

DESTINOS DE VIAGEM: modelo para medir a incorporação de experiências vividas pelo consumidor com bens intangíveis ao seu self estendido

MARIO DUARTE DOS SANTOS MACHADO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

CLAUDIO FELISONI DE ANGELO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

NUNO MANOEL MARTINS DIAS FOUTO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

DESTINOS DE VIAGEM: modelo para medir a incorporação de experiências vividas pelo consumidor com bens intangíveis ao seu self estendido

INTRODUÇÃO

Um dos fenômenos que tem marcado de maneira expressiva as relações humanas desde o século vinte e se amplia no início deste século, é a cultura do consumo. Esse movimento traz no seu bojo novos padrões de comportamento do consumidor ditados pelos movimentos pós-modernos que contribuem para diferenciar indivíduos e grupos sociais pelos produtos ou serviços que consomem.

Para entender o comportamento desse consumidor, Belk (1988) orienta que é fundamental ter uma compreensão dos significados que são atribuídos aos bens, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Por outro lado, a sociedade e os mercados experimentam rápidas mudanças catalisadas pelas tecnologias de mídia sociais que permitem a criação e o desenvolvimento de novas modalidades de comunicação aliadas a ferramentas que ampliam o leque de oportunidades no relacionamento dos consumidores com diferentes marcas e na forma como adquirem produtos ou serviços, seja individualmente ou influenciados entre si quando se relacionam em diferentes grupos. Dessa forma o indivíduo pode pertencer a várias “tribos” simultaneamente, comportando-se de maneira desigual, pelo fato de assumir diferentes papéis em cada uma delas.

Sendo assim, Belk (2013) destaca que os consumidores expostos a diferentes papéis não apresentam um self único e centrado, logo, também não apresentam preferências constantes ou esperadas, mas sim uma colagem de várias representações de selfs.

Dentro do campo teórico do comportamento do consumidor e mais precisamente na abordagem dos conceitos de self e self estendido, formulou-se para discussão o seguinte problema de pesquisa: pode-se inferir que o consumidor do início do século “vinte e um”, na busca de experiências memoráveis, esteja promovendo transferências de valores dos bens tangíveis para os intangíveis e ampliados, assim, o seu self a partir das experiências vividas com os bens intangíveis?

Para trazer respostas a esse questionamento o objetivo do presente ensaio situa-se em buscar estudos acadêmicos voltados ao consumo de bens não materiais, tais como, lugares ou destinos, identificar e analisar um modelo quantitativo que a partir de bens não materiais, proponha medir o quanto as experiências vividas no destino de uma viagem podem ser incorporadas ao self estendido do consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Caracterização do consumidor pós-moderno

Se de um lado muitos pesquisadores de marketing desconfiam dos argumentos pós-modernistas (Patterson, 1998), de outro para os profissionais de marketing o ambiente pós-moderno introduziu uma nova linguagem, que para eles muitas vezes é difícil de ser interpretada. Simmons (2008) enfatiza que para os acadêmicos e profissionais de marketing, há uma necessidade implícita de reconhecer a magnitude da mudança social que está em curso

no ambiente cultural. Essa complexidade é vista como o reinar supremo dos consumidores pós-modernos buscando experiências de marca, individuais e comunais (Cova & Pace, 2006).

Goulding (2003) condensou as várias vertentes do pensamento pós-modernista em relação à representação do consumidor pós-moderno, para revelar duas posições singulares.

A primeira vê a natureza essencial da pós-modernidade como uma força libertadora, com fragmentação central na experiência (Flrat & Venkatesh, 1995; Brown, 1995; Simmon, 2006). Essa fragmentação, “consiste numa série de ideias inter-relacionadas; a fragmentação dos mercados em segmentos cada vez menores e, portanto, a proliferação de uma gama maior de produtos e opções para atender ao crescente número de segmentos” (Goulding, 2003).

Desse modo, a fragmentação se alinha com a perda do compromisso e da fidelidade do consumidor com um único estilo de vida ou sistema de crenças e resulta em “mercados de bricolagem”, ou seja, consumidores que não apresentam um self único e centrado com preferências constantes ou esperadas, mas sim, uma colagem de várias representações de selfs e preferências, mesmo quando se observam as mesmas categorias de produtos (Flrat & Shultz, 1997).

Uma característica importante do indivíduo pós-moderno, no âmbito do mercado, é a de evitar compromissos (Dawes & Brown, 2000), ou seja, o consumidor pós-moderno busca exercer sua liberdade e se orientar para onde a sua escolha ou o seu capricho indicarem.

No contexto pluralista atual, o consumo tornou-se um meio para os indivíduos se apropriarem e construírem com criatividade, suas autoimagens que lhes permitam tornar-se mais aceitos e / ou desejáveis em vários ambientes e / ou grupos sociais (Kacen, 2000; Dawes & Brown, 2000; Goulding, 2003). Dessa maneira, a sociedade de consumo pós-moderna tornou-se obcecada pela aparência e exposição, onde o estilo é um substituto pronto para a identidade e, a imagem do indivíduo é vista como recebendo muito mais elogios do que a sua própria essência (Patterson, 1998; Kacen, 2000).

A segunda posição representando as visões pós-modernas do consumidor indica uma sociedade distópica e alienante (Goulding, 2003). Tem sido argumentado por muitos autores que há uma realidade superficial para o consumidor pós-moderno (Eco, 1987; Jameson, 1990; Simmon, 2008), dentro de um mundo mediado por simulações e experiências hiper-reais (Baudrillard, 1993; Simmon, 2006). Flrat e Shultz (1997), afirmam que a representação de um passado imaginado ou do futuro, no presente, foca o consumo pós-moderno no “aqui e agora”. Em essência existem duas posições que norteia o comportamento do consumidor, de um lado, uma falta de profundidade e, de outro, uma atenção exacerbada numa “realidade” superficial (Eco, 1987; Jameson, 1990; Simmon, 2008). Esse mal-estar potencialmente malévolos está enraizado na sociedade pós-moderna, caracterizada por confusão de identidade e fragmentação do “self” (Simmon, 2008).

Em contra posição a esses argumentos sobre o comportamento de alienação e individualismo do consumidor, há um movimento crescente na literatura que postula que a pós-modernidade é um período que incentiva movimentos que passam longe do individualismo, em direção a uma busca por mais laços sociais, introduzindo o conceito de neo-tribalismo, redes de pessoas reunindo-se homoganeamente juntas para a interação social, muitas vezes em torno do consumo de bens e de marcas (Cova 1997; Cova & Cova 2002; Cova & Pace, 2006; Cova *et al.*, 2007).

O conceito de neo-tribalismo, por si só, poderia justificar o estudo proposto por este ensaio de que lugares e destinos são fontes de identificação e afiliação conforme descrito por Snepenger *et al.*, (2007).

Para Simmon (2008) os consumidores pós-modernos adoram ser individuais, eles adoram se reinventar continuamente através do consumo. No entanto, não querem fazê-lo isoladamente ou em comunidades com interesses muito dispersos. Segundo Dholakia *et al.*, (2004) e Cova e Pace (2006) os consumidores pós-modernos mostram novas formas de

socialização e empoderamento, baseadas não somente na interação entre pares, mas na auto exposição pessoal diante de outros consumidores através das marcas e rituais ligados ao consumo. Dentro desse contexto, os consumidores estão encontrando fóruns públicos nos quais, podem se expressar e se diferenciar daqueles que importam, através do consumo (Hagel & Armstrong, 1997; Banks & Daus, 2002; Gruen *et al.*, 2005; Simmon, 2008).

Em última análise, na cultura pós-moderna, o self é essencialmente descentralizado, preferindo a sua capacidade de alternar imagens e utilizar o consumo como meio de construir imagens poderosas libertando-se da monotonia e da conformidade (Brown, 1995 as cited in Simmon, 2008). Com estes argumentos, abre-se espaço para ampliar os conceitos do self e do self estendido.

O conceito do self

“Nós somos o que temos...talvez seja o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor ” (Belk 1988).

Belk (1988) cita Satre (1943) como fonte da ideia de que os objetos se tornam parte do self simplesmente sendo apropriados para uso próprio. No entanto Belk (1988) amplia o conceito e identifica quatro níveis de self: o individual, a família, a comunidade e o grupo.

Se por um lado os consumidores inconscientemente (às vezes conscientemente) sabem que seus bens estão intimamente ligados ao seu self (Belk, 1988) como, por exemplo, quando uma consumidora escolhe uma peça jeans, ela escolhe a marca que, em sua mente, parece trazer mais contribuição ao seu próprio self, dessa forma, a propriedade e o uso do produto ajudam a definir e vivenciar a sua identidade.

Por outro lado, para o consumidor não é somente o caso de confecções de moda, mas também, automóveis, a residência em que mora, a decoração da casa, os lugares que frequenta, as pessoas que conhece e os livros que lê, também podem ser constitutivos do self.

Para Ahuvia (2005), Belk (1988) rejeita qualquer definição do que está incluído no self e que pode se aplicar uniformemente a indivíduos e culturas. Isso porque ele acredita que o que constitui o self é uma avaliação subjetiva e individual de cada pessoa e que esta em constante mudança, ao longo do tempo.

Sendo assim, Belk (1988) sugere uma estrutura consistente para o self, pelo menos nas culturas individualistas ocidentais, onde vê os consumidores como possuindo um self central, que é expandido para incluir itens que então se tornam parte do self estendido. Avaliando pesquisas anteriores, Belk (1988) concluiu que, para alguns indivíduos, o corpo, processos internos, ideias e experiências provavelmente pertencerão ao seu self, enquanto que pessoas, lugares, e as coisas a que se sente ligado são vistas como parte de seu self estendido.

O conceito do self estendido

"Objetos em nosso poder literalmente podem estender o self, como quando uma ferramenta ou arma nos permite fazer coisas das quais, de outro modo, seríamos incapazes de fazê-lo" (Belk 1988).

O conceito de self estendido foi proposto inicialmente, segundo Belk (2015), por William James em seu livro *Principles of Psychology* publicado em 1890.

Ahuvia (2005) destaca que a publicação *Possessions and the Extended Self* proposta por Belk em 1988 acelerou e consolidou o interesse dos pesquisadores para o comportamento do consumidor nas formas como o consumo ajuda a definir o sentido para as pessoas de quem elas são.

Ainda segundo Ahuvia (2005) desde então, as questões relacionadas à forma como os consumidores usam produtos para construir sua identidade permearam a pesquisa

interpretativa do consumidor e se tornaram temas principais nos trabalhos experimentais. A mencionada publicação e outras que a sucederam reuniram um vasto conteúdo de literatura para apoiar a tese de que os consumidores usam bens-chave para estender, expandir e fortalecer o senso de self.

Outro aspecto a ser considerado na teoria do self estendido de Belk (1988) é que o self é proposto figurativamente como uma estrutura consistente composta por múltiplas camadas, apresentando um self nuclear que se expande para incluir itens que podem se tornar parte do self estendido. Reconhece-se que:

“algumas posses são mais centrais para o self do que outras. As posses centrais para o self podem ser visualizadas em camadas concentradas em torno do self nuclear, e será diferente entre indivíduos, ao longo do tempo e ao dentro das culturas que criam significados simbólicos compartilhados para diferentes bens” (Belk, 1988).

Dessa maneira, o conceito do self estendido desponta como uma das principais linhas de pesquisa do consumidor, a qual reflete os aspectos expressivos e fragmentados do self (Stone, Gold & Szabo-Douat, 2017).

Para Belk (1989) o self estendido ocorre pelo controle e domínio de um objeto, e através da contaminação por proximidade e continuidade de seu uso, gerando uma estreita ligação entre o self e o objeto possuído. Ele estende nossa identidade além da nossa mente e do nosso corpo (Belk, 2013).

Enquanto o self estendido se caracteriza como um conceito natural para alguns pesquisadores, Stone *et al.*, (2017) questionam que muitos consumidores poderiam identificar esse conceito como uma fantasia contra factual e não como uma descrição consistente da sua "realidade" efetiva de self estendido. Um estudo desenvolvido por Stone *et al.*, (2017) visando explorar a questão apresentada e identificar se os consumidores percebem ou não a relação do self com os bens, resultou em diversas achados sobre o tema, alguns favoráveis ao conceito e outros nem tanto.

Um dos achados importantes da pesquisa segundo Stone *et al.*, (2017) indica que os respondentes, tanto aqueles favoráveis ao conceito como os desfavoráveis, pareciam reconhecer prontamente a ideia de self estendido, quer eles aceitassem ou não pensar no assunto antes de responderem, o que para os autores pode corresponder a um entendimento tácito a priori, sobre o conceito. Dentre os relatos obtidos na pesquisa destaca-se um exemplo que caracteriza o conceito do self estendido e que mais se aproxima da proposta tal como Belk (1988) teorizou descrevendo posses como parte do self, ou seja, a imagem do self representada (estendida) nos produtos que o consumidor escolhe:

“Penso que cada pessoa compra certas coisas que a diferenciam de outras pessoas; ou que refletem sua posição na sociedade; ou ... ela quer estar em ... Assim, as posses são parte do self porque representam ... nossa posição na sociedade” (Amy, 21 anos).

Sartre (1943 como citado em Belk, 1988) sugere três maneiras principais através das quais aprendemos a considerar um objeto como parte do self. A primeira diz respeito à apropriação ou controle de um objeto para uso pessoal. Sartre afirma que podemos apropriar objetos intangíveis, superando, conquistando ou dominando determinadas situações. Por exemplo, o desafio cumprido ao atingir o pico de uma montanha, afirma para o alpinista o controle sobre a montanha e sobre o panorama que lhe é oferecido.

Sartre também vê no simbolismo do ato de dar presentes aos outros como um meio de ampliar o self estendido, uma forma especial de controle. Um presente continua, ao longo do tempo, a ser associado com o doador e, desse modo, a identidade do doador fica estendida sobre o ganhador do presente através daquele bem.

Para Belk (1988) estes exemplos podem fornecer uma boa explicação de como produtos ou serviços, propriedades ou eventos públicos podem ser vistos como posses e, assim, potencialmente contribuir para o senso de self estendido.

Uma segunda maneira proposta por Sartre (1943 como citado em Belk, 1988) de ter um objeto e incorporá-lo ao self é criando-o. Se o elemento criado é um objeto material ou um pensamento abstrato, o criador mantém uma identidade sobre o objeto enquanto esse objeto mantiver uma marca ou alguma outra associação com a pessoa que o trouxe à existência.

Ao comprar um objeto e se apropriar do mesmo é também outra forma de criar o objeto, e que mesmo o poder de compra latente do dinheiro contribui para o senso de self. “Pare diante de uma vitrine com dinheiro em seu bolso, os objetos exibidos já são mais da metade seus” (Sartre, 1943 como citado em Belk, 1988).

Nesse sentido, podemos supor que o dinheiro aumenta o senso de self porque amplia as possibilidades imagináveis de tudo o que podemos ter e fazer. O dinheiro também nos dá o poder de adquirir ou rejeitar seletivamente objetos compráveis, moldando de forma seletiva nosso self estendido (Belk, 1988).

A terceira maneira pela qual os objetos se tornam parte do self é conhecendo-os. Se o objeto a ser conhecido é uma pessoa, lugar ou coisa, Sartre (1943 como citado em Belk, 1988) sustenta que o envolvimento para conhecer é impulsionado pelo desejo de possuir ou usufruir do objeto.

Em suma, Belk (1988) destaca que os três conceitos apresentados por Sartre para tornar os objetos parte do self (controle / domínio, criação e conhecimento) são exemplos ativos e intencionais de self estendido.

Ao longo da sua evolução o conceito de self estendido, conforme citado por Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) vem se relacionando mais diretamente, mas não somente, com os seguintes conceitos ligados a bens materiais:

- a. produtos de posse (Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine & Allen, 1995; Sivadas & Ventkatesch, 1995);
- b. objetos amados (Ahuvia, 2005);
- c. envolvimento afetivos e/ou duradouros com marcas ou classes de produtos (Ball & Tasaki, 1992; Fournier, 1998; Schultz, Kleine, & Kernan, 1989).

Por outro lado Belk (1990) enfatiza que através da incorporação de bens não materiais, incluindo lugares, o nosso self pode ser ampliado; tornando-se maior. No entanto, as pessoas não se definem apenas pelo seu estado atual, mas também pelo seu passado e pela projeção do seu futuro (Belk, 1990). Ao nos cercarmos de coisas e memórias, nos sentimos “enraizados e visualmente contínuos com nosso passado” (McCracken, 1988). O conceito de self apreendido pelo indivíduo é comumente revelado por meio de narrativas, com os principais eventos sendo vinculados a uma forma de enredo que conecta o passado, o presente e o futuro das pessoas (Ahuvia, 2005). Experiências passadas importantes são, portanto, frequentemente representadas por bens preciosos que simbolizam esses eventos e ajudam a manter as memórias vivas (Belk, 1988).

As citações de Belk (1988) confirmam a inter-relação entre os bens não materiais e os bens materiais que de uma maneira ou outra, trazem o simbolismo de lugares.

Lugares ou destinos como promotores do self estendido

Belk (1988) e Belk e Austin (1986) examinaram o papel que categorias adicionais como lugares, monumentos públicos, experiências, períodos de tempo, programas de televisão, filmes e figuras públicas podem exercer sobre o self estendido. Concluíram que das categorias adicionais que podem promover o self estendido do consumidor, lugares e as experiências vividas tendem a ser vistos claramente como parte do self estendido.

Sendo assim, tal como os produtos, objetos ou marcas, os lugares têm valor e significado (McCracken, 1988). São fontes de identificação e afiliação, proporcionam um propósito à vida das pessoas e ajudam a definir a identidade do visitante no momento em que usufrui da experiência da visita (Snepenger, Snepenger, Dalbey & Wessol, 2007).

Locais, incluindo destinos, também estão associados a valores e sentimentos que duram muito além, da experiência real do momento e fornecem cenários para a construção de memórias (Belk, 1990; Sandberg, 2003). A complexidade das experiências vividas, incluindo interações entre características do local ou do destino e tipos de experiências são frequentemente reconhecidas na literatura (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Binkhorst & den Dekker, 2009; den Breejen, 2007; Volo, 2009 as cited in Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2014).

Descrevendo destinos como “armazéns de significados” Snepenger *et al.*, (2007) descrevem que esse significado é criado pelo indivíduo por ter estado no local, consumido produtos e serviços, ou interagido com outros indivíduos.

A importância simbólica dos lugares como repositórios de emoções segundo Hosany e Gilbert (2010), além de criar “memórias, atitudes, valores, pensamentos e significados” (Sandberg, 2003), é frequentemente referido na literatura como a identidade do local ou do destino.

Ahn, Ekinci e Li (2013) exploram a validade do self estendido e da congruência funcional para explicar as escolhas dos destinos. Os resultados mostram que a congruência funcional afeta a escolha do destino, sugerindo que a tomada de decisão de qual destino escolher depende, quase que exclusivamente, dos atributos tangíveis que possam atender às necessidades utilitárias básicas do indivíduo. Por outro lado, as características simbólicas e a autoconfiança elevada, apropriadas ao self estendido afetam diretamente as intenções dos viajantes de visitar um determinado destino.

Para comprovar que associações emocionais também servem como método de segmentação e escolha de destinos, Hosany *et al.*, (2015) empregando a escala de experiências emocionais de Hosany e Gilbert (2010) identificam cinco padrões distintos de emoções entre turistas: apaixonados, deliciados, misturados, negativos e sem emoção. Estes padrões afetam a satisfação pós-consumo e a propensão a recomendar destinos.

Além desses padrões de emoção, ainda no contexto de turismo e lazer, devem ser consideradas as variáveis que tratam de dimensões emocionais, tais como, familiaridade com o lugar, enraizamento ao lugar e pertencimento (Hammitt, Kyle, & Oh, 2009; Hammitt, Backlund, & Bixler, 2004), ou ainda, a ligação social ao lugar (Kyle, Graefe, & Manning, 2005).

Os resultados apresentados por Hosany *et al.*, (2015) sugerem que as respostas emocionais mais positivas se relacionam com a satisfação global da viagem e a crescente probabilidade de recomendar o destino vivenciado, portanto a imagem que o viajante tem de um destino específico é uma premissa chave por trás das suas escolhas.

Normalmente, os consumidores tomam suas decisões futuras de compra com base em avaliações. Essas avaliações são imagens de *gestalt* baseadas em experiências anteriores e em vários outros estímulos oferecidos pelo universo do turismo (Kahneman, 1994). Este processo tipicamente resulta na criação de avaliações mais amplas do que somente aquelas oferecidas

pelas experiências reais, sugerindo oportunidades para o consumidor moldar essas avaliações retrospectivas e tomar suas decisões.

Martin, Sirakaya-Turk e Cho (2013) sugerem que a exposição da imagem do destino pós-viagem por diferentes meios, incluindo as mídias sociais, afeta positivamente as avaliações dos outros viajantes. Os resultados do estudo mostram que a comunicação positiva da marca do destino modifica as avaliações globais, aumenta a comunicação “boca a boca” e interfere significativamente nas intenções de visitar ou revisitar o destino.

Um grande número de estudos sobre o comportamento do consumidor em diferentes momentos de compra reconhece a influência social como um fator importante do processo de tomada de decisão. Especificamente nos segmentos de serviços, segundo Sparks (2007), estudos recentes mostraram a força da influência social.

Sendo assim, observações, comentários e demais maneiras de manifestação de outros viajantes sobre os atributos e experiências vividas em um determinado destino podem levar consumidores a mudança de atitude quanto às suas escolhas (Cowley & Rossiter, 2006).

Por outro lado, com objetivo de explicar os efeitos da visibilidade social do consumo, a pesquisa de Niedenthal, Cantor e Kihlstrom (1985) sugere que os consumidores avaliam suas escolhas de produtos, serviços e marcas de maneira semelhante às escolhas que um consumidor modelo imaginário faria. Em outras palavras, os consumidores procuram fazer escolhas que se assemelham aos padrões de escolha do consumidor ideal. Um e Crompton (1990) identificaram que os grupos sociais exercem uma influência normativa importante sobre a escolha dos destinos turísticos.

Para Graeff (1997) o nível de visibilidade social do consumo influencia a relação entre a imagem de marca construída pelos consumidores e suas intenções comportamentais.

Considerando as categorias lugares ou destinos e experiências como parte do self estendido conforme Belk (1988), Belk e Austin (1986) e Sirgy e Su (2000) indicam que a escolha de um lugar ou destino de viagem, que inclui as duas categorias mencionadas, é influenciada quando se estabelece uma forte congruência entre a imagem do lugar ou destino e a imagem idealizada pelo consumidor e que vai alimentar sua self estendida desde a tomada de decisão, passando pelos momentos de experiências e continuando nos momentos posteriores ao seu retorno.

No entanto, apesar de todos os argumentos favoráveis aos estudos dos conceitos sobre self estendido, Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) destacam que a maioria das pesquisas sobre self estendido são direcionadas exclusivamente a objetos tangíveis, que podem ser tomados como propriedade (Ahuvia, 2005; Belk, 1990). Apenas poucas investigações exploram o papel das coisas que as pessoas consideram especiais em suas vidas; coisas que as definem como uma pessoa, mas que elas não querem ou não podem possuir, como exemplos: lugares públicos, ambientes naturais ou destinos (Csikszentmihalyi, 2000).

Um modelo para medir a incorporação de bens intangíveis ao self estendido

A maioria dos estudos envolvendo os conceitos de self e self estendido seguem uma linha pós-positivista de investigação e exploram facetas somente de forma qualitativa (Mittal, 2006).

Como contra ponto a afirmação de Mittal (2006), e como uma das propostas deste ensaio, Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) destacam que Sivadas e seus colegas pesquisadores (Sivadas & Machleit, 1994; Sivadas & Venkatesh, 1995) em seus estudos quantitativos, desenvolveram uma escala para “determinar a extensão da incorporação da posse de bens tangíveis no self estendido”. A proposta da escala visa bens materiais que podem ser integrados para o self e foram testados numa pequena amostra de estudantes de graduação.

Nenhuma outra aplicação foi encontrada na literatura e nenhuma investigação quantitativa da integração de lugares ou destinos no self estendido está disponível o que leva a concluir-se que, embora o self estendido seja frequentemente mencionado em artigos acadêmicos, poucas pesquisas investigam o fenômeno quantitativamente, com enfoque no sentido de posse de bens não materiais ao self estendido (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2014).

Para Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) a identidade de um lugar, assim como facetas da identidade pessoal, são de perto conceitualmente relacionadas ao self estendido. No entanto, apesar dos conceitos serem semelhantes, as pesquisas não reconhecem um ao outro. A identidade de um lugar é caracterizada pelo sentimento de pertencer a esse lugar (Hwang, Lee & Chen, 2005). Pode ser operacionalizado por questões como: X lugar significa muito para mim; eu estou muito ligado ao X lugar ou; identifico-me fortemente com o X lugar (Hammit, Kyle & Oh, 2009).

Baseados na escala inicialmente proposta por Sivadas e outros, Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) adaptaram a proposta, para uma escala com sete questões visando medir quanto da experiência pessoal com um destino, no caso específico parques da Nova Zelândia, pode ser incorporada como parte do self estendido. As experiências emocionais estão relacionadas à identidade do lugar e, ligadas ao apego emocional e sua importância simbólica (Manzo, 2003).

Na pesquisa desenvolvida, Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) apresentaram aos respondentes via canal digital questões que seguiram um padrão de respostas orientado por uma escala de Likert de 6 pontos (sendo 1- discordo totalmente e 6 - concordo totalmente) e foram operacionalizadas incluindo perguntas como: X lugar é central para minha identidade, ou, eu seria uma pessoa diferente sem o X lugar.

Com as respostas em mãos, os autores aplicaram a técnica multivariada de Análise Fatorial Confirmatória, técnica esta, que permite a estimação da magnitude do efeito das variáveis mensuráveis sobre o construto. Seis das sete questões iniciais apresentaram significado estatístico para explicar a identidade do lugar como parte do self estendido. Os valores médios das seis variáveis resultantes da Análise Fatorial Confirmatória foram, portanto, usados para representar o grau em que as experiências pessoais com os lugares podem ser incorporadas ao self estendido.

Uma segunda análise descrita por Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014), abordou o conceito de dependência, que está ligado aos aspectos funcionais de um lugar e que permitem ao consumidor fazer comparações entre diferentes lugares. Seguindo a mesma técnica apresentada na primeira análise, foram apresentadas questões que investigaram o potencial de aderência entre os benefícios percebidos e o uso do local e, a integração com o self estendido. Múltiplas regressões foram realizadas e o modelo resultante não apresentou significância estatística suficiente para explicar a aderência entre os aspectos funcionais e sua incorporação ao self estendido.

DISCUSSÃO

Como constatado, há uma base bem estabelecida na literatura sobre os conceitos de self e self estendido, o que demonstra robustez conceitual dos princípios. Como dito por Belk (2015) a proposta inicial sobre self e self estendido poderia se tornar ultrapassada se não pudesse ser atualizada levando-se em consideração as novas plataformas tecnológicas às quais os consumidores têm acesso.

O entendimento do conceito do self está intimamente ligado à apresentação e construção do eu interior. Enquanto o self estendido é a maneira como o indivíduo expressa, demonstra, apresenta ou se apresenta para outros. Os conceitos parecem plenamente aderentes

aos anseios dos consumidores da era pós-moderna, que vivem uma constante dicotomia entre o individual e o compartilhamento em diferentes grupos sociais, que segundo Cova (1997), Cova e Cova (2002), podem ser chamadas de tribos e representam uma contra cultura, na qual indivíduos se reúnem com os mesmos objetivos de compartilhar: locais, relacionamentos, emoções e paixões.

Diante desse cenário, marcas, serviços e mesmo destinos turísticos, com o apoio das novas tecnologias de comunicação, buscam ocupar mais espaço na self do indivíduo. Determinados destinos turístico guardam características fortes de marca. Dessa maneira, como apresentado pelas pesquisas, os consumidores incorporam suas experiências vividas nesses lugares ao seu self estendido, compartilhando suas experiências com outros indivíduos através de diferentes grupos sociais e, assim, criando oportunidade de divulgar seu self estendido e de buscar a aprovação do grupo ou de diferentes grupos.

Dentro do comportamento do consumidor a literatura demonstra que não só os construtos self e self estendido são impactados pelas experiências com destinos, no entanto, esta abordagem fixou-se nesses dois construtos, mas com a expectativa de abordar na continuidade de um possível estudo, os demais.

As pesquisas desenvolvidas por Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014), e os achados resultantes da obtenção de um modelo capaz de medir o grau de incorporação das experiências vividas com bens intangíveis ao self estendido, orientam que pode haver oportunidade para a realização de pesquisas, com outras abordagens, utilizando-se a premissa de associação das pessoas aos destinos.

Verifica-se também que há uma abertura natural por parte do consumidor para a discussão do tema o que pode colaborar significativamente na obtenção de respostas para as pesquisas que abordam bens não materiais e sua incorporação ao self estendido, principalmente por ser um tema que vem ganhando cada vez mais espaço e curiosidade na mente e nas ações dos consumidores.

Observadas as características do consumidor pós-moderno, marcadas por individualismo e ao mesmo tempo de busca em se relacionar e ser aceito por grupos que tenham as mesmas motivações e, considerando a evolução das tecnologias que dão suporte ao uso cada vez mais corriqueiro nas interações entre indivíduos, a partir das mídias sociais, identificam-se argumentos que contribuem para oportunizar o desenvolvimento de estudos acadêmicos sobre o comportamento do consumidor, voltados ao consumo de bens não materiais como lugares ou destinos, inclusive com direcionamentos que abordem possíveis impactos negativos sobre o consumo de bens tangíveis, em função das demandas geradas por esse consumidor pós-moderno por novas experiências a partir de bens intangíveis.

CONCLUSÃO

O objetivo do ensaio foi alcançado, pois uma parte importante do modelo encontrado na literatura mostrou-se aderente aos objetivos inicialmente apresentados para explicar e medir a identidade do lugar como parte do self estendido. Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) destacam que o conceito do self estendido proposto por Belk (1988, 1989) e fundamentado numa literatura bem estabelecida como extensão do conceito de self, explora lugares, como parte da identidade de uma pessoa e, portanto, explora uma relação intensa através das emoções entre pessoas e lugares ou destinos. Desse modo, os pesquisadores confirmam que as experiências pessoais com lugares podem ser incorporadas ao self estendido do indivíduo.

Por outro lado, para as marcas notáveis, principalmente aquelas de bens tangíveis, a ponto de o consumidor incorpora-las ao self estendido, será cada vez mais importante acompanhar o comportamento do consumidor, pois podem estar ocorrendo movimentos, por

parte deste, de substituição temporária ou troca permanente, da posse dos bens tangíveis por experiências vividas a partir de bens intangíveis e incorporadas como memórias ao self estendido, o que poderá trazer impactos significativos para os negócios. Isto porque pode estar ocorrendo uma transferência de valor dos bens tangíveis para os bens intangíveis.

Por último, se de um lado causa certa perplexidade segundo Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2014) o fato de a comunidade acadêmica que estuda o comportamento do consumidor dar pouco valor ao desenvolvimento de propostas de cunho quantitativo aos estudos sobre o construto do self estendido, de outro, se abrem oportunidades, conforme comprovado por esses autores, de desenvolvimento de pesquisas de cunho quantitativo, que somadas aos achados qualitativos poderão dar mais robustez às análises e conclusões sobre os novos comportamentos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Ahn, T., Ekinçi, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-23.
- Ahuvia, A., C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives . *Journal of Consumer Research*. 32, (1), 171-84.
- Banks, D., & Daus, K. (2002). *Customer Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Baudrillard, J. (1993). *Simulations, Semiotext(e)*, New York, NY.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W., & Austin, M. (1986). Organ donation willingness as a function of extended self and materialism. *Advances in health care research*, 84-88.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-68.
- _____ (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research* 16(1): 129-33.
- _____ (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 17, pp. 669–676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- _____ (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*. 40(3), 477–500.
- _____ (2015). Extended self in a digital world. *ScienceDirect*. Available online at [www.sciencedirect.com. http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003)
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of products and services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 297-316.

- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, n. 5/6, p. 593-620.
- Cova, B. & Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community'", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1087-105.
- Cova, B., Pace, D.J. and Park, D.J. (2007), "Global brand communities across borders: the Warhammer case". *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 313-29.
- Cowley, E., & Rossiter, J.R. (2005). A range model of judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 250-262.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267–272.
- Dawes, J., & Brown, R.B. (2000). Postmodern marketing: research issues for retail financial Services. *Qualitative Market Research*, Vol. 3 No. 2, p. 90.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Klein, L.R. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-63.
- Eco, U. (1987) *Travels in Hyper-Reality*. Picador, London.
- Firat, A.F., & Shultz, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 3/4, pp. 183-207.
- Firat, A.F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the re-enchantment of the postmodern era. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 239-67.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2014). "Part of Me": National Parks Integration Into the Extended Self of Domestic Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:360–379, DOI: 10.1080/19368623.2013.768188
- Goulding, C. (2003), "Issues in representing the postmodern consumer". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 152-9.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, Vol. 5 No. 1, pp. 33-49.
- Hagel, J. III, & Armstrong, A.G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place

bonding, and resource substitution among trout anglers during recreational engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356–378.

Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57–71.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513–26.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-95.

Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143–156.

Jameson, F. (1990). "Postmodernism and consumer society", in Foster, H. (Ed.), *Postmodern Culture*, Pluto, London.

Kacen, J.J. (2000). Gender power and boyyy nature: the past, present and paradisaic future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 n 6/7, pp. 345-56.

Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150(1), 18–36.

Kyle, G. T., Graefe, A. R., & Manning, R. E. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreation setting. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.

Manzo, C. L. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 47–61.

Niedenthal, P. M., Cantor, N., & Kihlstrom, J. F. (1985). Prototype matching: a strategy for social decision making. *Journal of personality and social psychology*, 48(3), 575.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Martin, D., Sirakaya-Turk, E., & Cho, W. (2013). International tourism behavior in turbulent times: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66 (6), p. 689-69.

Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 550–562.

Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 No. 1, p. 68-74.

Sandberg, A. (2003). Play memories and place identity. *Early Childhood Development and Care*, 173(2/3), 207–221.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 3/4, pp. 299-310. DOI 10.1108/03090560810852940

Sirgy M.J., & Su C. (2000). Destination image, self-congruence, and travel behavior: toward an integrative mode. *Journal of Travel Research*, 38, 340–52.

Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007, February). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 310–321.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-192.

Stone, T., Gould, S. J., & Szabó-Douat, T. (2017). “Am I as extended as you say I am?” consumer’s emic perspectives on the extended self. *Marketing Theory*, DOI:1470593117708466.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.