consumidores, percebe-se que o cheiro de diesel, o som do barulho do motor e as paisagens que são propiciadas através dos eventos promovidos pela marca são as sensações mais marcantes entre o público consumidor da marca.

Apesar de o marketing dos sentidos ser bem utilizado através dos eventos promovidos pela marca, foi observado, através da técnica de pesquisa cliente oculto, onde foi realizado o *test-drive* pela autora, que esta estratégia, conforme proposta por Schmitt (2004), não é bem trabalhada no *test-drive*. Considera-se importante que o marketing dos sentidos seja bem explorado nesta etapa do contato do consumidor com a marca, pois, geralmente, ele representa o primeiro contato com a marca.

Para que se tenha uma boa gestão da experiência, segundo Schmitt (2004), as marcas necessitam se preocupar com a experiência do consumidor no momento da venda do produto e também em todas as etapas e processos relacionados a estas ações. Verifica-se que existe satisfação dos consumidores em relação aos serviços e eventos propiciados pela marca, quando eles, segundo as entrevistas realizadas, comentam se sentirem satisfeitos com os eventos e com o atendimento no pós-venda. De acordo com os Consumidores 3 e 4, a marca organiza bem os eventos direcionados ao público consumidor e promove integração a partir deles. Foi obtido, através do depoimento do Consumidor 6, apenas um motivo de insatisfação em relação aos serviços prestados pela marca:

> A única coisa que me gerou insatisfação é em relação a oficina, pela demora, por tudo. Mas foi a única insatisfação que eu tive com eles, mas, mesmo assim, sempre bem atendido, pelo menos por parte do gerente, sempre tentou se esforçar pra que a coisa fluísse (CONSUMIDOR 6).

Porém, verifica-se que este motivo não é maior do que os outros motivos que fazem o consumidor a se sentir satisfeito. A insatisfação do Consumidor 6 em relação ao pós-venda se resume ao atendimento recebido na oficina da concessionária. Apesar do Gerente de Vendas ter apontado as orientações do pós-

venda como sendo fracas em relação à garantia do veículo, este não foi o motivo de reclamação do consumidor, que apontou insatisfação a respeito dos serviços da oficina e não da garantia.

De acordo com o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, um dos pilares estratégicos da Troller é a confiabilidade. Esse pilar cria sustentação quando, a partir do questionamento “Você confia na marca?” feito pela pesquisadora, seis consumidores responderam que sim. Apenas o Consumidor 1 disse confiar na mecânica da marca, mas não na fábrica: “Eu confio na marca mas não confio no serviço da marca.” Após questionar sobre a confiabilidade da marca, a pesquisadora indagou sobre a abertura da marca em relação às críticas e às sugestões dos consumidores no que se refere aos serviços e eventos promovidos pela marca. Neste ponto, percebeu-se opiniões diferentes sobre o questionamento. Os consumidores 1 e 2 afirmaram que, caso tivessem alguma crítica ou sugestão sobre os eventos e atendimento, obteriam retorno apenas da concessionária e não da marca, afirmando que acreditam que a marca, em âmbito nacional, não é aberta a críticas e/ou sugestões oriundas do público consumidor.

> A marca? A Ford? Não. A concessionária com certeza, mas a Ford não. A Ford trata o consumidor com indiferença [...] eu já tive problemas com o carro, fiz milhares de reclamações com o outro Troller que eu tinha, e eles não deram a mínima, eles não tem consideração nenhuma, a marca com o consumidor (CONSUMIDOR 1).

Já o Consumidor 6 tem dúvidas quanto ao retorno da marca, “[...] a marca eu não sei, porque existem reclamações. No próprio TROLLER FACECLUBE.[10] existe queixas de proprietários em relação a marca, mas pela parte da concessionária eu tenho certeza que resolveriam” (CONSUMIDOR 6). Na visão do Consumidor 3 a marca ouviria o público consumidor caso as críticas ou sugestões fossem feitas por um número maior de consumidores, afirmando não saber se a marca ouviria somente um consumidor. Os demais consumidores acreditam que a marca iria ouvir. Inclusive, o Consumidor 5 apresentou um relato pessoal: “[...] acredito que sim, inclusive quando eu tive problema eu entrei no SAC e eles me retornaram tranquilo, intermediaram uma série de descontos que eu negociei com a concessionária. Então acredito que iriam me ouvir e tentar me ajudar a solucionar” (CONSUMIDOR 5). O

[10] Grupo do Facebook utilizado para divulgação e discussão de temas relacionados ao mundo *off-road*, em especial aos assuntos que envolvam a marca Troller (FACEBOOKb, 2016).

depoimento dos Consumidores 1 e 2 vai ao encontro com as experiências das quais a pesquisadora teve ao tentar entrar em contato com a marca. Através de várias tentativas, como já exposto anteriormente, a pesquisadora não obteve sucesso ao tentar contatar a Gerente de Marketing da Troller, obtendo assim, retorno apenas por parte da concessionária do Rio Grande do Sul, através da figura do Gerente de Vendas. Os depoimentos dos Consumidores 1 e 2 e a experiência que a pesquisadora teve, mostram que a marca não possui uma preocupação em responder e solucionar todos os problemas do público consumidor e potenciais consumidores. Através do depoimento do Consumidor 5, conclui-se que a marca responde a apenas algumas interações realizadas pelo público consumidor, mas não todas.

Percebe-se, portanto, que uma parte do público consumidor acredita que a marca não estaria aberta para críticas e/ou sugestões em prol de melhorias. Sendo assim, a marca não cria destaque dentro do contexto de cultura-mundo, onde o *feedback* do público consumidor é importante. Percebe-se, também, que a marca orienta os Distribuidores a realizarem pesquisas de satisfação para saber a opinião do público consumidor. Porém, os próprios consumidores relatam que a marca não estaria disposta a ouvi-los. De acordo com o conceito de gestão da experiência, proposto por Schmitt (2004), a etapa “analisando o mundo experiencial do cliente” prevê suprir as necessidades e aspirações experienciais do consumidor. De acordo com o autor, as marcas devem incorporar o *insight* dos consumidores em suas estratégias e implementações. A marca não obtém êxito nesta etapa da gestão da experiência do público consumidor, o que pode influenciar, negativamente, na sua reputação, visto que esta se baseia na construção de relacionamento entre a marca e o público consumidor, segundo Grunig, Ferrari e França (2009). Nesse contexto, é significativo salientar a importância do trabalho de relações públicas, visto como um profissional que visa a construção de bons relacionamentos com todos os públicos envolvidos com a marca.

Em relação a crises e conflitos com a marca durante os atendimentos e eventos promovidos, os Consumidores 2 e 7 afirmaram não ter conhecimento e participação. Os Consumidores 3 e 5 afirmam ter conhecimento de conflitos causados por conta do problema no motor do Troller T4 2013/14, conforme já relatado através do depoimento do Gerente de Vendas. “Quando trocaram para o motor 3.2 estourava turbina, direção, uma série de coisinhas. Fiquei sabendo pelos

fóruns da internet que a Ford não queria dar garantia [...] mas isso aí, pessoal brigando com a Ford" (CONSUMIDOR 5). Apesar do conhecimento sobre conflitos e crises, observa-se que os consumidores 3 e 5 não participaram diretamente de nenhum problema relacionado com a marca. Já o Consumidor 1 afirmou ter um processo judicial contra a marca por conta do modelo 2013/14.

> [...] durante um ano, somando todos os problemas e reclamações, o carro somou mais de 30 protocolos com a marca e desses 30 protocolos nenhum teve resposta por parte da Ford e se quer a Ford, a Troller, né, não respondeu. E o carro também não foi substituído, não foi trocado. Um carro com todos os tipos de problemas. E aí eu terminei vendendo esse carro para a Florauto, a Florauto recebeu o carro e passou para um terceiro e o carro continuou com problema, e até hoje a Troller se quer indenizou, chamou para um acordo e disse 'olha, eu vou substituir, vou substituir o motor que por que tava com defeito'. Não, sempre tentando, na verdade, criar situações, pra dizer que o carro não tinha garantia (CONSUMIDOR 1).

Segundo o Consumidor 1, o problema nunca foi resolvido e a Troller nunca concedeu uma resposta sobre o ocorrido. Após a venda do veículo, o Consumidor 1 comprou o novo modelo do veículo, o T4 2015/16. A pesquisadora o questionou sobre o motivo do consumidor continuar com um veículo da mesma marca, tendo vista todo o ocorrido.

> [...] porque quando eu fui vender o carro, eu não tinha pra quem entregar. Como eu ia vender um carro pra um terceiro que o motor aquece, que tem vazamento de óleo, que tem uma serie de problemas? Eu não tive opção, a minha única opção foi vender na concessionária, na própria marca, porque os demais, os outros consumidores, não aceitavam a marca também, pois isso fica tudo registrado nas horas de serviço da concessionária; tu liga pra concessionária, tu consta lá no sistema e tu vê todos os defeitos do carro, então não teria como dar garantia no carro sabendo todos os defeitos que ele tinha. Então não tinha opção de permanecer. Eu tive que comprar esse outro [o novo], sem escolha [risos] e esse carro, ao contrário do outro, é muito bom, é um carro novo, todo diferenciado, outra mecânica e tudo mais, e o carro é muito bom, mas o de 2013 foi muito ruim (CONSUMIDOR 1).

Apesar de todos os problemas com o veículo, o Consumidor 1, quando questionado se trocaria o veículo pelo próximo modelo, disse que sim: "[...] acredito que sim, por não ter outra opção intermediária eu acho que sim" (CONSUMIDOR 1). Através do relato do Consumidor 1 é possível perceber que, mesmo com todos os problemas enfrentados com a marca, ele não deixaria de usufruir do Troller T4. Porém, quando questionado a respeito da reputação da marca, o Consumidor 1 atribuiu nota 4, em uma escala de 0 a 10, por acreditar que, a partir do momento em

que se encontra algum problema com um veículo 0Km e a marca não atende às reclamações, ela não é confiável.

A opinião do Consumidor 1 a respeito da reputação da marca não vai de encontro da opinião dos outros consumidores, que atribuíram notas 8, 9 e 10, por se tratar de um veículo robusto e por ser uma marca reconhecida e respeitada em território brasileiro. Apesar dos consumidores atribuírem à Troller uma boa nota em termos de reputação, quando questionados a respeito do assunto, relataram sobre o desconforto do veículo, considerando-o um carro duro, barulhento, apertado e com espaço interno muito pequeno. Porém, de acordo com o depoimento dos consumidores 3 e 5, foi possível verificar que, apesar de reclamarem sobre aspectos pontuais do veículo, tem noção que é um veículo *off-road* e, por isso, se trata de um carro com menos conforto: “Se tu quer comprar um carro confortável tu não compra um Troller” (CONSUMIDOR 5). O Consumidor 3 relata que muitas pessoas tem o desejo de ter um Troller, porém não sabem exatamente o que é ter um veículo *off-road*, visto que a maioria dos veículos deste segmento não são confortáveis.

Ainda sobre aspectos pontuais do veículo, o Consumidor 6 relatou sobre a diferença do concorrente em relação ao Troller:

> O espaço interno é outra coisa em que a Jeep anda na frente nesse sentido, porque o Wrangler tem 4 portas e tem espaço interno [...]o acabamento do Jeep é outra coisa sem comparação com o acabamento do Troller, ele é muito simples, né, se tu vai comparar com o Jeep, ele é anos luz a frente nesse aspecto. Troller ganha custo benefício (CONSUMIDOR 6).

Portanto, identifica-se que, ao mesmo tempo em que os consumidores tem noção de que o Troller é um veículo *off-road* 4x4 e que, por isso, trata-se de um veículo mais desconfortável, também são cientes de que o concorrente, um veículo do mesmo segmento, também *off-road*, possui um conforto e comodidade maiores. Assim, confirma-se que, nesse aspecto, o veículo Troller T4 tem a preferência em relação ao concorrente por conta do atributo preço, o que não gera destaque dentro de um contexto de cultura-mundo, tampouco na estratégia da gestão da experiência.

Em relação às experiências propiciadas para o público consumidor através dos eventos e atendimento prestados, verifica-se que o veículo promove a integração entre os trolleiros, desperta um sentimento de amizade e proporciona o *off-road*. Através do depoimento dos consumidores, percebe-se que o Troller T4 é um veículo que promove um espírito de identificação a um grupo. Para o

Consumidor 3, o sentimento de amizade é o que prevalece: “[...] porque todo mundo tem meio que o mesmo sentimento, porque pro cara ir no evento da Troller ele tem que gostar muito da marca e da prática *off-road*, então todo mundo é amigo” (CONSUMIDOR 3). O Consumidor 3 relata a identificação e pertencimento de grupo que o veículo proporciona “[...] esses dias fui no açougue passou um Troller, e o cara passou cumprimentando, buzinando, parece que é amigo, conhecido”. (CONSUMIDOR 3). Portanto, conclui-se que a marca obtém destaque dentro de um cenário da cultura-mundo, conforme proposto por Lipovetsky e Serroy (2011), visto que ela promove um sentimento de inclusão de grupo.

Para Schmitt (2004), a gestão da experiência do cliente tem uma visão geral pela qual a marca e seus produtos podem ser importantes na vida do consumidor. Ela se relaciona com o consumidor e incentiva a integração de diferentes elementos da sua experiência. O autor afirma que, mesmo depois do momento da venda, as marcas que se preocupam em proporcionar boas experiências ao público consumidor, fornecem interações que acabam se transformando em experiências marcantes. Com isso, ela consolida lealdade com os consumidores e agrega valor. Portanto, a partir das entrevistas realizadas com consumidores da marca, concluiu-se que a Troller realiza somente algumas etapas da gestão da experiência.

4.7 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA EXPERIÊNCIA NO SEGMENTO *OFF-ROAD*

Constata-se, a partir dos dados coletados para este estudo, que a marca Troller cumpre com apenas com algumas etapas da gestão da experiência, conforme proposto por Schmitt (2004). Percebe-se, através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, que a marca se preocupa com o *feedback* do consumidor, orientando as concessionárias a realizarem pesquisas de satisfação. Porém, de acordo com as entrevistas realizadas, ficou evidente que este público não acredita que a marca está disposta a ouvi-lo, fato este que pode comprometer a construção de um relacionamento a longo prazo.

A Troller comunica o que seus produtos e serviços representam e os valores que oferece ao consumidor através deles, obtendo assim, êxito na construção da plataforma experiencial, conforme propõe Schmitt (2004). O Troller T4 está relacionado com um veículo robusto, preparado para os desafios 4x4, sejam quais forem eles. O fator mecânica, por ser Ford e mundialmente conhecida, agrega

positivamente à reputação da marca. Os consumidores avaliam a mecânica do veículo como confiável e preparada para enfrentar os desafios *off-road.*

Através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, a marca se preocupa com a experiência do público consumidor e de potenciais públicos, ao orientar os Distribuidores sobre como as comunicações e atendimentos devem ser realizados. Contudo, a marca utiliza-se destes recursos de maneira simples e sem diferenciação em relação a outras marcas do segmento automobilístico. Portanto, constatou-se que a Troller projeta a experiência da marca, conforme previsto por Schmitt (2004), mas sem obter realce dentro de um contexto de cultura-mundo. Nesse aspecto, a gestão da experiência poderia ser aplicada com distinção através de estratégias pensadas por um profissional de relações públicas, visto que é um profissional preocupado com todas as etapas da experiência do público consumidor e, também, dos potenciais consumidores da marca.

Para que a marca obtenha êxito e destaque dentro do contexto da hipermodernidade, conforme previsto por Lipovetsky e Serroy (2011; 2015), a Troller poderia investir em um showroom com um tipo de exposição mais próximo ao contexto *off-road*, como peças 3D em formato de barro, paisagens, natureza, lama e diversos terrenos 4x4, por exemplo. Para gerar uma breve identificação com os eventos promovidos pela marca, a Troller poderia utilizar o espaço 4x4 para apresentar vídeos das trilhas, passeios e *rallies off-road* e também depoimentos de consumidores que já vivenciaram estas experiências. A partir disso, o consumidor poderia visualizar as práticas *off-road* enquanto aguarda atendimento da concessionária. Outro fator que a marca poderia investir é a produção de um site que instigue mais os sentimentos propiciados através dos eventos, seja em forma de vídeos ou depoimentos de consumidores que já participaram ou mesmo de uma interação diferenciada do consumidor com o produto. Simulações, via site, da experiência de dirigir um troller, seriam interessantes, por exemplo. Atualmente, o site apresenta os eventos e aspectos funcionais do produto, porém, o faz de maneira similar a outras marcas do segmento automobilístico.

No que se refere às inovações realizadas no produto, percebe-se que, conforme já exposto, existe satisfação do público consumidor em relação à mecânica Ford. Porém, verifica-se, através das entrevistas realizadas com os consumidores, que a marca não se preocupa em inovar em questões de conforto no veículo. Schmitt (2004) apresenta a etapa “comprometendo-se com a inovação

contínua", como sendo uma das mais importantes na gestão da experiência, capaz de se traduzir em melhorias na vida dos consumidores e podendo variar desde grandes invenções até pequenas inovações na formatação do produto. No caso da Troller, percebe-se que, em relação a concorrente, a marca se encontra em desvantagem nesta etapa da gestão da experiência, visto que não cumpre com uma inovação contínua em todos os aspectos do veículo. Compreende-se que o maior fator de destaque entre a principal concorrente e a Troller é a questão do valor do produto[11], um fator que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011; 2015) não traduz legitimidade dentro de um contexto da cultura-mundo e que, também, não cria relacionamento com o público-consumidor; não auxiliando na construção de reputação da marca.

No que se refere às demais estratégias experienciais, percebe-se que a área de Relações Públicas poderia contribuir para que a marca obtenha uma gestão da experiência completa para o público consumidor. Ainda como sugestão de estratégia, verifica-se que seria interessante a marca realizar o *test-drive* em terrenos 4x4, seja através de uma construção de pista *off-road* no ambiente da concessionária ou em algum lugar afastado da cidade. O *test-drive*, da maneira como é realizado atualmente, não gera muitos fatores experienciais importantes para que o consumidor tenha contato com o veículo e usufrua de todos os seus benefícios. Ainda a respeito do *test-drive*, para que seja utilizado como plataforma experiencial, poderia ser realizado anteriormente à de aspectos funcionais do produto pelo vendedor. O consumidor, antes de mais nada, deveria ser convidado a vivenciar o veículo, experienciar o Troller T4.

No que diz respeito à reputação, para Fombrun (1996) *apud* Grunig, Ferrari e França (2009), é o produto do relacionamento com os públicos e do comportamento organizacional. Entende-se, a partir dos dados aos quais se teve acesso, que a marca não procura realizar estratégias voltadas para a construção de reputação. Ou seja, parece não haver uma estratégia planejada nesse sentido. Não foi verificado nenhum indicativo de construção de reputação no Manual de Padronização dos Distribuidores Troller, tampouco na fala daqueles que a representam. Também é questionado, como já exposto, o entendimento do Gerente de Vendas a respeito da

[11] O valor de um Troller T4 0Km é de R$123.000,00. Fonte: Concessionária Trilha Florauto. Já o valor do veículo concorrente, o Jeep Wrangler, é de R$190.000,00. Fonte: Concessionária Jeep Porto Alegre.

construção da reputação da marca. Apesar disso, constatou-se que os eventos geram identificação e relacionamento com o público consumidor, como estratégias isoladas. Ficou perceptível, através da opinião dos consumidores, que, mesmo a marca não visando construir uma boa reputação através de pilares estratégicos, é bem conceituada.

Uma boa gestão da experiência é aquela que se preocupa com a experiência do consumidor em todos os pontos de contato com o produto ou serviço oferecido pela marca. No contexto analisado, percebeu-se que a marca Troller tem falhas em algumas etapas da gestão da experiência e, portanto, não se destaca significativamente dentro de um contexto de cultura-mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estratégias experienciais, se bem trabalhadas, desenvolvidas e atreladas à gestão da experiência, mostram-se interessantes do ponto de vista da criação de consolidação de identificação entre o público consumidor e a marca, dentro de um contexto de cultura-mundo.

Inicialmente, este estudo tinha como questionamento levantar informações sobre como a marca Troller faz a gestão da experiência para o público consumidor. A partir do conceito de gestão da experiência, composto por cinco etapas, constatou-se que a Troller se preocupa em projetar experiência em apenas algumas etapas de contato com a marca. A marca não realiza uma gestão da experiência completa para o público consumidor, o que faz com que não possua diferencial em todas as suas ações e estratégias.

Através da pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar os temas centrais necessários ao estudo: cultura-mundo, marketing experiencial, gestão da experiência, relacionamento e reputação. Além disso, foi importante denominar, criticamente, o marketing experiencial e a gestão da experiência como estratégias a serem utilizadas pelas marcas dentro de um contexto da cultura-mundo. Frente a isso, percebeu-se que aspectos experienciais são importantes para que as marcas obtenham sucesso dentro de um contexto de hipermodernidade.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como e se a marca Troller faz a gestão da experiência junto ao seu público consumidor, visando a legitimação da sua reputação, no contexto da cultura-mundo. A esse respeito, entende-se que o objetivo foi atendido na medida em que se procurou compreender o histórico da marca, a maneira como ela atende às questões de inovação do produto e serviços, a realidade de aplicação das técnicas de marketing experiencial e etapas da gestão da experiência, avaliando como estas estratégias e etapas estavam inseridas no contexto da marca. Por meio dos dados coletados, percebeu-se que as estratégias experienciais oriundas do marketing experiencial, neste caso, os eventos promovidos pela marca, criam um ambiente favorável à organização, fazendo com que tais ações auxiliem na criação de identificação e relacionamento com o público consumidor. Entretanto, concluiu-se que a marca não trabalha de maneira plena todas as etapas da gestão da experiência do público consumidor, não alcançando destaque total dentro do contexto da cultura-mundo.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, compreende-se que foram alcançados na medida em que se preocupou em coletar dados através de documentos oficiais da marca e de entrevistas com consumidores e o Gerente de Vendas da Trilha Florauto, concessionária do Rio Grande do Sul. Através do Manual de Padronização dos Distribuidores Troller e do depoimento do gerente, foi possível verificar como a marca Troller executa as estratégias baseadas na experiência para seu público consumidor. Já a partir do depoimento dos consumidores da marca, foi possível avaliar como as estratégias baseadas na experiência geram identificação com a Troller. Nesse sentido, foi verificado que a maior geração de identificação entre a marca e o seu público consumidor se dá através dos eventos realizados pela marca.

Também foi possível perceber como a área de Relações Públicas pode auxiliar na geração de identificação do público consumidor, a partir da gestão da experiência, visando sempre a construção de uma boa reputação. Conclui-se que a área de Relações Públicas pode e deve estar mais próxima aos conceitos de marketing experiencial e gestão da experiência dentro do segmento *off-road,* para incluí-los nas estratégias de relacionamento, identificação e construção de reputação, mostrando que são alternativas interessantes, inovadoras e efetivas para a marca.

De maneira geral, durante o processo de construção deste estudo, percebeu-se que os programas de comunicação com foco em experiência são pouco trabalhados dentro do segmento automobilístico. Entende-se que existe uma necessidade grande em expandir o uso de estratégias experienciais neste contexto, tendo em vista o fato de construir diferenciais. Espera-se que este estudo possibilite às áreas de Comunicação e de Relações Públicas a discussão de alternativas e estratégias que envolvam o marketing experiencial e a gestão da experiência na geração de identificação e relacionamento duradouro entre a marca e seu público consumidor. Além disso, esta monografia poderá apoiar a marca Troller a entender suas necessidades e aprimorar a geração de identificação, relacionamento e a construção de uma boa reputação com o público consumidor e consumidores em potencial.

Destaca-se que o estudo possibilitou à pesquisadora entender o papel de relações públicas ao promover estratégias com foco no marketing experiencial e na gestão da experiência do público consumidor de uma marca do segmento

automobilístico. Além disso, acredita-se que permitiu aliar os conceitos teóricos com a prática profissional, através do estudo de caso.

Por fim, espera-se que o estudo tenha atingido o seu objetivo de analisar como e se a marca Troller faz a gestão da experiência junto ao seu público consumidor, visando a legitimação da sua reputação, no contexto da cultura-mundo Mas, além disso, espera-se que possa servir de motivação para outros estudos avaliarem o marketing experiencial e a gestão da experiência dentro de um contexto de cultura-mundo.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMS, Roger D.. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.) **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

AM3 MARKETING INTEGRADO. **O que é marketing experimental**. Disponível em: <https://am3marketingintegrado.wordpress.com/2010/12/03/o-que-e-marketing-experimental/>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BLOG COMUNICAÇÃO INTEGRADA. **Marketing experiencial**: como as emoções decidem as compras. Disponível em: <http://www.luispaulorodrigues.com/_marketing_experiencial_saiba_como_e_que_as_emocoes_decidem_as_compras>. Acesso em: 10 maio 2016.

BRUNER, Edward M. Experience and its expressions. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.) **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

CALLEGARO, Ana Rita Catelan. **A relação entre estilo de vida e experiência de consumo**: o estudo de caso da marca Gang. 2012. 194 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DUARTE, Marcia Y. Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGLERT, Natália Fontoura. **Cliente oculto**: análise do processo de coleta, entrega e utilização das informações obtidas na melhoria do atendimento no varejo. 2011. 96 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Escola de administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/39286>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FACEBOOKa. **Fanpage oficial da marca Troller**. Disponível em: <https://www.facebook.com/TrollerBrasil>. Acesso em: 10 maio 2016.

FACEBOOKb. **Troller faceclube**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/102579076519095/?fref=ts>. Acesso em: 10 maio 2016.

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

GANITO, Carla; MAURÍCIO, Ana Fabíola. Entrevista a Gilles Lipovetsky. **Comunicação & cultura**, Lisboa, n. 9, 2010, p. 155-163. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Lipovetsky.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G.. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, Oxford, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRONROSS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão, 2009

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of business and management**, v. 9, n. 3, jun./set. 2003.

JOHNSTON, R.; CLARK, G.. **Service operations management**. 3. ed. London: Financial Times/Prentice-Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINDSTROM, M.. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFEZZOLLI, Eliane *et al*.. Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p.89-102, mar./2014.

MEYER, C.; SCHWAGER, A.. Understanding customer experience. **Harvard business review**, Boston, v. 85, p. 117-126, fev./ 2007;.

NACIONAL TRANSPORTES. **Rally Dakar**: saiba mais sobre a competição. Disponível em <http://nacionaltransportes.com/blog/noticias/rally-dakar-saiba-sobre-competicao/>. Acesso em: 13 maio 2016.

NUNES, Ana Karin. A comunicação nas Universidades na legitimação de redes de relacionamento com os agentes de influência. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10, 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H.. Welcome to the experiency economy. **Harvard business review**, Boston, v. 76, n.4, p.96-105, 1998.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RALLY DOS SERTÕES. Disponível em <http://www.sertoes.com/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional**: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Book, 2002.

SCHARF, Edson Roberto. O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista brasileira de gestão em negócios**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 99-113, jan./mar. 2011.

SCHMITT, B. H.. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernard. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TROLLER. **Site oficial da marca**. Disponível em: <www.troller.com.br>. Acessos em: abr./maio 2016.

TURNER, Victor W. Dewey. Dilthey and drama: an essay in the anthropology of experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds.) **The anthropology of experience.** Urbana: University of Illinois Press, 1986.

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

WARD, T.; DAGGER, T. S.. The complexity of relationship marketing for service customers. **Journal of services marketing**, Brisbane, 2007.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think**: essencial insights into the mind of the market. Disponível em: <http://www.amazon.com/How-Customers-Think-Essential-Insights/dp/1578518261>. Acesso em: 10 maio 2016.

APÊNDICE A – Entrevista com o gerente

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Esta entrevista tem como objetivo verificar como a marca Troller executa estratégias baseadas na experiência para o seu público consumidor. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Manoela Lawall Radtke, graduanda em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Profª Drª Ana Karin Nunes.

Questões:

1) Qual o seu envolvimento com os eventos (Troller Day, Troller Weekend, Copa Troller, Copa Troller Brasil) realizados pela Troller?
2) Quais são as experiências que a marca, através dos eventos, proporciona para os trolleiros?
3) Quais são os sentidos (olfato, audição, visão, paladar, tato) que você acredita que os eventos mais trabalham e por quê?
4) Qual relação você acredita existir entre a marca e os trolleiros? Existe alguma ação que é feita para manter essa relação?
5) Você acha que os consumidores da marca se sentem satisfeitos com os eventos realizados? Por quê? Quais são os principais motivos da satisfação e da insatisfação?
6) Você acredita que os trolleiros confiam na marca? E eles são escutados? Como, por exemplo, caso sugerirem alguma mudança nos serviços e eventos realizados pela marca e seus Distribuidores.
7) Já houve alguma crise relacionada com a marca? Como ela foi trabalhada? E em algum evento promovido pela marca?
8) As diretrizes de comunicação e prestação de serviço impostas pela marca são respeitadas (ou suficientes?) pelos Distribuidores?

9) No que você acredita que os serviços e eventos realizados pela marca agregam de positivo ou negativo para a reputação da Troller?

APÊNDICE B – Entrevista com os consumidores

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Esta entrevista tem como objetivo avaliar, a partir da visão do consumidor, como as estratégias baseadas na experiência geram identificação com a marca Troller. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Manoela Lawall Radtke, graduanda em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Profª Drª Ana Karin Nunes.

Questões:

1) De todas as marcas do segmento off-road, por que você optou pela Troller? Quais são os sentimentos que o veículo lhe remete?
2) Qual é o seu envolvimento com a marca Troller? E com os eventos promovidos pela marca?
3) Quais são as experiências – através dos eventos, do atendimento, Distribuidores - que a Troller proporciona para você?
4) Quais são os sentidos (olfato, audição, visão, paladar, tato) que você acredita que a marca, através dos eventos, do atendimento, Distribuidores, mais desperta em você?
5) Você se sente satisfeito com os eventos e atendimentos propiciados pela Troller? Por quê? Quais são os principais motivos de satisfação e insatisfação?
6) Você confia na Troller? Você acredita que, caso tenha alguma crítica ou sugestão a respeito dos eventos e serviços propiciados pela marca, eles irão te escutar?
7) Você já ficou sabendo ou já participou de alguma crise relacionada com a marca? Algum conflito que tenha ocorrido em algum evento ou serviço

prestado? Como ele foi resolvido? Caso tenha sido com você, você acha que o seu relacionamento com a marca ajudou para que a crise fosse resolvida?

8) Se você tivesse que atribuir uma nota (de 0 a 10) para a reputação da Troller, qual seria? Justifique.