

O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: um estudo nas companhias aéreas

DIEGO DE QUEIROZ MACHADO

Universidade de Fortaleza
diegoqueirozm@yahoo.com.br

ANA IRIS TOMAS VASCONCELOS

Universidade Estadual Vale do Acaraú
anairistv@hotmail.com

SÍLVIO ROMERO DE ALMEIDA

Universidade Federal da Paraíba
sylvioalmeida@hotmail.com

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA

Universidade de Fortaleza
danielle@unifor.br

FÁTIMA REGINA NEY MATOS

Universidade de Fortaleza
fneymatos@globo.com

O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: um estudo nas companhias aéreas

1 Introdução

No âmbito das pesquisas em marketing, um tema que ao longo do tempo tem sido cada vez mais investigado se refere aos aspectos de marca. Definida pela *American Marketing Association* (1960, p. 91) como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores”, a marca acaba por envolver um conjunto de crenças e expectativas que são evocadas na mente dos consumidores (GLOBAL MARKET INSITE, 2013). Desse modo, as pesquisas em marca se constituem como um campo complexo para onde convergem aspectos não só do marketing, mas também da estratégia e da própria administração (SCHROEDER, 2009).

A partir da segunda metade do século XX, quando as pesquisas em marca começaram a ganhar força, seu foco principal residiu na investigação de seus efeitos no comportamento dos consumidores, geralmente representados por modelos pragmáticos (KELLER; LEHMANN, 2006). Tais pesquisas, como a de Banks (1950), Dolich (1969), Bird, Channon e Ehrenberg (1970), Sheth e Park (1974) e Raj (1985), investigavam principalmente os elementos que levavam a um comportamento de fidelidade às marcas por parte dos consumidores, com as preferências pessoais, a frequência de uso do bem e até mesmo a sua popularidade. Outros trabalhos, que davam uma abordagem mais sociológica às relações entre consumidores e marcas, como o de Schenk e Holman (1980), Hirschman (1986) e Lee (1990), e consideravam os aspectos simbólicos desta relação são, desde então, mais escassos.

Mais recentemente, investigações relativas aos efeitos das marcas no comportamento dos consumidores têm incorporado elementos dessa abordagem sociológica e simbólica, como a de Pyun, Kwon e Lee (2009), Aggarwal e McGill (2012) e Puligadda, Ross Jr. e Grewal (2012). Contudo, pela aplicação prioritária de metodologias quantitativas nessas pesquisas, que acabam por favorecer a elaboração de modelos generalistas, voltados para a representação dos efeitos dos elementos de marca no comportamento dos consumidores, negligencia-se o processo de construção dessa imagem na mente dos consumidores. Além disso, há que se considerar a influência de aspectos culturais neste processo de construção de imagem, como os presentes nas pesquisas de Izberk-Bilgin (2012) e Leite, Winck e Zonin (2012), que são mais bem percebidos em investigações de cunho qualitativo, já que estas permitem uma análise aprofundada do fenômeno, em termos de causa, desenvolvimento e efeito.

Em complemento, outro elemento que também merece apreciação nesta relação entre o consumidor e os elementos de marca consistem na própria experiência de consumo existente. Como apontado por Schmitt, Zarantonello e Brakus (2009) e Schembri, Merrilees e Kristiansen (2010), a experiência afeta não apenas a satisfação do consumidor, mas a sua lealdade, que direta e indiretamente é construída com base em associações dessas experiências com aspectos simbólicos da marca. Neste sentido, esta pesquisa se propõe a avançar nas investigações anteriormente realizadas no campo do relacionamento entre consumidor e aspectos da marca considerando a influência das experiências de consumo em relação ao processo de construção da imagem da marca.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas. Para tanto, identifica os pensamentos, sentimentos e ações oriundas das experiências de consumo com as companhias aéreas, bem como identifica os tipos de associações que o consumidor faz de tais marcas.

Optou-se pela realização desse estudo no mercado das companhias aéreas, setor cuja importância e características fazem com que seja constantemente campo empírico de pesquisas (ALARCÓN; GIL-LAFUENTE, 2012; IMANKHAN; FAKHARYAN;

FEYZABADI, 2012). De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), entre 2002 e 2011, o segmento teve incremento total de 194% e transportou, somente pela aviação comercial, cerca de 100 milhões de pessoas em 2012.

Em relação à sua metodologia, é empregada uma variação da técnica qualitativa de incidente crítico, desenvolvida por Flanagan (1973), que visa à coleta de informações sobre fatos importantes vividos pelos indivíduos. A busca por artigos realizada nas bases SciELO, ANPAD e *Spell* indicou uma tendência de baixa utilização da técnica do incidente crítico no Brasil. Na base eletrônica *SciELO*, identificou-se vinte e um artigos informando a utilização da técnica, no período entre os anos 2000 a 2012. Destes artigos, dezenove abordam temas relacionados à área da Saúde e dois são da área de Gestão Mercadológica, tratando especificamente de estudos sobre o nível de satisfação do consumidor.

Diante do exposto, espera-se que este trabalho possa contribuir ao procurar compreender como situações de experiências de consumo podem influenciar na construção da imagem das marcas. Acredita-se que a exploração desta relação em um setor de grande representatividade, como o aéreo, aliado a aplicação de uma metodologia pouco utilizada em outras pesquisas de campo, colabore com resultados não alcançados em trabalhos anteriores e que, deste modo, acabe por promover um avanço nas discussões sobre tais temas.

2 A Construção da Imagem das Marcas

Biel (1993) lembra que qualquer expectativa de sucesso de uma marca depende do comportamento do consumidor. E o comportamento do consumidor é, na raiz, impulsionado pela percepção de uma marca. Por definição, uma marca pode ser “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante de outros ofertantes” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA).

Conforme lembra Shuster (2007), para se diferenciar, a marca se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos. Para tanto, Lindstrom (2007) afirma que as marcas afetam os seres humanos nas cinco dimensões sensoriais implicando em reações emocionais fortes.

Neste contexto mais emocional do consumo, a imagem da marca ganha destaque. Segundo Biel (1993) a imagem de uma marca corresponde a um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam a marca. O autor esclarece que estas associações evocadas podem ser percepções específicas de atributos tangíveis / funcionais, como velocidade, preço premium, convivialidade, tempo no negócio, ou o número de voos por dia. Ou também podem ser mais "suaves" ou emocionais, como excitação, confiabilidade, diversão, masculinidade, inovação.

Apesar do pouco consenso sobre o conceito de imagem da marca, como ela é construída, como pode ser medida e quanto ela vale (BIEL, 1993), percebe-se que os autores pesquisados concordam que a imagem da marca depende das percepções que o consumidor armazena em sua memória.

Conforme afirma Keller (1993) a imagem da marca são as percepções que um consumidor tem sobre determinada marca e que se refletem por meio de associações estabelecidas na memória do consumidor. Associações de marca, para o autor, são nós que contêm significados e se conectam as marcas, podendo ser classificadas quanto aos atributos, benefícios e atitudes.

A Figura 1 resume as proposições de Keller (1993) sobre as dimensões da imagem de uma marca.

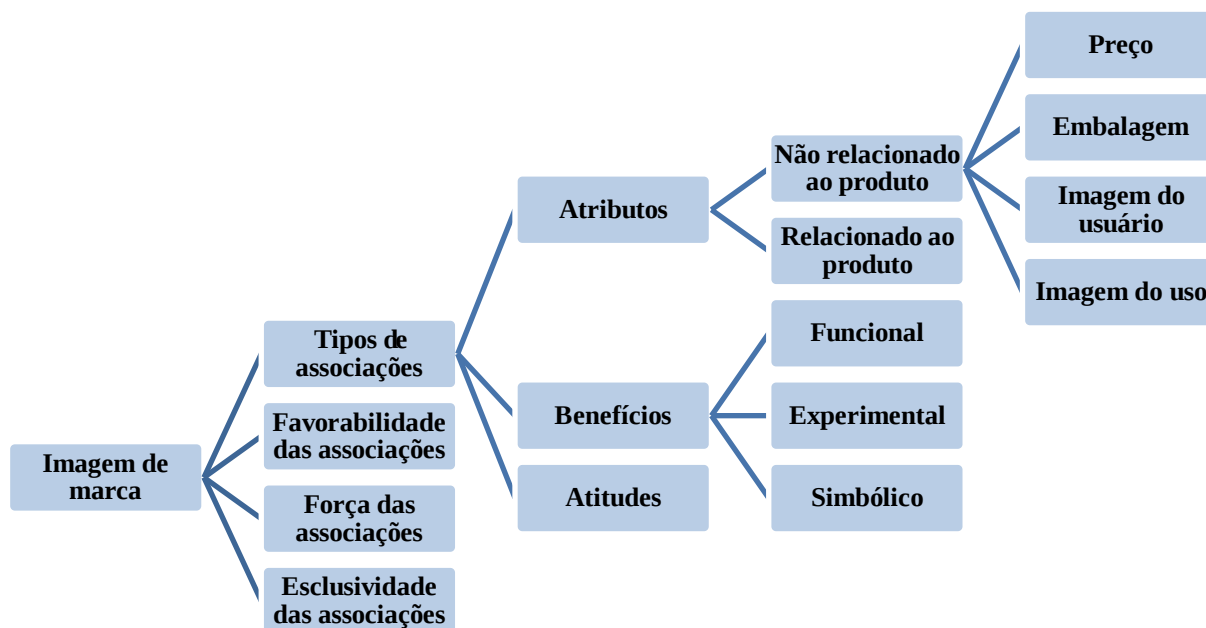


Figura 1: Dimensões da imagem da marca.

Fonte: Adaptado de Keller (1993).

As associações a marca podem ser classificadas em três categorias principais de escopo: atributos, os benefícios e as atitudes. Os atributos são características descritivas que podem estar ou não relacionadas ao produto ou serviço.

Keller (1993) defende que existem quatro tipos principais de atributos que não estão relacionados ao produto, que são as informações sobre preço, a aparência da embalagem ou do produto, a imagem do usuário, que corresponde ao tipo de pessoa que utiliza o produto ou serviço e, por último, a imagem de uso, ou seja, onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado.

Já os benefícios são os valores pessoais ou sociais que o consumidor obtém na compra de um produto ou serviço (KELLER, 1993). De acordo com o autor, os benefícios podem ser distinguidos em três categorias. A primeira, benefícios funcionais, são as vantagens mais intrínsecas de consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem a atributos relacionados ao produto.

Os benefícios experimentais se relacionam com o que o consumidor sente ao usar o produto ou serviço e também, normalmente, corresponde aos atributos relacionados ao produto. Estes benefícios satisfazem necessidades como o prazer sensorial, variedade e estimulação cognitiva. Já os benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto ou serviço.

As atitudes correspondem ao último escopo de associações relacionadas a marca proposto por Keller (1993). Para o autor, as atitudes correspondem às avaliações globais dos consumidores de uma marca.

Completando seu modelo, Keller (1993) lembra que as associações ligadas a uma marca podem variar de acordo com a favorabilidade, força e exclusividade de tais associações. A favorabilidade refere-se a forma como a marca é avaliada, podendo depender do contexto e variar de acordo com os objetivos específicos dos consumidores nas suas decisões de compra ou consumo (KELLER, 1993).

Já a força da associação é quão uma imagem está ligada a marca e depende de como as informações entram na memória dos consumidores (codificação) e como ela é mantida como parte da imagem da marca (armazenamento). Por fim, as associações ligadas a marca podem ser compartilhadas com outras marcas concorrentes, ou seja, podem ser exclusivas ou não a uma marca.

Keller e Machado (2006) ainda citam que como a marca está ligada a categoria de produto, algumas associações de categoria podem estar ligadas a marca, quer em termos de crenças específicas, quer em termos de atitudes gerais.

De modo semelhante as proposições de Keller (1993), Aaker (2007) e Biel (1993) sugerem que a imagem da marca é construída por meio de associações ou subimagens (BIEL, 1993) elaboradas pelo consumidor. Para Aaker (2007) tal construção se dá por meio de associações relacionadas à marca como produto; personalidade da marca e associações corporativas. Já Biel (1993) não cita a personalidade da marca, mas a imagem do usuário da marca. As demais associações relacionadas a marca sugeridas pelo autor coincidem com as propostas de Aaker (2007). Entretanto, Biel (1993) ainda reconhece que a imagem das marcas concorrentes também pode influenciar a imagem de marcas específicas e que as subimagens que propõe podem variar conforme a categoria de produto e a marca.

Diante do exposto vale esclarecer a diferenciação entre os conceitos de imagem da marca e identidade da marca (KAPFERER, 1992; RUÃO, 2004; AAKER, 2007). Neste sentido, Kapferer (1992) entende que a identidade da marca é construída pelo emissor da mensagem. A tarefa desta parte é especificar o sentido, intenção e vocação de uma marca. Já a imagem é resultado da decodificação que o receptor faz de todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação. Como afirma Ruão (2004, p.19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”. Percebe-se, com efeito, que a imagem da marca, enquanto produto da percepção do consumidor tende a ser variada, já que depende de como o indivíduo interpreta os estímulos de marketing.

Tomando-se por base a proposta de Holbrook e Hirschman (1982) de que as emoções advindas da experiência de consumo marcam mais fortemente a memória do consumidor, parte-se do pressuposto de que quando os estímulos de marketing geram experiências positivas (hedônicas) ou negativas marcantes, acabam por influenciar a imagem da marca.

3 A Experiência de Consumo

No campo dos estudos do comportamento do consumidor, uma experiência é, sobretudo, um acontecimento pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada sobre a interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) propõem um conceito mais detalhado de experiência de consumo, que é o adotado no presente estudo. Os autores definem experiência de consumo como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca. Complementam seu raciocínio, afirmando que os veículos da experiência dependem do meio o qual o consumidor obtém uma experiência pessoal ou social, ou seja, pode ser através de um produto, um ambiente de varejo, a internet ou uma marca.

Com efeito, é possível identificar na literatura de marketing diferentes tipos de experiências, como a experiência com produto, experiência com o ambiente de varejo, experiência virtual e a experiência com a marca. A experiência com produto ocorre quando os consumidores buscam, examinam e avaliam produtos. Pode ser uma experiência direta, quando há contato físico com o produto, ou indireta, quando o produto é apresentado virtualmente ou em uma propaganda (BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009).

De forma semelhante, a experiência com o ambiente de varejo ocorre quando um consumidor interage com um ambiente físico, com o pessoal e as políticas e práticas de uma loja (BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009). A experiência virtual envolve a internet e seus vários canais para criar um ambiente enriquecido através de pistas visuais e sonoras, e processos de experiências imersivas. (CHEN et al., 2008).

Por fim, a experiência com a marca refere-se às sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionadas pelo estímulo da marca, que fazem parte do esforço de construção, por parte da empresa, do *design* e identidade da marca (BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009).

Vale ressaltar, entretanto, que a literatura ainda indica os serviços como outro veículo da experiência. A denominada “experiência de serviço” ocorre quando um consumidor tem alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante de um nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado por um provedor de serviços (GRUPTA, VAJIC, 1999). Tendo em vista as características específicas dos serviços, Bitner et al. (1997, p.193) propõem que as experiências de consumo nos serviços são o resultado das interações entre “a organização, seus sistemas / processos relacionados, seus funcionários e os consumidores.”

Apesar da semelhança entre os diferentes tipos de experiência, percebe-se, com base na literatura consultada (GRUPTA, VAJIC, 1999; BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009; KAPFERER, 1992), que no caso da experiência com a marca, a percepção do consumidor é fruto de um esforço planejado da organização em construir a identidade de sua marca, enquanto os demais tipos de experiência não fazem parte, necessariamente, destes esforços de construção da marca por parte da empresa.

Em síntese, diante dos diferentes tipos de veículos que podem desencadear as experiências, o foco para orientar este trabalho é o estudo das experiências de consumo nos serviços aéreos lembradas por seus usuários, verificando o papel de tais experiências nas imagens das companhias aéreas. Conforme afirma Arnould et al. (2002) a experiência não se restringe ao ato do consumo, mas pode ser distribuída em quatro etapas principais, que são: (1) experiência pré-consumo; (2) experiência de compra; (3) o núcleo da experiência de consumo, que inclui as sensações decorrentes do consumo, e (4) experiência de consumo lembrada.

Barbosa et al. (2008) sugerem que para entender o que o consumidor vivencia a partir do que lhe é ofertado por uma determinada empresa, é necessário conhecer suas expectativas nos momentos anteriores ao consumo, os significados relativos às experiências vividas durante o consumo do serviço, e as lembranças que o consumidor guarda da sua experiência. Para os autores, tal compreensão permite, entre outras coisas, identificar os ícones que o consumidor deseja conservar na memória, considerando que a experiência de compra será vivenciada, algumas vezes, como um evento comum (utilitário) e, em outras, como um evento extraordinário (hedônico).

A experiência é, então, considerada ordinária quando a ela estão associadas, na mente do consumidor, características meramente utilitárias, rotineiras (GUPTA; VAJIC, 2000), enquanto a experiência extraordinária caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum, altamente prazeroso (hedônico) (ARNOULD; PRICE, 1993).

Hirschman e Holbrook (1982a), também diferenciam o consumo hedônico em contraste ao utilitário. O consumo hedônico designa as faces do comportamento que se relacionam com os aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia que o consumidor experimenta com os produtos. Ao utilizar a perspectiva hedonista do consumo, os produtos deixam de ser vistos como entidades objetivas para serem considerados símbolos subjetivos, sendo valorizados pelo o que representa, não por o que ele é.

Pine e Gilmore (1998) corroboram com o pensamento de Hirschman e Holbrook (1982a) quando afirmam que as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo que tem se empenhado em um nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual durante o ato de consumo. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois cada experiência deriva da interação entre o evento encenado (como uma peça teatral) e o estado de espírito do indivíduo.

Com efeito, a avaliação do consumidor depende da comparação entre as expectativas do cliente, dos estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato (GENTILE et al., 2007).

Por fim, ressalta-se que durante a etapa da experiência de consumo lembrada (ARNOULD et al., 2002), o que diferenciara a experiência extraordinária de uma ordinária será o encantamento do consumidor, se dá através da surpresa, prazer, divertimento e lembrança que o consumidor guarda na memória (HANEFORS e MOSSBERG, 2003).

Diante do exposto, acredita-se que dentre as técnicas voltadas para conhecer a experiência de consumo lembrada, a técnica do incidente crítico configura-se como uma das mais indicadas. Isso porque esta técnica encoraja os participantes a contarem suas histórias pedindo-lhes para que se lembrem dos elementos que chamaram sua atenção, positivos ou negativos, que sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo (COUGO, 2001).

Originalmente, a técnica do incidente crítico foi proposta por Flanagan (1973) como um conjunto de procedimentos para a coleta de observações diretas do comportamento, o qual permite obter fatos importantes relacionados ao indivíduo em situações definidas.

Burns, Williams e Maxham (2000) lembram, entretanto, que a técnica supracitada não consiste em um conjunto rígido de princípios a seguir. Ao contrário, seu conjunto de regras pode ser bastante flexível, modificando-se para satisfazer as exigências do tema em estudo.

É possível perceber tal flexibilidade também na abrangência do conceito do incidente crítico. Enfatizando os elementos emocionais, Gray (2012, p.242) propõe o conceito dos incidentes fundamentais como “algo que produz uma resposta emocional, positiva ou negativa, em uma pessoa”.

Tendo em vista os conceitos apresentados, o presente estudo adota a perspectiva de Chell (1998). Este autor trabalha o conceito dos incidentes críticos como um método de pesquisa qualitativa que facilita a investigação de ocorrências significantes (eventos, incidentes, processos ou problemas), identificadas pelo respondente da forma como foram conduzidas e os resultados em termos da percepção dos efeitos, considerando os elementos cognitivos, afetivos e comportamentais.

O detalhamento metodológico do estudo é apresentado na seção seguinte.

4 Metodologia de Estudo

O estudo em tela caracteriza-se como exploratório descritivo de natureza qualitativa. A técnica de pesquisa escolhida para sua condução é uma variação da técnica do incidente crítico que busca explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos de ocorrências significantes identificadas pelo respondente (CHELL, 1998).

Considerou-se, portanto, como incidentes críticos aquelas experiências de consumo lembradas que tenham se destacado na percepção do consumidor (COUGO, 2001). Foram entrevistadas 10 pessoas, selecionadas por lembrarem-se de alguma experiência marcante com as companhias aéreas. Os dados foram coletados por meio de entrevistas, realizadas individualmente, com base em formulário semi-estruturado, cujas questões norteadoras foram organizadas em dois blocos: (a) descrição das experiências com as companhias aéreas; e, (b) informações sobre a imagem das marcas das companhias aéreas.

Visando a objetividade do estudo, três pesquisadores devidamente capacitados coletaram e analisaram os dados de forma independente. Vale salientar que embora a classificação das categorias do estudo tenha utilizado inicialmente a base teórica, durante a análise dos dados foram consideradas outras categorias que emergiram durante as entrevistas.

Tal procedimento apoia-se na proposição de Stauss (1993) de que as principais categorias de classificação dos incidentes críticos podem ser deduzidas a partir de modelos

teóricos ou formadas com base na interpretação indutiva. No caso do presente estudo, as categorias de análise tiveram tanto base teórica como indutiva.

A base teórica adotada para classificar as experiências com as companhias aéreas foi proposta por Chell (1998), a análise dos incidentes críticos e as categorias de análise da marca foram adaptadas a partir do modelo proposto por Keller (1993), apresentado no Quadro 1.

	Dimensões	Categorias
Experiência	Pensamento	Pensamento Positivo
		Pensamento Negativo
	Sentimento	Sentimento Positivo
		Sentimento Negativo
	Comportamento	Comportamento Positivo
		Comportamento Negativo
Imagem da Marca	Atributos	Atributo do Serviço
		Atributo Preço
		Atributo Imagem do Usuário
		Atributo Imagem de Uso
	Benefícios	Benefício Funcional
		Benefício Experimental
		Benefício Simbólico
	Atitudes	Atitudes

Quadro 1 - Categorias de análise da experiência e imagem da marca utilizadas na pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Chell (1998) e Keller (1993).

Para o tratamento dos dados foi utilizado o *software* Atlas/ti, versão 6.0, que permitiu classificar e conectar as respostas. Nesta classificação houve o agrupamento dos dados captados na narrativa de cada entrevista em temas recorrentes e alinhados as categorias de análise da experiência e da imagem da marca. Por fim, procurou-se regularidades, aproximações, padrões, significações (SILVA, 2005).

5 Resultados e Discussão

Neste item são descritos os resultados referentes aos dados coletados junto aos consumidores das companhias aéreas. Para tanto, está organizado em três partes. Primeiro realizou-se a identificação das experiências de consumo, de maneira a perceber os pensamentos, sentimentos e comportamento, conforme as etapas propostas por Chell (1998), em relação às marcas das companhias aéreas.

O segundo momento consistiu em analisar as dimensões da imagem das marcas das companhias aéreas e por fim, no terceiro momento, há as relações entre experiências de consumo e as dimensões de imagem de marca.

5.1 Componentes das experiências de consumo

De acordo com o mapeamento realizado foram identificadas várias experiências de consumo. Partindo-se da análise dos pensamentos dos respondentes em relação a essas experiências, observou-se a presença de pensamentos tanto positivos quanto negativos. O pensamento positivo, explicitado através de expressões como boa e diferente, e especial, se mostrou relacionado ao atendimento prestado pela equipe de bordo em situações onde ocorreram problemas técnicos com a aeronave, e boa qualidade dos serviços de bordo ofertados pela companhia aérea.

O suporte, vamos dizer, de atendimento eu achei bom e diferente, depois que resolveu o problema da aeronave. A forma como o comandante informou os procedimentos padrões eu nunca tinha visto antes. Foi assim... Foi um atendimento acho que adequada pra todo mundo. (Entrevista 6)

Quando houve a turbulência fiquei preocupado com meu filho, mas o atendimento da aeromoça foi muito bom. Foi uma experiência especial. (Entrevista 3)

O serviço de bordo foi muito bom, a comida era gostosa, era tudo farto, então era uma coisa bem diferente do que a gente tá acostumando no Brasil, então foi uma experiência boa e diferente. (Entrevista 5)

Observou-se que os serviços de bordo remetem tanto a pensamentos positivos quanto negativos. Os pensamentos positivos são motivados quando o entrevistado percebe variedade e qualidade do que é servido durante a viagem, entretanto, tais pensamentos tornam-se negativos quando estão relacionados a cobrança do lanche durante a viagem.

É uma experiência chata ter que comprar o lanche dentro do avião. (Entrevista 5)

Eles chegam logo com a máquina do cartão...é uma situação ruim. (Entrevista 8)

De forma semelhante, experiências motivadas por cancelamentos de voos geraram pensamentos positivos e negativos. Os pesquisados classificaram de agradável as experiências em que a companhia vai além dos procedimentos padrões e presta-lhes total apoio.

Eu viajei pela mesma companhia aérea para Namíbia e o aeroporto da Namíbia não tem muita estrutura e teve um incêndio lá e eu não pude voltar pra África do Sul e eles me deram toda a assistência assim de passar o dia, deram hotel e tudo bem... Foram bem atenciosos, mas não foi ligado à empresa aérea o problema foi mais ligado ao aeroporto. Mesmo assim eles assumiram a responsabilidade e cuidaram muito bem da gente, foi agradável. (Entrevista 1)

Entretanto, encontrou-se pensamentos negativos relacionados as situações de atraso e cancelamento de voo quando o pesquisado não percebe um atendimento por parte da companhia que transmita respeito e consideração por seu transtorno diante estas situações. Neste caso, os pesquisados classificaram as experiências como desagradável e terrível.

Em relação a Gol a lembrança que eu tenho de experiência é totalmente negativa, porque a companhia tem mostrado de um ano pra cá muito atraso de voo, e também demonstra falta de foco com o cliente. (Entrevista 6)

Bom uma vez eu estava em Fortaleza e teria que retornar pra minha cidade porque no outro dia de manhã eu teria trabalho. Chegando no aeroporto sem aviso prévio eu fui comunicado que o voo havia sido cancelado. Essa falta de aviso prévio pra mim foi uma falta de respeito total com o consumidor. Foi uma situação muito desagradável. (Entrevista 5).

Os elementos que chamaram a atenção dos consumidores, positivos ou negativos, sobrevêm no decorrer de sua experiência de compra e de consumo (COUGO, 2001). Desta forma a geração do sentimento é influenciada por essas experiências. O sentimento positivo, refletido nas expressões tranquilidade e bem-estar, está relacionado ao bom atendimento prestado por parte da companhia.

Uma viagem que eu fiz com meu filho de três anos para Fortaleza. [...] E o atendimento que foi dado pra gente naquele momento me deixou muito tranquilo porque o avião passou por uma turbulência, a aeromoça veio sentou do lado dele, porque a poltrona estava vaga, e sentou e colocou o cinto, conversou. Como era a primeira vez que viajava somente eu e ele, a atitude da aeromoça me deixou muito tranquilo. (Entrevista 3)

Quando eu ví que tinha perdido o voo, fui até o *checkin* para explicar a situação, depois a mulher já me mandou com um funcionário deles pro portão de embarque com as minhas malas sem nenhuma burocracia e taxa. Me senti muito bem, muito bem mesmo (Entrevista 1).

Já o sentimento negativo, expresso em termos como aflito, cansado e intimidado, está relacionado ao atraso do voo e a cobrança pelo lanche servido a bordo.

Muito cansaço... porque já vinha de um voo internacional aí tinha que pegar um voo de São Paulo pro Rio aí você imagina né, você passa um dia todinho praticamente vem de um voo virado né, sem ter dormido, ainda ter que esperar até sete da noite pra embarcar então realmente é bastante cansativo. (Entrevista 10)

[...] você ter que comprar lanche dentro do avião é uma situação muito chata. Me sinto muito intimidado em solicitar até um copo d'água porque eles já vem com a máquina do cartão [...] (Entrevista 5)

Fiquei muito aflito com este atraso do voo. Tinham pessoas me esperando em Buenos Aires, e depois eu estava de férias, queria aproveitar e não sabia quando eu iria chegar lá. (Entrevista 2)

Observou-se que os sentimentos positivos são propiciados à medida que a companhia presta assistência aos consumidores, como providenciando acomodações confortáveis durante a espera antes do embarque, acomodação em hotel quando um voo é cancelado, e um atendimento de bordo adaptado às necessidades do consumidor.

A análise dos dados ainda indicou que o estado emocional dos pesquisados é resultado de sua interação com os atributos presentes na experiência, e que reflete-se nos comportamentos futuros de tais consumidores. O comportamento positivo, explicitado em situações de indicação para amigos e consideração para compras futuras, está relacionado com o bom atendimento prestado aos pesquisados.

Eu sou sempre muito bem atendido, mas essa situação foi especial porque eu cheguei a perder meu voo, e aí eu acho que depois disso eu sempre indico para meus amigos a Delta. (Entrevista 1)

Com a experiência que eu tive relacionada ao avião, eu indicaria. Pra mim, ela se torna melhor do que outras. (Entrevista 8)

Vou optar pela Avianca porque eu sei que eu vou ter um bom atendimento e que se eu for pagar entre, sei lá, optar Tam ou Gol ou Avianca, eu vou pagar? Vou pagar, então eu vou de Avianca, que eu sei que lá eu estou sendo bem atendido. Essa é a questão. (Entrevista 3)

Os comportamentos negativos encontrados foram considerar a companhia “em última hipótese” ou considerar companhias que apresentem o melhor custo-benefício. Vale salientar que tais comportamentos foram observados quando os consumidores associaram à experiência pensamentos e sentimentos negativos.

Eu penso que é um mal necessário viajar pela Gol porque é a única que me dá a possibilidade de estar aqui no menor tempo possível e com o menor custo. Mas eu sempre fico pesquisando qual a companhia mais barata, porque tenho que viajar toda semana para Fortaleza. (Entrevista 6)

Como foi uma situação que deixou muito a desejar por parte da companhia eu só volto a viajar nela em última hipótese [...] (Entrevista 5)

Em suma, a partir da análise das experiências de consumo nas companhias aéreas, quando caracterizadas em relação aos componentes da metodologia de incidente crítico — pensamento, sentimento e comportamento — conforme Chell (1998), é possível perceber de que forma esses elementos se fazem presentes em situações de consumo. Ademais, a análise das falas dos respondentes em relação às experiências pressupõe uma interação entre esses elementos e o modelo de construção da imagem da marca, apresentado por Keller (1993). Em relação a esses aspectos de construção da imagem da marca, seus componentes são analisados a seguir.

5.2 Análise das dimensões da imagem da marca

Utilizando-se o modelo proposto por Keller (1993), adaptado para serviços, apresentado na Figura 1, esta análise buscou identificar as categorias apresentadas no referido modelo, sendo elas: atributos não relacionados ao serviço (preço, imagem do usuário, imagem de uso); atributos relacionados ao serviço; benefícios (funcional, experimental, simbólico); e atitudes.

Em relação aos atributos que não estavam relacionados ao serviço, estes se referiram principalmente às associações quanto ao preço baixo e a imagem de uso. Esta última, de acordo com Keller (1993) corresponde a onde e em que tipos de situações o serviço é usado.

Ela é uma empresa barata, é uma empresa barata, então o meu foco em relação a Gol é o preço (Entrevista 5).

A Gol eu acho muito mais pra voos rápidos, domésticos, eles são muito diretos assim. Até os serviços mesmo que eles oferecem são muito, muito simples, né? (Entrevista 7).

Observou-se que ao associar a companhia aérea a uma modalidade de voo como “rápido” e “doméstico”, o consumidor evoca outro atributo também relacionado a imagem da empresa, que é o porte da companhia. Geralmente a imagem de “companhia pequena” está associada a preço mais baixo e pouca qualidade nos serviços. Para caracterizar a qualidade

dos serviços, os entrevistados utilizaram os serviços de bordo, atendimento e pontualidade do voo.

Já fiz um voo, isso há mais tempo atrás entre Uberaba e São Paulo numa Cia muito pequena que tem, que ainda tem jatinhos pequeninhos, o voo terrível, então eu falei: bom, vai ser um voo nesse sentido. (Entrevista 3).

De acordo com Keller (1993), os atributos relacionados ao produto correspondem as suas características descritivas, que no caso da análise dos serviços abrange as características da organização desde seus processos ao atendimento dos funcionários (BITNER et al., 1997). Com efeito, foi possível identificar que a imagem das companhias aéreas também está associada ao atendimento que prestam a seus usuários. Vale salientar que o atendimento personalizado traz consigo benefícios simbólicos e experienciais. Ao receber um serviço diferenciado por parte da companhia aérea, o consumidor percebe como benefício simbólico ser reconhecido e importante, e, consequentemente, isso lhe traz sentimentos de bem estar e tranquilidade.

Uma vez que eu viajei pela mesma companhia aérea pra Namíbia [...] e teve um incêndio lá e eu não pude voltar pra África do Sul e eles me deram toda a assistência assim de passar o dia, deram hotel e tudo bem... Foram bem atenciosos, mas não foi ligado à empresa aérea o problema, foi mais ligado ao aeroporto. Mesmo assim eles assumiram a responsabilidade e cuidaram muito bem da gente, foi agradável. [...] Essa situação foi especial. (Entrevista 1).

Observou-se também que este tipo de atendimento ganha relevância no caso da modalidade da viagem (a trabalho, lazer, sozinho, com família etc.) e quando o consumidor se encontra diante de um problema, como ter perdido o voo. Em viagens com a família, percebe-se que o atendimento personalizado por parte da companhia torna-se mais relevante para a construção da imagem da marca que os demais serviços. Como no caso de um dos entrevistados que viajava somente com o filho de três anos pela primeira vez e durante uma turbulência uma das comissárias de bordo sentou-se ao lado do filho e prestou-lhe toda a atenção. Segundo um dos entrevistados:

Acho que recente a que mais me marcou porque foi familiar, porque foi uma coisa com meu filho diferente as vezes de uma viagem de negócio que você tá mais preocupado se tem uma comodidade, ou uma tomada pro laptop, se você tem acesso a internet, a Gol tem a disponibilidade de você acessar a internet e tudo né, mas acho que essa marcou mais. [...] Tenho uma imagem muito boa... de um atendimento ótimo. (Entrevista 3).

Alguns consumidores também utilizaram o atendimento para caracterizar as companhias aéreas como “mecânica no atendimento” e que “não respeita o consumidor”.

A gente já tinha viajado pela American airlines também, mas observamos mais a questão na American Airlines, uma coisa mais mecânica de atendimento, um próprio serviço de produção, uma coisa bem multimídia. (Entrevista 2).

Chegando no aeroporto sem um aviso prévio eu fui comunicado que o voo havia sido cancelado e que eles iam me realocar se houvesse oportunidade no voo da Tam. Isso me deixou muito, assim contrariado da minha dificuldade por conta do compromisso que eu tinha no trabalho, ou seja essa falta de aviso prévio pra mim foi uma falta de respeito total com o consumidor naquele momento. (Entrevista 5).

Eles não deram nenhuma satisfação, eles não falam nada né, o pessoal de avião não fala com os mortais que somos nós né. Não há comunicação. (Entrevista 8).

Também foi possível perceber que os entrevistados ainda utilizaram as atitudes, ou seja, avaliações globais (KELLER, 1993) para descreverem as companhias aéreas como “empresa confiável” e “empresa confortável”. Para associar a marca ao conforto, o entrevistado utiliza os atributos das aeronaves para tangibilizar sua percepção, como as características dos assentos e o serviço de bordo. Já para associar uma empresa como confiável, o atributo utilizado foi a pontualidade do voo bem como as experiências anteriores com a companhia.

Neste contexto, mesmo não sendo considerada a princípio como categoria desta análise, a dimensão de exclusividade das associações à marca (KELLER, 1993) se mostrou relevante

apresentados para os consumidores de uma forma mecânica. Em contrapartida, quando esses atributos são percebidos como favoráveis para o bem estar dos consumidores, eles acabam por gerar benefícios simbólicos e experienciais, os quais, por sua vez, promovem sentimentos positivos nos consumidores do serviço.

Ainda em relação aos atributos dos serviços percebidos na análise das experiências dos consumidores de companhias aéreas, um elemento que emerge na fala dos entrevistados e parece ter um papel fundamental na percepção destes últimos sobre os atributos do serviço é o porte da empresa. Esse aspecto aparece ainda em situações e citações de atributos não relacionados ao serviço, como preço e imagem de uso. Nestes casos, o porte da empresa cria na mente dos consumidores expectativas em relação a esses dois elementos. Dessa forma, é possível afirmar que uma análise desses atributos que desconsidere a imagem que os consumidores têm das companhias prestadoras de serviços seria uma análise limitada.

Além disso, outro aspecto não apresentado no modelo de Keller (1993), mas que também emerge das experiências relatadas pelos entrevistados como referente a percepção do atendimento é a modalidade da viagem. Em outras palavras, significa afirmar que, dependendo do tipo de modalidade de viagem do consumidor (férias, lazer, trabalho, sozinho, com família etc.), este apresenta uma percepção diferente do atendimento das companhias.

Também como elemento relacionado ao atributo de atendimento do serviço surge o aspecto de exclusividade das associações. Essa exclusividade das associações foi percebida quando os entrevistados relataram possuir uma determinada imagem da companhia aérea utilizada e se essa imagem se estendia ou não para outras empresas. Geralmente essa exclusividade da imagem da marca se fez presente em situações em que a expectativa inicial em relação à companhia é superada de forma positiva.

Finalmente, as dimensões de atitudes relativas à imagem da marca, que apresentaram uma forte relação com os aspectos comportamentais das experiências de consumo, emergiram nas falas dos entrevistados como consequência dos atributos do serviço e dos benefícios percebidos pelos consumidores nas experiências relatadas.

6 Considerações Finais

A proposta do presente estudo foi analisar o papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas. Para tanto, seus objetivos específicos foram identificar os pensamentos, sentimentos e ações oriundas das experiências de consumo com as companhias aéreas, bem como conhecer os tipos de associações que o consumidor faz de tais marcas. Depreende-se com base nos dados analisados, que os pensamentos, sentimentos e ações oriundas das experiências de consumo tornam-se importantes elementos na formação da percepção das marcas das companhias aéreas. Para ilustrar tal afirmação verificou-se que pensamentos positivos associados a experiência, como “boa e diferente” e “especial” geraram nos consumidores sentimentos de “tranquilidade” e “bem estar”. Como consequência, os consumidores pesquisados demonstraram um comportamento positivo em relação a empresa como considerá-las para viagens futuras e indicá-las para amigos.

De forma semelhante, foi possível perceber que pensamentos negativos como “desagradável” e “terrível” geram como sentimento a “aflição” e como comportamento a consideração da marca apenas em “última hipótese”. Assim, o ciclo – pensamentos, sentimentos e ações – contribui para criar no consumidor determinadas imagens da marca, que no caso de uma experiência positiva, foram de uma empresa “confiável”, “confortável”, e, no caso de uma experiência negativa, de uma empresa que “não respeita o consumidor” e que possui “atendimento mecânico”.

Sobre os tipos de associações relacionadas as companhias aéreas, verificou-se que os consumidores utilizaram principalmente o atendimento. Este atributo ganha relevância no caso da modalidade da viagem (a trabalho, lazer, sozinho, com família etc.) e quando o

consumidor se encontra diante de um problema, como ter perdido o voo. Ainda foi possível perceber que aliado ao atendimento do serviço surge o aspecto de exclusividade das associações. Geralmente essa exclusividade da imagem da marca se fez presente em situações em que a expectativa inicial em relação à companhia é superada de forma positiva através de um atendimento personalizado.

Em suma, a análise dos dados permite afirmar que através da experiência de consumo, os consumidores utilizam principalmente os atributos do serviço para construir sua percepção sobre as marcas das companhias aéreas. Tais atributos tanto são usados de forma direta como para apoiar outros tipos de associações como as relacionadas ao porte da companhia.

Por fim, fica como sugestão para pesquisas posteriores, a aplicação da técnica do incidente crítico para estudar experiências de consumo que possuam características diversas, em relação às etapas da experiência e ao setor estudado, buscando sua relação com a imagem das marcas. Acredita-se que isso levará a uma melhor compreensão da natureza da experiência de consumo e seu papel na construção da imagem das marcas.

Referências

- AAKER, D.A. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 307-323, 2012. doi: 10.1086/662614
- ALARCÓN, C. N.; GIL-LAFUENTE, J. Customer experience assessment: forgotten effects. **Journal of Computational Optimization in Economics and Finance**, v. 4, n. 2, p. 77-88, 2012.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Marketing definitions**: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill. 2002.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, 20, 6, 24-45. 1993.
- AUGÉ, M. **Non-Places**: Introduction to an Anthropology of Supermodernity, trans. John Howe. New York: Verso. 1995.
- BANKS, S. The relationships between preference and purchase of brands. **Journal of Marketing**, v. 15, n. 2, p. 145-157, 1950.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes. **III Encontro de marketing da ANPAD**. Curitiba, 2008.
- BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.
- BIEL, A. L. Converting Image into Equity. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. (Orgs.) **Brand Equity and Advertising** – Advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, pp67-82.
- BIRD, M.; CHANNON, C.; EHRENBURG, A. S. C. Brand image and brand usage. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 3, p. 307-314, 1970.
- BITNER, M. J.; FARANDA, W. T.; HUBBERT, A. R.; ZEITHAML, V. A. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, pg. 193, 1997.
- CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming Experience**. London: Routledge, 2007.
- CHELL, E.; PITTAWAY, L. A study of entrepreneurship in the restaurant and cale industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. **International Journal of Hospitality Management**,v.17, p. 23-32, 1998.

COUGO, R. L. **Satisfação de consumidores**: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé. 2001, f., II. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Convênio UFRGS — URCAMP, Bagé, Maio, 2001.

DOLICH, I. J. Congruence relationships between self images and product brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

FLANAGAN, J. C. A técnica do incidente crítico. **Arq. Bras. Psicol. Aplicada**, v. 25, n. 2, p. 99-141, 1973.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI G. How to Sustain The Costumer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Costumer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GLOBAL MARKET INSITE - GMI. **Market Research Glossary of Terms**. GMI: 2013.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUPTA, S; VAJIC, M. **The Contextual and Dialectical Nature of Experience, New Service Development, Creating Memorable Experiences**. Tousand Oaks, Sage, 2000.

HIRSCHMAN, E. C. The creation of product symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 327-331, 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, set. 1982.

IMANKHAN, N.; FAKHARYAN, M.; FEYZABADI, S. The effect of customer-to-customer interactions on satisfaction with the firm, loyalty to the firm and firm word-of-mouth: The case of Iran Air Company. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 39, p. 10427-10437, 2012. doi: 10.5897/ajbm12.706

IZBERK-BILGIN, E. Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 663-687, 2012. doi: 10.1086/665413.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, p. 740-759, 2006.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. A behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**, v.32, p.21-27, 1968.

LEE, D. H. Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 386-393, 1990.

LEITE, R. C.; WINCK, C. A.; ZONIN, V. J. A influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio. **Brazilian Business Review - BBR**, v. 9, n. 1, art. 5, p. 110-133, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NOGUEIRA, M. S. **Incidentes críticos da passagem de plantão**. Ribeirão Preto, 1988. 109p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 1988.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, jul./ago. 1998.

PULIGADDA, S.; ROSS JR., W. T.; GREWAL, R. Individual differences in brand schematicity. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 1, p. 115-130, 2012. doi: 10.1509/jmr.10.0051

PYUN, D. Y.; KWON, H. H.; LEE, C.-W. The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 13, iss. 1, p. 23-37, 2011.

RAJ, S. P. Striking a balance between brand "popularity" and brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 49, n.1, p. 53-59, 1985.

RUÃO, T. **Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre**. Universidade do Minho, 2004.

SCHEMBRI, S.; MERRILEES, B.; KRISTIANSEN, S. Brand consumption and narrative of the self. **Psychology & Marketing**, v. 27, iss. 6, p. 623-637, 2010. doi: 10.1002/mar.20348

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 610-614, 1980.

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

SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L.; BRAKUS, J. J. Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 123-126, 2009. doi: 10.1177/1470593108100067.

SHETH, J. N.; PARK, C. W. A theory of multidimensional brand loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 449-459, 1974.

SHUSTER, W. G. What is a Store Brand, anyway? **JCK**, march, p.4-7, 2007.

SILVA, A. **A vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2005.

TOM, G.; BARNETT, T.; LEW, W.; SELMANTS, J. Cueing the Consumer: The role of saliente cues in Consumer perception. **The Journal of Consumer Marketing**, v.4, n. 2, p. 23-27, 1987.

URQUHART, C.; LIGHT, A.; THOMASA, R.; BARKERA, A.; YEOMANA, A.; COOPERA, J.; ARMSTRONG, C.; FENTONC, R.; LONSDALE, R.; SPINKA, S. Critical incident technique and explication interviewing in studies of information behavior. **Library and Information Science Research**, v. 25, p. 63-88, Mar., 2003.