

Gestão da experiência com consumidores de veículos *off-road*: O caso da marca Troller¹

Manoela Lawall RADTKE²

Ana Karin NUNES³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo aborda a gestão da experiência do público consumidor no contexto da cultura-mundo. Nessa perspectiva, tem-se como objeto a marca do segmento automobilístico *off-road* Troller, através da qual busca-se compreender como as experiências vivenciadas pelo público consumidor influenciam na geração de identificação com a marca. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa faz uma revisão teórica sobre os temas de cultura-mundo, marketing experiencial e gestão da experiência, além da aplicação de um estudo de caso. Como fonte de coleta de dados recorreu-se à pesquisa documental, utilizando documentos oficiais da marca, cliente oculto e entrevista em profundidade. 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 do contexto da cultura-mundo.

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

Introdução

Este artigo, derivado de uma monografia de conclusão de curso, apresenta uma análise da gestão da experiência do consumidor de veículos *off-road* da marca Troller, dentro do contexto da cultura-mundo. A pesquisa encontra justificativa na necessidade do desenvolvimento de um estudo crítico dos aspectos experienciais do contexto da cultura-mundo. Acredita-se que, neste cenário, 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.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). E-mail: radtkemanoela@gmail.com

³ Doutora em Educação. Mestre e Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas. Professora e Pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). E-mail: ana.karin@ufrgs.br

Nesse contexto, destaca-se a importância da apropriação desses conhecimentos pelo profissional de Relações Públicas, o qual tem como uma de suas premissas básicas a construção de relacionamentos duradouros entre organizações e públicos.

Discute-se, nessa perspectiva, 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), 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). Ao final, apresentam-se os resultados da análise que buscou verificar como e se a marca estudada faz gestão da experiência junto ao seu público consumidor, no contexto da cultura-mundo.

O contexto da cultura-mundo e a marca como seu produto

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, as relações sociais se restringiam ao pequeno grupo das relações clônicas, políticas, religiosas, mágicas e parentais. A segunda era 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.

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.

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 midiaticização. 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.

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. As marcas, no 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.

O consumidor não age de maneira consciente no processo de compra no contexto da cultura-mundo. Está cercado de marcas que estão, cada vez mais, oferecendo produtos e serviços mais eficientes e inovadores, o que o torna mais exigente. 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. 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.

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.

Dentro deste universo de incessante competição pela atração do consumidor, em que 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 entre o consumidor e a marca.

Experiência no contexto da marca: o cliente-emoção

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.

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,

difícilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência advém da interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

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.

É possível, portanto, afirmar que, de acordo com 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 caracterizada 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 se sinta 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. 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.

De modo geral, 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.

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 pela *experiência do consumidor* (através das situações de consumo que as marcas se relacionam com os consumidores); pelo *consumo como experiência holística* (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); pelos *consumidores como seres racionais e emocionais* (os seres humanos querem ser envolvidos, estimulados com emoções e desafios) e pelos *métodos ecléticos* (o marketing experiencial não se limita à utilização de apenas uma metodologia).

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.

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. Trata-se 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, conseqüentemente, a formação de um relacionamento legítimo com este público.

A estrutura da gestão da experiência do cliente, segundo Schmitt (2004), consta da *análise do mundo experiencial do cliente* (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); *construção da 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); *projeção da 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); *estruturação da interface do cliente* (criação de intercâmbios apropriados e dinâmicos com os clientes nos pontos de contato, considerando aspectos experienciais do cliente) e *comprometimento com a inovação contínua* (entendimento sobre o que se traduz como melhorias na vida pessoal e no ambiente de trabalho do consumidor, de forma continuada).

As etapas da estrutura da gestão da experiência do cliente apresentadas 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.

Perante a abordagem apresentada por Schmitt (2004), é possível dizer que a gestão da experiência do cliente deve ser um fator estratégico a ser utilizado no contexto da cultura-mundo, visando sempre à atração, fidelização e construção de relacionamento com o consumidor. Portanto, às marcas incumbe a tarefa de agir com eficácia na construção de estratégias que gerem relacionamento legítimo, 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. 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.

Gestão da experiência do público consumidor da Troller

Para a análise e a verificação de como a marca Troller executa estratégias baseadas na gestão experiência para o seu público consumidor, utilizou-se como fonte de dados: o Manual⁴ de Padronização dos Distribuidores Troller, o site institucional da marca, as características explicitadas pela marca, entrevistas em profundidade com consumidores e cliente oculto em uma concessionária da marca, na cidade de Porto Alegre.

⁴ Documento cedido para a pesquisadora através da concessionária analisada. Produzido pela marca em dezembro de 2013.

Os critérios para a escolha dos consumidores para aplicação da técnica entrevista em profundidade foi a participação nos eventos oficiais da marca ou a compra do veículo 0Km na concessionária da Troller. 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 de 2016. A outra técnica utilizada, o cliente oculto, foi realizada no dia 23 de maio de 2016, na concessionária da marca, localizada na cidade de Porto Alegre. 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.

Os dados para o estudo de caso foram coletados durante o primeiro semestre do ano de 2016. Como categorias de análise foram utilizadas as etapas que estruturam a gestão da experiência com o cliente, propostas por Schmitt (2004). Através delas, chegou-se aos seguintes resultados:

1) 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. Nesse contexto, a pesquisa realizada junto ao Manual de Padronização dos Distribuidores Troller evidenciou que 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).

Mas, apesar de existir evidência de preocupação com a satisfação do cliente, foi obtida a informação, através da entrevista em profundidade realizada com consumidores, de que a marca não trata, de maneira eficaz, os problemas desse público. De acordo com o relato do Consumidor 1, ele possui 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”. Percebe-se, a partir do relato, que o consumidor não acredita que a marca está disposta a ouvi-lo, fato este que pode comprometer a construção de um relacionamento a longo prazo.

2) 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. 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, acredita-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, tem-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. Portanto, 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.

3) Projetando a experiência da marca

Na perspectiva funcionalista de Schmitt (2004), a experiência da marca significa todos elementos estáticos que o cliente encontra – o produto, sua logotíпия 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.

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.

De forma geral, identificou-se que a marca prega uma política experiencial para o público consumidor. 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*.

4) Estruturando a interface do cliente

De acordo com Schmitt (2004), 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. A interface do cliente inclui três tipos de transações e interações: a) face a face; b) pessoal, mas a distância; e c) eletrônica.

A interface “face a face” se dá, no caso da Troller, em algum Distribuidor da marca, 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.

Durante a realização da técnica de pesquisa cliente oculto foi possível verificar que a Troller possui um bom atendimento ao consumidor. Porém, 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 se agrega um processo de atendimento diferenciado.

A interface “pessoal, mas a distância” ocorre via telefone ou por escrito e destina-se ao consumidor individualmente. De acordo com o Manual de Padronização dos

Distribuidores Troller, a marca se preocupa com o sucesso desta interface. 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.

A pesquisadora realizou o primeiro contato com uma concessionária da marca por telefone. Através desse contato foi possível verificar que a concessionária segue as orientações impostas pela marca quando. 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 forma geral, foi 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, funcione de maneira plena e alinhada.

5) 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 propício 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*.

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 no mercado de veículos *off-road*. Evidenciando, é possível analisar o relato do Consumidor 6, sobre aspectos pontuais do veículo e sobre sua diferença em relação a um concorrente do mercado *off-road*: “o espaço interno é outra coisa em que a Jeep anda na frente nesse sentido, [...] o acabamento do Jeep é outra coisa sem comparação com o acabamento do Troller, ele é muito simples comparando com o Jeep. Troller ganha custo benefício” (CONSUMIDOR 6). 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. 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.

Considerações finais

Constatou-se, a partir dos dados coletados para este estudo, que a marca Troller cumpre com apenas com algumas etapas da gestão da experiência. 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.

A marca analisada 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, mas sem obter destaque 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.

No que se refere às inovações realizadas no produto, percebe-se que existe satisfação do público consumidor em relação à mecânica. Porém, verificou-se, através das entrevistas realizadas com os consumidores, que a marca não se preocupa em inovar em questões de conforto no veículo. A etapa de comprometimento com a inovação contínua é 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, dentro do mercado *off-road*, 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 concorrente⁵ e a Troller é a questão do valor do produto⁶, um fator que não traduz legitimidade dentro de um contexto da cultura-mundo e que, também, não cria relacionamento com o público-consumidor.

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. 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 Segundo entrevistas realizadas, pode-se detectar que o principal concorrente do Troller T4 é o Jeep Wrangler, da marca Jeep.

⁶ 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.

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.

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.

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

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

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

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.

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

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: UFRGS, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132793/000975779.pdf?sequence=1>

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

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.

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.