

The relationship between lifestyle and consumer experience management: a study of case in the retail sector

 **Ana Rita Catelan Callegaro**

PhD in Business Administration from Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul - PUCRS
Chair Undergraduate Business Administration and professor in Estrategic Management and Organization
Graduate Program at Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).
anarita@san.uri.br

 **Fernanda Catelan Callegaro**

Master in Business Administration at Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul – PUCRS.
ferccallegaro@hotmail.com

 **Clécio Falcão Araujo**

PhD in Business Administration from Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul - PUCRS
Adjunct Professor in Business Administration Graduate Program at Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul – PUCRS.
cleciopesquisa@gmail.com

Abstract

Objective: This article intends to analyze the relationship between lifestyle and consumer experience management.

Method: We decided on a multi-method research approach, through a case study of the brand Gang. The research had a qualitative stage. We conducted in-depth interviews, checked the brand's physical stores, and analyzed pertinent documents. This study figured a quantitative stage as well, in which consumers of the brand answered an online questionnaire and, by the end, a qualitative stage through in-depth interviews with the brand's consumers.

Originality/Relevance: this article focuses on the alignment between the concepts of lifestyle and consumer experience, analyzing both convergent and divergent aspects within this relationship.

Results: the results show that, understanding consumer experiences through their lifestyle can be considered appropriate to create and sustain the experience proposed by a brand.

Theoretical/methodological contributions: Considering that there are controversies in the literature about the most appropriate method to measure customer experiences, this study contributes by proposing a multi-method research approach. Furthermore, this topic has been addressed in the literature by considering only the company's vision in customer experience management. This study will consider a two-way view - the company's look as well as the consumer's perception.

Keywords: Lifestyle. Consumption experiences. VALS. Retail.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Callegaro, A. R. C., Callegaro, F. C., & Araujo, C. F. (2020). The relationship between lifestyle and consumer experience management: a study of case in the retail sector. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 406-426.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.14811>.

1 Introduction

Over the course of time several theoretical models have been proposed, so that professionals and scholars in the marketing field could deeply understand how the individual acts and behaves in the consumption environment. People's different types of behaviors while purchasing stand out once their decisions are taken individually and in distinctive contexts. Factors influencing a purchase decision range from cultural norms or values to personal variables, such as personality and lifestyle (González & Bello, 2002). Lifestyle socially represents a sort of categories of cultural meanings, such as reference groups. Such groups are fundamental to study the consumer field, since they influence consumer expectations to approve or reject specific products, services, and activities. Identifying the attributes distinguished by such groups is of fundamental importance for professionals in the retail business, since the objective of communication focused on lifestyle is, to contextualize the target product in the interpretation of a lifestyle that is desirable and accepted by the public.

Lifestyle images are codes that convey meanings, and when people receive and understand this message, they obtain value. Consumers interpret the brands symbolic meanings and values as desirable or unwanted lifestyles. This process represents opportunities for retailers to add value in this relationship. This is usually part of a broader social context: for some retailers, shopping in their stores has become a leisure activity, so part of the lifestyle is enacted through experiences in the retail environment. Lifestyle-focused retail brands reinforce or reshape consumers' lifestyles (Chernev, Hamilton & Gal, 2011).

According to the author, the basic purpose of retail is to increase and strengthen a set of values that have symbolic value and meanings in the life of a group of consumers. Lifestyle-related components differ from retail-related concepts because they extend the retailer's role in the consumers' lives, redefining and creating value for both the former and the latter (Lemon & Verhoef, 2016). The effectiveness of such concepts can be partially determined by the difference between the consumer perception of brands based on lifestyle and the ones proposed by retailers.

Retail has played an important role in the global business context. As the sector expands and consolidates, retail companies have made efforts to provide more pleasant environments for their consumers (Turley & Chebat, 2002). Academic studies focusing on the impact of the store environment on the consumer perception date back to the early '50s, gaining strength in the following decades when Kotler (1973) introduced the concept of "atmosphere" in his studies of this very subject. In the 1990s, Bitner (1992) conducted a study

analyzing the relationship of the physical environment and the consumer responses to such stimuli. Some studies have also analyzed the influence of some intangible aspects within the store environment, and how they affect the consumer; to name a few of them, music, smell, lighting, and design (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Morin, Dubé & Chebat, 2007).

In addition to the mentioned factors, some authors started to analyze the existence of circumstances which could influence the purchasing behavior of consumers, even though academia had previously neglected some of them (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009). Through an experiential look at the consumer world, these factors were related to hedonism, fantasy, feelings and fun, generating what is known as “experience” of the consumer (Holbrook & Hirschman, 1982). Based on Schmitt’s (2010) definition, those experiences are the result of encounters and living situations, they are more and more necessary to link the company and the brand to the consumer's lifestyle, in which attitudes at the time of purchase have a broader social context. It is possible to say that the consumer's expectations, his social and cultural values, allow this consumer to relate the world he lives in with the products and brands he may consumer (Amyx, Bristow & Schneider, 2004; Bradley & Sparks, 2012). And, based on the large offer of products and services on the market, consumers seek fulfilling experiences, composed of meanings and values related to their lifestyle. (Hirschman & Holbrook, 1982; Berry, 1995).

A good way to understand the relationship between experiences (consumer and lifestyle) is the so-called "lifestyle retailing", which is an adequacy policy to a retail offer, or a portfolio of retail offers, in close collaboration with the lifestyle of specific market segments. A retail brand focused on the concept of lifestyle is a brand targeted at a specific market segment, defined by the lifestyle of the consumers in question (Helman & Chernatony, 1999; Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Even though there is little specific literature on the topic, the authors aimed at meaningful theoretical contexts - retail, brands and consumer experiences.

Most of the studies on the subject were conducted from the perspective of the company, not considering the consumer's perspective with regard to consumer experiences (Pine II & Gilmore, 1998; Pullman & Gross, 2003; Dubé, Le Bel & Sears, 2003). In addition, Brasil (2007) states that some gaps are conspicuous, in relation either to a homogeneous definition of experiences or to a classification; in other words, whether they should be seen through an ordinary or extraordinary approach. One of the most challenging fields in the

context of experiences is the identification of appropriate methodological approaches and procedures to capture the main objective and subjective aspects of the phenomenon.

Based on what was highlighted above, lifestyle is an important component that sustains the system of values and beliefs of individuals. Moreover, we noticed that products could act as a way of bringing together brand values and consumers lifestyle values (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, 2010; Chernev, Hamilton & Gal, 2011). In face of that, our study will analyze the relationship between lifestyle and experiences of consumers within a specific retail context. Repeatedly, the convergent or divergent aspects present in this relationship are analyzed from a methodological approach, focusing on both contexts: company and consumer. We chose the case study of the brand *Gang* - a company founded in 1976, which targets young consumers and works mainly with casual fashion clothing lines.

2 Theoretical background

The following theoretical basis comprehends the conceptual aspects of the consumption experience, and elements that make lifestyle viable as a way of projecting such experience. Yet, the operationalization of lifestyle through the System VALS.

2.1 Consumer experiences: definitions and approaches

In the last thirty years, many studies have been developed around the theme "consumer experience", the forerunner in academic literature being the work of Holbrook and Hirschmann (1982). The authors questioned the traditional view of marketing, since it neglected important aspects in the understanding of consumer behavior, such as leisure activities, sensory pleasures, aesthetics, and the emotional responses of consumers.

By delimiting subjective and experiential aspects, Addis and Holbrook (2001) relate consumption to an interaction between subject and object, in which the former associates with the consumer, and the latter with the good or service. The authors affirm that this interaction contributes to build the consumption experience, because the value directed from the consumer to this experience comes from such relationship.

The subject-object interaction can provide different experiences, according to the weights given to the subjective responses and the characteristics of the product, which can vary in each consumption situation. For instance, objective characteristics can exert more influence in relation to the subjective responses of consumers. In this case, what prevails are issues related to performance and benefits that consumers can get with the product. On the

other hand, in cases where the subjective responses of consumers exert more influence in the consumption experience, questions related to the pursuit of pleasure, feeling and sensations (emotional and psychological benefits) assume a prominent role. When those subjective responses have a more significant role, the hedonic focus of these experiences prevails (Addis & Holbrook, 2001).

After this initial discussion, Pine II and Gilmore (1998) presented a relevant study addressing the topic, in which they conceptualized the customer experience as an advance to economic offers - commodities, goods and services - in which consumer experiences are inherently personal. They would exist only for consumers who are somehow engaged on an emotional, physical, intellectual, and spiritual level with the company or brand.

Other researchers, however, advocate a broader view of the consumption experience (for instance, Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009, Meyer & Schwager, 2007). According to their perspective, the whole service exchange considers the customer experience, regardless of its nature and form. Therefore, every aspects of a company's offer contribute to the customer experience: the quality of service, advertising and publicity, packaging, the ease of use of the product, and the trust in the brand. Meyer and Schwager (2007) reinforce this point of view, by stating that the client's experience constitutes the internal and subjective response they experience through any direct or indirect contact with the company.

Other authors have brought consumer experiences closer to the concept of value (for example, Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lush, Vargo & O'brein, 2007). According to Prahalad & Ramaswamy (2004), value creation is defined by the individual experience of a consumer in a context where that same individual could have – in a different context - another perception of experience. Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) complement that the value seen through an experience is based on the interactions in the direct use and in the distant appreciation of goods and services, being able to generate extrinsic benefits (considered utilitarian and functional), as well as intrinsic ones, related to individual and personal benefits. Experiments become a necessary condition for value determination, as there is no value in products or services until they are able for use (Lush, Vargo & O'brein, 2007).

Finally, Lemon and Verhoef (2016) suggest that the consumer experience can be experienced by the various stages of his purchase journey. Journey is defined here by the path crossed by the consumer before, during, and after the consumption, by which he tries and

stays in touch with several elements from products and services directly or indirectly offered by the company. In addition, such journey includes the relationships the consumer develops with the company over time.

Even considering the scope of those definitions, Brazil (2007) considers two fundamental bases for understanding consumer experiences: first, their practical and experiential character and, consequently, their individual character. Those premises are supported by the ideas proposed by Pullman and Gross (2003), when they state that all definitions have in common the consumer interaction with different elements of the company.

Schmitt (2002, p. 41) reiterates the fundamental bases associated with consumer experiences by affirming they are the result of meeting and experiencing situations, which support their practical and functional character. And also by stating that experiences are events which occur on an individual level, and generate responses to a stimulus, thus facing the individual character of the experiences.

2.2 Lifestyle as a key factor in designing the experience and system VALS

In contemporary times, the concept of lifestyle has been widely used in the field of managerial and academic research, from the premise that lifestyle can influence patterns of consumption and the processing of different forms of marketing communication (Vyncke, 2002). Corroborating this thought, Chiagouris (1991) finds that marketing communication is more effective when the lifestyle of its users is understood and reflected in the content of the message. According to Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007), lifestyle is understood as a person's way of life, meaning the way the individual represents one's self-image, and determined by one's experiences. Even so, lifestyle can shape and influence the purchasing habits of an individual, determining much of this person's decisions at the time of purchase. A change in such behavior can alter an individual's lifestyle according to one's decisions.

In line with this proposal, Schmitt (2010) states that marketers need to identify appropriate scenarios and environments; this way, experiences by which consumers want to go through can happen. Furthermore, marketing managers are the ones who provide the stimuli which produces experiences for consumers; they can choose which "experience providers" they want to. It does not mean the customer remains passive in this process, but that is the company's responsibility to take the initiative.

The "experience providers" identified in the literature depend on how a consumer will obtain this experience. The experience can occur when consumers are in search of a product

or service, or when they are buying one of them, during the act of consuming (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2015).

Marketing professionals who rely on experiences with brands show interest in consumption situations, because consumers add meaning to these professional's life. Considering the consumer situation related to product categories and competition, there is a change in ideas regarding market opportunities, which transforms marketing idea of "beyond and above" in relation to its recent past. This different view broadens the concept of category (further movement) and evaluates the meaning of the specific consumption situation through a broader social context ("movement upwards"), stating that it is necessary to replace the thinking of the product as an isolated form by a vector of socio-cultural consumption (VCSC), in order to expand the meaning for the consumer. The denominated VCSC contextualizes the product, including important elements of the customer's experiential world (Schmitt, 2004).

2.3 System VALS

One of the forms of operation widely used for lifestyle classification is the system VALS, abbreviation of "Values and Lifestyle". Mitchell (1983) developed the system along with the International Research Institute (IRI). He was responsible for the initial program and for the inception of VALS II (VALS, 2018).

After two years of development and validation efforts, a new VALS was launched in 1989. Based on the philosophy grounded in psychological and demographic traits, current VALS uses psychology to describe the dynamics underlying consumer preferences and choices. In 1991, the old nomenclature returned to the original VALS, because of its brand equity with the name VALS™ (VALS, 2018).

According to the SRI (VALS, 2018), individuals are motivated by three different forms of self-orientation: ideal (choices are based on abstract and idealized criteria, not taking into account the opinion of others); fulfillment (individuals seek products and services that state their success, being more competitive); and self-expression (consumers are more concerned with the emotional aspects of shopping and also with their personal satisfaction by choices they make). From the combination of these motivators, the System VALS™ characterizes different groups of people in eight profiles: innovators, thinkers, achievers, experiencers, believers, strivers, makers, and survivors.

In a nutshell, innovators are successful, sophisticated individuals, with great self-esteem and abundant resources, usually in charge of something big. They can be represented

as leaders of companies and governments, always looking for growth and new challenges. The thinkers represent mature and reflective consumers, who value knowledge, order, and responsibility. They do not care about the external environment. Most of the group is well educated and performs activities that require professional titles. Believers are characterized by being conservative, conventional, committed to church, family, the community, and the nation (Kahle, Beatty & Homer, 1986). Their incomes are not exceedingly high, but they go by. The achievers are motivated by the desire for achievement and commitment to the family. They are individuals who value predictability and stability at the expense of risk, intimacy, and self-discovery. They are active in the consumer market. The strivers refer to consumers who are in fashion, seeking motivation, self-definition, and approval from society. They prefer elegant products, that are characteristically purchases of people with greater material wealth. The experiencers are young, full of life, enthusiastic, impulsive, and rebellious. They like what is new, original, and risky. They are always looking for variety. The makers are motivated by self-expression; they are practical, self-sufficient, and constructive people. They live in a traditional context of work and family and are not interested in going beyond it. The Survivors are the last category. Often humble people with few skills, they believe the world is changing rapidly. They focus on satisfying needs rather than fulfilling wishes, representing a very modest market for most products and services.

3 Method

Considering the multidimensional aspect of an experiment, we considered the multi-methods approach to be the most appropriate for the case study of the brand *Gang*. We chose it for the referred brand because it seemed to offer a proposal based on an experiential perspective of Schmitt's ideas (2010). In the author's view, there is a search for interaction with consumers through different mechanisms of experience.

The research was basically structured in three phases (see, table 1): we chose at first a qualitative step, where we conducted in-depth interviews with the brand managers - the Director of Marketing and Sales and the Coordinator of Marketing and Sales - in order to identify the experience proposal worked on by the brand. Thus, a semi-structured interview script was proposed which addressed issues related to the experience proposal the brand offered to its consumers. The interviews were around one hour long, and they took place at *Gang's* headquarters, being one of the authors the responsible to carry them out. In this first phase, we made direct observations in the brand's main stores in the Porto Alegre city. We

performed five observations that took from two to four hours each. The stores we chose are in the main shopping malls of the city, except for one located on a traditional street downtown. The choice of stores was made along with the brand managers, giving priority to the stores with the highest flow of people, and on days and times that would not compromise their operation. When authorizing the observations, the company asked the researchers to be careful not to interact or approach consumers within the facilities, the reason why we selected direct observation. From a script we previously stipulated, we conducted the observation in the stores, with the aid of a field journal for relevant notes. At this stage, the company's documents were under analysis, such as: the content of their website and blog; the content fed into the brand's social networks - Facebook, Orkut and Twitter – over a timespan of six months; and the brand's advertising campaigns.

The second research stage consisted of a quantitative survey by an online questionnaires in the software Qualtrics (composed through the VALS system) with 35 statements, which allowed the respondents to identify themselves if they were willing to participate in a second phase of the survey. The sample initially consisted of a mailing list with 750 e-mails, provided by the company, and then the sending of questionnaires. The survey link was published weekly on all Gang's social networks for a period of two months.

Table 1 - Research stages

Research Stages	
First Phase	
Manager Interviews	Director of Marketing and Sales and Coordinator of Marketing and Sales
Observations at stores	<i>Gang Iguatemi store, Gang Barra Shopping Sul store, Gang Praia de Belas store and Gang Bom Fim store</i>
Company's documents	Website, blog, ad campaigns, content from social network (Facebook, Orkut, and Twitter)
Second Phase	
Online questionnaires	198 Gang customers
Third Phase	
In-depth interviews with consumers of the brand	Interviewee 1: male, 15 years-old; interviewee 2: female, 17 years-old; interviewee 3: male, 17 years-old; interviewee 4: female, 20 years-old; interviewee 5: male, 18 years-old; interviewee 6: female, 20 years-old; interviewee 7: male, 15 years-old; interviewee 8: female, 16 years-old; interviewee 9: male, 14 years-old; interviewee 10: female, 25 years-old; interviewee 11: female, 17 years-old; interviewee 12: female, 22 years-old; interviewee 13: male, 13 years-old; interviewee 14: female, 11 years-old.

Source: Developed by authors.

The last phase of the survey was composed of in-depth interviews with 14 consumers of the brand, selected from those who participated in its second phase. The purpose of these interviews was to characterize their lifestyles in more depth, through the understanding of their main activities and interests, as well as to discuss consumers' perceptions about Gang's experiential proposal. The interviews were based on a semi-structured script, with an average duration of 55 minutes, in places chosen by the interviewees themselves (residences, work environments and shopping malls), to ensure the safety, privacy and well-being of consumers.

We performed content analysis for the steps of qualitative research, due to its adequacy in the interpretation of high complexity texts (Bardin, 1977). We also used factor analysis for the quantitative research stage, which is a multivariate technique that aims to synthesize information from many variables into smaller pieces (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Flick (2009) considers that qualitative and quantitative methods should be understood as complementary fields of research and remain autonomous, despite operating side by side and having the same subject of study. In this way, interviewees who answered the questionnaire and had their answers compared and combined one another, were the same respondents who were selected to answer the interviews, to establish a link at the data set. The answers to the questionnaires and to the interviews were analyzed and compared to develop a triangulation (Denzin, 1989).

4 Results

The results of the study are divided into three moments: the consumer experience proposed by the company; the lifestyle of the brand's consumers; and convergent or divergent aspects in the relationship between the company's proposed experience and the lifestyle of consumers.

4.1 Brand experience proposal

One of the central objectives of this work was to understand Gang's experience proposal, based on the elements that constitute the Management of Consumer Experiences.

Addis and Holbrook (2001) delimit that a consumption experience can provide a more utilitarian or hedonic perceived value, depending on the weight that the consumer will give to that experience. The predominantly utilitarian view of consumption is based mainly on more rational and objective responses in situations involving purchasing. According to Gentile, Spiller and Noci (2007), brands should consider functional and performance aspects of the

product, since creating competitive advantage over the competition is still one of the most effective means to stay active in business. We could see the brand's appeal and the more objective characteristics of the purchase by our own observations in the stores and through statements of the interviewees, according to whom, Gang wants to offer high quality product at a somewhat fair price. By analyzing the facilities and environments, we identified the existence of a large amount of promotional materials and brand promotion, in addition to mechanisms that stimulate the consumer to try the products on in stores (for example, the positioning and layout of shelves). Regarding the documents analyzed, we found that Gang uses its website and blog, its social networks, and campaigns to promote products, releases, and the brand's promotions.

In the hedonic conception, products are considered subjective symbols, capable of generating meaning for consumers. In this case, the importance of what products really represent prevails and not necessarily what they are (Addis & Holbrook, 2001). Hedonic consumption is related to the consumer's facets associated with the fanciful, multi-sensory and emotional aspects of the consumption experience (Hirschman & Holbrook, 1982). The concept can be identified in Gang's proposal of experience through the reports of managers, in which there is a concern to provide their consumers with products and services based on a broader context, such as fashion and behavior: "*it is a piece of clothing in which people feel good and say: I rule, I have a personality, I wear a brand that understands me*" (Coordinator of Marketing and Sales).

During our observations we identified another medium to outline the hedonic perspective present in the brand's proposal. The brand stimulates the feelings of consumers at the time of purchase, either through the idea of extending a youngster's bedroom to the store layout, or in the way Gang's employees behave; they do not only emphasize the quality of the product, but also act as fashion and style consultants. The following account describes it: "*Within this shopping experience, the POS is always thought of as a continuation of this teenager's room [...], that is, it has a lounge with a computer available for them to be online, it has the music they choose, so it is the dream room of the teenager*" (Director of Marketing and Sales).

By analyzing documents, we witnessed the brand's attention to disclose information of interest to young audiences, such as fashion, behavior, and music. This goes beyond the promotions or the release of new products, for it generates feelings for this public.

In exposed mechanics, the act of consuming is related to an interaction between the subject - the consumer -, and the object - the good or service offered (Addis & Holbrook, 2001). This conception is in line with the idea of an experience as a form of interaction between brand and consumer (Schmitt, 2002; Gentile, Spiller & Noci, 2007). These perceptions converge to what has been analyzed from the company's point of view when it comes to emphasize the constant search for interaction with its consumers, with the slogan "The store that understands you", as reported below: "*We want to talk to him, to interact with him, we want him to know what is happening to us, and vice-versa. They talk to us, we respond, that is true interaction*" (Coordinator of Marketing and Sales).

This interaction is evident in the store environment, with all the interaction among brand, consumers and employees, and by the means of communication - the website, the blog the social networks - as stated by the Director of Marketing and Sales of the brand:

Our goal in terms of marketing is to be present as much as possible in the life of this client, so he will be in touch with the brand several times a day. That is why our social network is so intense. Whoever is online will see us every day either on Facebook, or Orkut, or Twitter, because we post minimum twice a day. Turns out the responses are instantaneous, so we are always in touch (Director of Marketing and Sales)

In the conception of La Salle and Britton (2003), experiences allow the consumer to experience all moments of the relationship with a certain company or brand, in order that this consumer live up to his expectations. Besides, Pullman and Gross (2003) state that the interaction between both occurs through different elements of a company. Gang's managers identify elements that approximate the brand with its consumers, who go beyond the consumer-product relationship. According to their opinion, Gang offers a range of contact points that provide different experience mechanisms for its target audience.

The store layout follows the same pattern and is consistent with the brand's target audience - colorful stores, with mobile furniture, which gives the feeling of a new environment every day; the constant update of promotional and communication materials; the language spoken with young audiences, in the way the store employees communicate, and also information and promotional materials adapted to the target language; the message board, which is a space inside the store where consumers can express themselves, writing messages at their will; and the lounge area with internet, a space inside stores where consumers can have free online access or read youth magazines. TV Gang is a channel that provides uninterrupted content to young people, such as reports, interviews, and music videoclips. This content is available in stores and on the brand's website and social networks. Radio Gang is also an important mechanism of analyzed experience, in which consumers can choose the

music they would like to hear while making their purchases or through a play list offered on the website.

The website, the blog, and the social network could also be observed as experience mechanisms since they are characterized as an extension of Gang's universe observed in the stores. The brand's website works as a portal, for it gives access from the basic information to all other social network and mass media. The blog aims to inform young people about the main news and information of their interest, as well as give tips on fashion, behavior, and style. Gang's social networks - Facebook, Orkut, and Twitter - can be considered an extension of what people see in the stores, on the website and on the blog, since the company continuously spreads its content throughout its media. Furthermore, we can consider social networks as a main relationship and interaction source between the company and consumers.

By analyzing Gang's advertising campaigns in 2011, we realized that in general, each one of them works the idea of giving a voice to youngsters, with the slogan "The store that understands you". This informal language brings the brand closer to the teenager, with colorful images, and bold content.

Considering the different experience mechanisms worked by the brand - Radio Gang, TV Gang, internet lounge, message board, website, blog, social networks and advertising campaigns - it can be seen that Gang understands the experience in a multidimensional way, that is, the interaction occurs through different elements of the company and different media (Pullman & Gross, 2003).

4.2 Consumer Lifestyle

Gang's consumer lifestyle characterization was based on two stages of the research: the quantitative stage, through an online survey, and a final qualitative stage, based on 14 in-depth interviews with customers who participated in the previous stage.

We collected data through the system VALS, by using 35 statements answered based on a 5-point agreement or disagreement scale. We accessed a sample of 198 valid questionnaires, consisting of a majority of young consumers from 16 to 20 years-old (49%), female (66.7%), with family income between 1,000.00 and 5,000.00 (61.1%) in the Brazilian currency. To identify values and characteristics associated with the consumers' lifestyle, we opted for the factor analysis of 35 items that make up the VALS scale, aiming to identify specific dimensions of values and interests. Although traditionally cluster analysis is used for the formation of lifestyle-based segments, the option here was determined by the fact that the

original dimensions of VALS are not always confirmed in different countries or cultural environments. Through factor analysis, we identified the dimensions underlying different values represented in the scale, which later had their overall averages calculated. They were then used to characterize the different respondents, identifying in which dimensions each respondent presented higher averages.

Originally, the system VALS is based on eight different dimensions to group consumers. In the present work, nine distinct dimensions were identified: innovators, Fashion lovers, intellectuals, leaders, ingenious ones, craftsmen, believers, determined ones e achievers (see, Table 2).

Considering the higher averages presented, which characterize Gang's consumer groups, one can conclude that the brand's consumers are driven by constant innovation; they like to experience different things; to try new things; to do something they have never done before; they are looking for excitement and they like it in their lives. In addition, they are consumers who value knowledge, are interested in teachings and theories, cultivate the pleasure in learning about history, art and culture and think of themselves as intellectuals. Finally, they are characterized by leadership, they enjoy being responsible for a group.

After the quantitative data collection, there were 14 in-depth interviews with consumers who participated in the previous stage. These interviews aimed to deepen the understanding of consumers' lifestyle, values, and interests, and how they perceived the brand's experiential proposal.

By considering VALS groups one by one, there are convergent points in the reports of the main activities, interests, and opinions of consumers in the interviews. This fact corroborates the groups, because lifestyle can shape or influence the purchasing habits of a given group, determining their choices in the face of purchase (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Since the group of innovators (characterized by trying and doing new things), is always looking for thrilling, their narratives reinforce the fact that they like such things, for instance, online games, original television shows and social networks. The main activities reported reveal an inclination for parties, shows, events and a routine full of tasks: *"I work during the day. I left my old job at a store and I started working in my family's business. Now it is vacation, but I am taking an English course. When classes start over, I will be busy at night, so I'll be engaged in something all day long."* (Interviewee number 6).

Table 2 - Dimension/Gang's groups of consumers.

Dimension/Groups	Items
Innovators (M = 4.26)	I like to do new and different things; I like to try new things; I like the challenge of doing something I have never done before; I am always looking for emotions; I like a lot of excitement in my life
Fashion lovers (M = 2.95)	I like to dress in the latest fashion; I follow the latest fashion trends; I usually dress more fashionable than most people; I want to be considered a fashionable person; I have to admit I like to show off
Intellectuals (M = 3.49)	I am often interested in theories and teachings; I like to learn about art, culture, and history; I consider myself an intellectual
Leaders (M = 3.88)	I like to be in charge of a group; I like to lead
Ingenious ones (M = 3.32)	I like to watch car shops and machines; I would like to understand more how the universe works; I am very interested in deepening my knowledge on how things work, such as engines and machines
Craftsmen (M = 2.72)	I like to perform manual activities; I prefer to do something rather than buy; I like to make things out of wood, metal, and other materials
Believers (M = 3.02)	The government should encourage the practice of school prayer; A woman's life is completed only when she can provide a happy home for her family; as the Bible says, the world was in fact created in six days
Determined ones (M = 2.49)	I do really care about a few things; I must admit that my interests are a bit restricted and limited
Achievers (M = 3.48)	I like to do things I can use every day; I have more skills than most people

Notes: Cronbach's alphas: Innovators (.83), Fashion lovers (.79), Intellectuals (.62), Leaders (.76), Ingenious ones (.66), Craftsmen (.60), Believers (.57), Determined ones (.53) and Achievers (.34).

Source: Developed by authors.

In relation to the group of Fashion lovers, who like to dress in the latest fashion, the respondents' reports regarding appreciation for fashion and style were convergent points, as reported by interviewee 8: *"I love fashion, so sometimes I learn a little something here and there, watching the website, the blog. In the stores they give me fashion tips too, I love it"* (Interviewee number 8).

The group of intellectuals, those who are interested in theories and teachings, can be perceived in the accounts of interviewee number 11, the only one of the respondents to be part of this group: *"I like to study, I'm always reading a book here and another one there, especially those that have to do with college, I think this is important for my education"* (Interviewed number 11).

The leaders, who like to lead and to be responsible for a group, reported the pleasure of conducting group activities and in some cases, to have the opportunity to represent their friends and colleagues, for example, as being class leaders. Interviewee number 3, when reporting his preferences for some television shows, characterizes the group of the ingenious ones, who like to observe car shops and engines, to understand more about how the universe and things work, according to the following account: *"Incredible as it seems I prefer to watch the news on TV, I watch Discovery Chanel, movies, things that contribute to my reasoning, my learning [...] I like history, I like watching "Pawn Stars", some car shows on Discovery Turbo too"* (Interviewee number 3).

The group of craftsmen and achievers like both to do manual activities; they prefer doing something instead of buying it, to make things out of wood, metal and other materials; they like to make things that can be used every day. They consider themselves to have more skills than most people, like it was reported: *"I think my work is quite good and important, there are many people who see themselves as designers here but do things badly. I try to be meticulous, to do a good job"* (Interviewee number 10).

The group of believers, people who cherish religiosity, was observed in the activities described by interviewee number 7: *"I participate in a youth group in my church, we meet every Saturday and it's really nice. We are all young people, we talk, play, and travel"*. Finally, in the reports of those in-depth interviewed, no statements related them to the group characterized as the "determined ones" (who are interested in few things and admit their interests are restricted and limited).

4.3 Convergent or divergent aspects between consumer lifestyle and the proposed brand experience

The general objective of this research consisted on analyzing the management of consumer experiences and their relationship with consumers' lifestyles. Helman and Chernatony (1999) state that the basic proposal of the retail is to increase and strengthen a set of symbolic values which can be incorporated into the consumers' lives, giving them meaning.

By considering this, we can say that the proposed experience of Gang adapts to the characterizing lifestyles of its target audience once we found more convergent than divergent aspects in such relationship. By analyzing the pillars of the brand's proposal - focus on innovation, interaction with consumers, proposition of information, behavior and style -

exposed in the reports of managers and from what we observed, we found they are adequate and close to the lifestyle of the brand's consumers - innovators, leaders, intellectuals, achievers, ingenious ones and Fashion lovers.

By analyzing the focus on innovation through interviews, observations in the stores, on the website, social networks and in the brand's advertising campaigns, it is true the brand prioritizes innovation by using mechanisms not yet seen in this regional context – the retail segment in the state of *Rio Grande do Sul* focused on young audiences – the TV with specific content about the brand and of interest to the consumer public; radio in the store, where the public has the freedom to choose what they want to hear at the moment they purchase; a personal computer and WI-FI in the store; the store layout - young, colorful, welcoming - which becomes not only a shopping environment, but also a meeting point, a unique online experience and, last but not least, that the main forms and means of communication with consumers, like social networks, are steps ahead if compared to competitors, which reflects this innovative characteristic of the brand. We assume therefore that the innovative trend is also present as a major feature of the brand's consumers' lifestyle - the innovators.

Gang's proposal of interaction with its consumers (either through online or physical media) may be related to the characteristic of leadership these consumers have. The proposal to keep them connected through various mechanisms - the blog, the website, TV Gang and social networks - makes Gang's proposal converge on the intellectual characteristic of consumers. On the one hand, the brand wants to transmit knowledge, information, news and, on the other, the consumer of the brand shows interest in understanding theories, teachings, art, culture, and history. The main characteristic of the ingenious ones - a knack for cars and engines, the curiosity on how the universe works - is once again related to the brand's proposal to bring information to its consumers.

The characteristics of the achievers are aligned with the innovative positioning of the brand, as they bring elements to the context of local retail, hitherto unidentified in the sector. The lifestyle of Fashion lovers is strongly related to the brand's proposal in offering fashion, style, and the main world trends through the clothes Gang offers.

Lifestyle characteristics from the groups of believers, craftsmen and the determined ones did not present a direct relationship with the central idea of Gang's proposal. The main characteristic from the group of determined ones - to be limited and restricted - clearly differ from Gang's, that is to appreciate the breadth of interests relative to what is interesting to its consumer audience.

By individually analyzing the mechanisms used by Gang as a way of providing an experience, and by the main activities, interests and opinions of consumers reported in the interviews, we comprehend there is an adequacy in this relationship. Schmitt (2002) states that the marketers must identify the background for what consumers really want to experience. Thus, it is necessary to make the right choices in relation to mechanisms which provide a fulfilling experience.

Considering the main mechanisms proposed by the brand - the store layout, TV Gang, Radio Gang, internet in the store, website, blog and social networks – ,we can say they are all aligned with the main activities and interests described by the interviewees. Youngsters who seek activities with their peers, according to their accounts, walk side by side with Gang's idea, which is, to favor interaction among consumers. The managers' account reinforces this relationship. In addition, Radio Gang follows to the main music genres and interests reported by young people, since most of them states their favorite songs are played on Radio Gang.

As analyzed in consumer interviews, the need to be informed (whether by reading books, answering online surveys or questions related to school and university) is aligned with the proposal of Gang TV, the website and blog, constantly fed with news and information. In addition, Gang TV also focuses on young people's interests in music, broadcasting videoclips, movies, sports, and entertainment in general, through proposed guidelines and sometimes with the participation of celebrities. As an option for reading in the store, magazines with young appeal are displayed in the lounge for reading.

Regarding sports and virtual games, two important activities for this audience, Gang offers convergent mechanisms that encompass the theme, such as exclusive virtual games on the brand's website, and the chance to sponsor events of public interest, like sports championships.

Regarding the interviewee's main interest described in report - internet connectivity - there is a strong convergence regarding the mechanisms proposed by the brand, not only offering the option of internet in the store environment, but also with a strong positioning based on social networks, blog and website.

5 Conclusions

The fundamental question in this research was motivated by the interest in investigating the subject of consumer experiences through a broader social context and in a specific business unit, the retail. Considering the statements of Schmitt (2010), in which

experiences are necessary to align consumers' lifestyle with the brand proposal, we could find this relationship in the results we found: the company's experience proposal is adapted to the consumers' interests, by the definition of their lifestyles.

The central interests, activities, and opinions of this group about the world they live in are remarkably close to what Gang understands as its experiential proposal pillars. In accordance with this relationship, Amyx, Bristow and Schneider (2004) affirm that it is possible to relate the expectations and values of consumers about the world they live in, with the products and brands they choose to consume.

Based on the results, we assume Gang can be considered a brand focused on the lifestyle of consumers, since its retail offering policy is in close collaboration with the lifestyle of its consumers (Helman & Chernatony, 1999).

This study has both academic and managerial implications, once we believe it can contribute to fill gaps and answer existing questions in both contexts. In the academic context, empirical studies over the theme of consumer experiences are still restricted. Analyzing the restriction of studies about the subject, we perceive most of them have covered the subject experiences only under the company's point of view. Thus, this study contributes to the theme by analyzing the proposal of the experience through a bilateral view - the company's and the consumer's.

According to Schmitt's (2002) proposal, in which consumer experiences are composed of a broader social context in line with the concept of lifestyle, it came to our attention such relationship had been built only in theory. There is no evidence of theoretical-empirical studies that build this relationship. From the results we collected, to understand consumer experiences through his lifestyle can be considered an appropriate way to sustain a brand's proposed experience.

Considering the difficulty to identify and measure consumption experiences, despite the effort of some authors in providing appropriate methodological procedures to capture the experiences, analyzing consumption experiences through multi-methods (such as the qualitative ones used in this study) indicates the path used offers a good understanding of the issues related to the proper methodological procedures, in order to capture components of this nature.

In general, the study investigated the relationship between lifestyle concepts and consumer experience through a study of case about the clothing brand Gang. From its realization, we identified there are other aspects to investigate and advance in relation to the

topic of consumption experience. As suggestions for future studies, we propose the use of quantitative procedures to measure the experience, since employees in this study were limited to qualitative procedures. It would be interesting a work exploring the return to the company in using a proposal based on an experiential perspective, such as performance and profit.

We also suggest an analysis about consumer experience, through a proposition based on an experiential perspective in different business segments, other than the retail, in order to clarify how solid, the relationship between lifestyle and consumer experiences is.

References

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Amyx, D., Bristow, D., & Schneider, K. (2004). A cross cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. *Marketing Management Journal*, 14(2).
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD*, 31^o. *Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*.
- Chiagouris, L. G. (1991). *Industrial buying behavior: the personal dynamics of the decision maker* (Doctoral dissertation, City University of New York).
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act: a theoretical approach to organizational culture research*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Flick, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier Brasil.
- Helman, D., & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19(2), 49-68.
- Hirschman, E. C., & Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente Uma Revolução*. Bookman.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental – Exame*. NBL Editora.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.

A relação entre estilo de vida e a gestão das experiências do consumidor: um estudo de caso em um contexto varejista

 **Ana Rita Catelan Callegaro**

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Coordenadora do curso de Administração e professora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).
anarita@san.uri.br

 **Fernanda Catelan Callegaro**

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.
ferccallegaro@hotmail.com

 **Clécio Falcão Araujo**

Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.
cleciopesquisa@gmail.com

Objetivo: Este artigo busca analisar a relação entre o estilo de vida dos consumidores e a gestão da experiência do consumidor.

Método: Optou-se por uma abordagem multimétodo de pesquisa, através de um estudo de caso da marca Gang. A pesquisa foi composta por uma etapa qualitativa, onde foram realizadas entrevistas em profundidade, observação direta nas lojas físicas da marca e análise de documentos. Este estudo também se caracteriza por uma etapa quantitativa, através da aplicação de questionário *on-line* com os consumidores da marca e, por fim, uma etapa qualitativa com entrevistas em profundidade, também com consumidores da marca.

Originalidade/Relevância: Este artigo destaca a relevância do alinhamento entre os conceitos de estilo de vida e experiência do consumidor, analisando os aspectos convergentes e divergentes presentes nesta relação.

Resultados: Os resultados demonstram que o entendimento das experiências de consumo, através do estilo de vida dos consumidores pode ser considerada adequada para criar e sustentar a proposta de experiência de determinada marca.

Contribuições teóricas/metodológicas: Considerando que há controvérsias na literatura sobre o método mais adequado para mensurar as experiências do cliente, este estudo contribuí por meio de uma abordagem multimétodo de pesquisa. Além disso, o tema vem sendo abordado na literatura apenas considerando a visão da empresa na gestão da experiência do cliente. Este estudo, por sua vez, considera a experiência do consumidor através de uma visão bilateral - o olhar da empresa e a percepção do consumidor.

Palavras-Chave: Estilo de Vida. Experiências de Consumo. VALS. Varejo.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Callegaro, A. R. C., Callegaro, F. C., & Araujo, C. F. (2020). A relação entre estilo de vida e a gestão das experiências do consumidor: um estudo de caso em um contexto varejista. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 398-421.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.14811>.

1 Introdução

Ao longo do tempo, muitos modelos teóricos foram propostos para que os profissionais e acadêmicos que se inserem no campo do marketing compreendam com maior profundidade como o indivíduo age e se comporta diante do cenário do consumo. Entre os fatores que deram origem a sua construção, se destacam os diferentes tipos de comportamentos observados nos indivíduos no momento da compra, uma vez que suas escolhas são tomadas individualmente e em contextos distintos. Os fatores de influência sobre uma decisão de compra variam de normas e valores culturais a variáveis pessoais, como personalidade e estilo de vida (González & Bello, 2002). Estilos de vida representam, socialmente, categorias de significados culturais, tais como os grupos de referência, que são de particular interesse ao estudo do campo de consumo, pois eles influenciam as expectativas dos consumidores para aprovar ou rejeitar produtos específicos, serviços e atividades. Identificar os atributos percebidos por tais grupos é de fundamental importância para profissionais do contexto varejista, pois o objetivo da comunicação focada em estilo de vida é contextualizar o produto-alvo na interpretação de um estilo de vida que é desejável e aceito pelo público.

As imagens de estilo de vida são códigos que transmitem significados, e o valor é obtido quando esta mensagem é recebida e entendida. O consumidor interpreta os significados simbólicos e valores das marcas como estilos de vida desejáveis ou não. Esse processo representa oportunidades para que os varejistas agreguem valor nessa relação. Isso geralmente faz parte de um contexto social mais amplo: para alguns varejistas, as compras em suas lojas têm se tornado uma atividade de lazer, de modo que parte do estilo de vida é promulgada através da experiência no ambiente de varejo. O consumo das marcas de varejo centradas em estilos de vida reforçam ou remodelam o estilo de vida dos consumidores (Chernev, Hamilton & Gal, 2011).

Ainda segundo o autor, a proposição básica do varejo é aumentar e fortalecer um conjunto de valores que possuam valor simbólico e significados na vida de um grupo de consumidores. Os componentes relacionados ao estilo de vida se distinguem dos outros conceitos relacionados ao varejo, porque estendem a função do varejista na vida dos consumidores, redefinindo e criando valor para ambos os envolvidos na relação (Lemon & Verhoef, 2016). Argumenta-se que a eficácia desses conceitos pode ser parcialmente determinada pela diferença entre a percepção do consumidor das marcas baseadas em estilos de vida e as propostas pelos varejistas.

O varejo vem assumindo um importante papel frente ao contexto empresarial mundial. À medida que o setor se expande e se consolida, as empresas varejistas têm realizado esforços, a fim de proporcionar ambientes mais agradáveis aos seus consumidores (Turley & Chebat, 2002). Estudos acadêmicos que abordam o impacto do ambiente de loja na percepção do consumidor foram datados já nos anos 50, ganhando força nas décadas seguintes, onde Kotler (1973) introduziu o conceito de “atmosfera” nos estudos sobre ambiente de loja de varejo e as percepções dos consumidores. Nos anos 90, Bitner (1992) conduziu um estudo analisando a relação do ambiente físico e as respostas dos consumidores à esses estímulos. Ainda nesse sentido, alguns estudos analisaram a questão da influência de alguns aspectos intangíveis dentro do ambiente de loja, e como essas variáveis afetam o consumidor como, por exemplo, a música, o cheiro, a iluminação e o design (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Morin, Dubé & Chebat, 2007).

Além dos fatores já mencionados, alguns autores passaram a analisar a existência de fatores até então negligenciados pela academia, que poderiam influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir, & Stewart, 2009). Através de um olhar experiencial sobre o mundo do consumidor, esses fatores estavam relacionados ao hedonismo, a fantasia, aos sentimentos e a diversão, gerando a denominada “experiência” do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982). Partindo-se da definição de Schmitt (2010), de que as experiências são resultados do encontro e de vivência de situações, é importante ressaltar que, além do mais, elas são necessárias para ligar a empresa e a marca ao estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes, na ocasião da compra, sejam compostas por um contexto social mais amplo. É possível, portanto, dizer que as expectativas e os valores sociais e culturais do consumidor lhe permitam relacionar o mundo no qual vive com os produtos e marcas que possa vir a consumir (Amyx, Bristow & Schneider, 2004; Bradley & Sparks, 2012). E, com base na grande oferta de produtos e serviços existentes no mercado, os consumidores se voltam em busca de experiências realizadoras, compostas de significados e valores relacionados ao seu estilo de vida (Hirschman & Holbrook, 1982; Berry, 2000).

Um bom caminho para o entendimento da relação (experiências de consumo e estilo de vida) são a denominada “*lifestyle retailing*”, que correspondem a uma política de adequação de uma oferta de varejo, ou de uma carteira de ofertas de varejo, em estreita colaboração com os estilos de vida de segmentos específicos de mercado. Uma marca de varejo focada no conceito de estilo de vida é uma marca direcionada a um segmento de

mercado específico, definido pelo estilo de vida dos consumidores em questão (Helman & Chernatony, 1999; Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Mesmo não havendo muita literatura específica sobre o tema, os autores buscaram fundamentação em contextos teóricos próximos — varejo, marcas e experiências de consumo.

Os estudos sobre o tema foram conduzidos, em sua maioria, abordando a ótica da empresa, não considerando a perspectiva do consumidor ao que tange às experiências de consumo (Pine II & Gilmore, 1998; Pullman & Gross, 2003; Dubé, Le Bel & Sears, 2003). Além disso, segundo Brasil (2007), algumas lacunas permanecem evidentes, tanto em relação a uma definição homogênea de experiências, como em relação a uma classificação, ou seja, se elas devem ser vistas através de um enfoque ordinário ou extraordinário. Um dos campos mais desafiadores do contexto das experiências é a identificação de abordagens e procedimentos metodológicos apropriados para captar tanto os aspectos mais objetivos quanto subjetivos do fenômeno.

A partir do que se destacou acima, o estilo de vida é um importante componente que visa afirmar o sistema de valores e crenças dos indivíduos. Além disso, percebe-se que os produtos podem agir como meios de aproximação entre os valores da marca e os valores e estilo de vida dos consumidores (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, 2010, Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Diante do exposto, o estudo em questão propõe-se em analisar a relação existente entre estilo de vida e experiências do consumidor dentro de um contexto varejista específico. Pontualmente, analisam-se os aspectos convergentes e/ou divergentes presentes nesta relação a partir de uma abordagem metodológica enfocando os dois lados do contexto: empresa e consumidor. Para tanto, optou-se por um estudo de caso da marca Gang — uma empresa fundada em 1976, que tem como público-alvo jovens consumidores e trabalha principalmente a linha de moda casual.

2 Referencial teórico

A base teórica a seguir apresentada divide-se em dois pontos centrais: aspectos conceituais da experiência de consumo e elementos que viabilizam o estilo de vida como forma de projetar a experiência de consumo e, por fim, a operacionalização do estilo de vida, através do Sistema VALS.

2.1 Experiências de consumo: definições e abordagens

Nos últimos trinta anos, muitos estudos foram desenvolvidos em torno do tema “experiência do consumidor”, dentre os quais o de Holbrook e Hirschmann (1982) pode ser considerado o precursor na literatura acadêmica. Os autores questionaram a visão tradicional de marketing que, por sua vez, negligenciou aspectos importantes no entendimento dos comportamentos de consumo como as atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, estéticos e as respostas emocionais dos consumidores. Esses fenômenos incluem atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, prazeres estéticos e respostas emocionais.

Addis e Holbrook (2001), ao delimitarem aspectos subjetivos e experienciais, relacionam o consumo a uma interação entre sujeito e objeto, em que o sujeito associa-se ao consumidor, e o objeto, ao bem/serviço. Nessa associação, os autores afirmam que essa interação contribui para a formação da experiência de consumo, porque o valor direcionado pelo consumidor à essa experiência provém dessa relação.

A interação sujeito-objeto pode proporcionar diferentes experiências, de acordo com os pesos dados às respostas subjetivas e às características do produto, que podem variar frente cada situação de consumo. Em determinadas situações de consumo, as características objetivas podem adquirir peso maior em relação às respostas subjetivas dos consumidores. Nesse caso, prevalecem as questões relacionadas ao desempenho e aos benefícios que os consumidores podem adquirir com o produto. Por outro lado, nos casos em que as respostas subjetivas dos consumidores adquirem peso maior na experiência de consumo, questões relacionadas à busca do prazer, do sentimento e das sensações (benefícios emocionais e psicológicos) assumem papel de destaque. Quando essas respostas subjetivas obtêm papel de maior importância, maior será o foco hedônico dessas experiências (Addis & Holbrook, 2001).

Posterior a essa discussão inicial, Pine II e Gilmore (1998) apresentaram um relevante estudo abordando o tema, no qual conceituaram a experiência do cliente como um avanço às ofertas econômicas - commodities, bens e serviços – na qual as experiências de consumo são inerentemente pessoais, existindo apenas para os consumidores que, de alguma forma, estejam engajados em nível emocional, físico, intelectual e espiritual com a empresa ou marca.

Outros pesquisadores, no entanto, defendem uma visão mais ampla em relação à experiência de consumo (por exemplo, Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009;

Meyer & Schwager, 2007). Segundo a perspectiva desses autores, toda a troca de serviço leva a experiência do cliente, independente da sua natureza e forma. Nesse sentido, todos os aspectos da oferta de uma empresa, desde a qualidade do atendimento, publicidade e propaganda, embalagem e facilidade de uso do produto até a confiança na marca contribuem para a experiência do cliente. Meyer e Schwager (2007) reforçam este ponto de vista ao afirmar que a experiência do cliente constitui na resposta interna e subjetiva que os clientes vivenciam mediante qualquer contato direto ou indireto com a empresa.

Já outros autores aproximaram as experiências de consumo ao conceito de valor (por exemplo, Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lush, Vargo & O'brein, 2007). Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor é definida pela experiência individual de um consumidor, em determinado contexto, em que esse mesmo indivíduo poderia ter — estando em outro contexto — uma diferente percepção de experiência. Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) complementam que o valor percebido através de uma experiência se baseia nas interações presentes tanto no uso direto quanto na apreciação a distância de bens e serviços, podendo gerar benefícios tanto extrínsecos — considerados utilitários e funcionais — quanto intrínsecos — relacionados aos benefícios individuais e pessoais. Além disso, as experiências se tornam uma condição necessária para a determinação de valor, pois não existe valor em produtos/serviços até que eles sejam utilizados (Lush, Vargo & O'brein, 2007).

Por fim, Lemon e Verhoef (2016) sugerem que a experiência de consumo pode ser vivenciada pelo consumidor em diversas etapas da sua jornada de compra. A jornada é conceituada como o caminho percorrido pelo consumidor antes do consumo, durante e após o consumo, por meio do qual ele experimenta e possui contato com diversos elementos dos produtos e serviços ofertados diretamente ou indiretamente pela empresa. Além disso, a jornada do cliente inclui as relações que o consumidor desenvolve com a empresa ao longo do tempo.

Mesmo considerando a abrangência de tais definições, Brasil (2007) destaca que podem ser consideradas duas bases fundamentais para o entendimento das experiências de consumo: primeiro, o seu caráter prático e vivencial e, por conseguinte, o seu caráter individual. Essas premissas encontram respaldo nas ideias propostas por Pullman e Gross (2003) ao afirmarem que todas as definições possuem em comum a interação do consumidor com diferentes elementos da empresa.

Schmitt (2002, p. 41) reitera as bases fundamentais associadas às experiências de consumo, afirmando que elas são resultado do encontro e da vivência de situações que dão

respaldo ao seu caráter prático e funcional. E, também, ao afirmar que as experiências são os acontecimentos que ocorrem em nível individual e geram respostas a um estímulo, indo ao encontro do caráter individual das experiências.

2.2 Estilo de vida como fator chave para projetar a experiência e sistema VALS

Na contemporaneidade, o conceito de estilo de vida vem sendo amplamente utilizado no campo de pesquisa, tanto gerencial quanto acadêmica, a partir da premissa de que o estilo de vida pode influenciar padrões de consumo e processamento de diferentes formas de comunicação de marketing (Vyncke, 2002). Corroborando esse pensamento, Chiagouris (1991) constata que a comunicação de marketing é mais eficaz quando os estilos de vida de seus usuários são entendidos e refletidos no conteúdo da mensagem. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o estilo de vida é entendido como a forma de viver de uma pessoa, ou seja, o modo com que o indivíduo representa a sua autoimagem, e é determinado por suas experiências. Ainda assim, o estilo de vida pode moldar e influenciar os hábitos de compra de determinado indivíduo, determinando grande parte de suas decisões no ato da compra. Nota-se, também, que uma alteração nessa atitude pode mudar o estilo de vida desse indivíduo de acordo com suas decisões.

Alinhado a essa proposta, Schmitt (2010) afirma que os profissionais de marketing precisam identificar os cenários e ambientes adequados para que as experiências que os consumidores desejem viver possam, efetivamente, acontecer. Além disso, são os gestores de marketing que fornecem os estímulos capazes de produzir experiências aos consumidores, neste caso, são eles que escolhem os meios “provedores de experiência”. Isso não significa dizer que o cliente se mantenha passivo neste processo, mas é de responsabilidade da empresa tomar a iniciativa.

Os “provedores de experiência” identificados na literatura dependem do meio pelo qual um consumidor irá obter essa experiência. A experiência pode ocorrer quando os consumidores estão em busca de um produto, quando compram o produto ou serviço ou no momento do consumo em si (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2015).

Os profissionais de marketing, que se baseiam nas experiências com as marcas, demonstram interesse na situação de consumo, porque, ao participar desse processo, o consumidor acrescenta significado à sua vida. Considerando a situação de consumo relacionada às categorias de produto e à concorrência, nota-se uma mudança nas ideias referentes às oportunidades de mercado, o que transforma o pensamento de marketing para

“além e acima” em relação ao seu passado recente. Essa diferente visão amplia o conceito de categoria (movimento para mais longe) e avalia o significado da situação específica de consumo através de um contexto social mais amplo (“movimento para cima”), afirmando que é necessário substituir o pensamento do produto como forma isolada por um vetor de consumo sociocultural (VCSC), com o intuito de ampliar o significado para o consumidor. O denominado VCSC contextualiza o produto, incluindo elementos importantes do mundo experiencial do cliente (Schmitt, 2004).

2.3 Sistema VALS

Uma das formas de operacionalização largamente utilizadas para classificação de estilo de vida é denominado sistema VALS (*Values and Lifestyle*). O sistema foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Internacional (SRI) por Mitchell (1983), responsável pelo programa inicial e, mais tarde, deu origem ao denominado VALS II (VALS, 2018).

Após o desenvolvimento de dois anos e esforços para validação, uma nova VALS foi lançada em 1989. Ainda com base na filosofia baseada em traços psicológicos e demográficos, a VALS atual usa a psicologia para descrever a dinâmica subjacente às preferências e escolhas dos consumidores. Em 1991, a nomenclatura utilizada voltou a ser a original VALS, por causa de seu *brand equity*, com o nome VALS™ (VALS, 2018).

De acordo com o SRI (VALS, 2018), os indivíduos são motivados por três diferentes formas de auto-orientação: ideal (as escolhas são baseadas em critérios abstratos e idealizados, não levando em conta a opinião dos outros); realização (os indivíduos buscam produtos e serviços que imprimam o seu sucesso, sendo mais competitivos); e a auto-expressão (os consumidores são mais preocupados com os aspectos emocionais das compras e também com sua satisfação pessoal, através das suas escolhas). A partir da combinação destes motivadores, o Sistema VALS™ caracteriza diferentes grupos de pessoas dentro de oito dimensões/perfis: inovadores, satisfeitos, realizadores, experimentadores, crentes, esforçados, efetivadores e lutadores.

Em síntese, os inovadores são indivíduos bem-sucedidos, sofisticados, com grande autoestima, com recursos abundantes e que assumem o controle. Eles são representados como líderes de empresas e governo, buscando sempre um crescimento e novos desafios. Os satisfeitos, representam os consumidores maduros e reflexivos, que valorizam tanto o conhecimento quanto a ordem e a responsabilidade, não se preocupando com o ambiente externo. A maior parte do grupo é bem educada e desempenha atividades que demandem

títulos profissionais. Os crentes, se caracterizam por serem conservadores, convencionais, comprometidos com a igreja, com a família, com a comunidade e com a nação. Suas rendas não são muito altas, mas costumam satisfazer suas necessidades. Os realizadores são motivados pelo desejo de realização e comprometimento com a família. São indivíduos que valorizam a previsibilidade e a estabilidade em detrimento do risco, da intimidade e do autodescobrimento e estão ativos no mercado consumidor. Os esforçados se referem aos consumidores que estão na moda, buscam motivação, autodefinição e aprovação da sociedade. Eles preferem produtos elegantes que caracterizam as compras de pessoas com maior riqueza material. Já os experimentadores são jovens, cheios de vida, entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Eles gostam do novo, do original, do arriscado e estão sempre à procura de variedade. Os efetivadores são motivados pela auto-expressão, são pessoas práticas, autosuficientes e construtivas. Vivem em um contexto tradicional de trabalho e família e não se interessam em ir além dele. Por fim, os lutadores costumam ser humildes, com poucas habilidades e acreditam que o mundo está mudando rapidamente. Concentram-se em satisfazer necessidades em vez de realizar desejos. Eles representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços.

3 Método

Considerando o aspecto multidimensional de uma experiência, o estudo em questão considerou a abordagem multimétodos a mais adequada, através de um estudo de caso da marca Gang. Optou-se pela Gang, por ser uma marca que apresentava indícios de oferecer uma proposta baseada em uma perspectiva experiencial com base nas ideias de Schmitt (2010). Na visão do autor, nessa perspectiva existe uma busca por interação com consumidores, através de diferentes mecanismos de experiência.

A pesquisa foi estruturada seguindo basicamente três fases (vide, tabela 1): em um primeiro momento, se optou pela realização de uma etapa qualitativa, através de entrevistas em profundidade com os gestores da marca - o Diretor de Marketing e Vendas e a Coordenadora de Marketing e Vendas - com o intuito de identificar a proposta de experiência trabalhada pela marca. Deste modo, foi proposto um roteiro de entrevistas semi-estruturado que abordou questões relacionadas a proposta de experiência que a marca oferecia aos seus consumidores. As entrevistas tiveram duração de, aproximadamente, uma hora e foram realizadas na sede da Gang e uma das autoras foi a responsável pela a realização das entrevistas. Nesta primeira fase, também foram realizadas observações diretas nas principais

lojas próprias da marca na cidade de Porto Alegre. Foram realizadas cinco observações com duração de duas a quatro horas cada. As lojas escolhidas se localizam nos principais shoppings da cidade e, uma delas, em uma rua tradicional de comércio da cidade. A escolha das lojas foi feita em conjunto com os gestores da marca, privilegiando as lojas de maior fluxo e em dias e horários que não comprometessem seu funcionamento. Julgou-se a observação direta a mais adequada, pois ao autorizar as observações, a empresa solicitou o cuidado dos pesquisadores em não interagir ou abordar os consumidores dentro das lojas da marca. Dessa forma, a observação nas lojas foram conduzidas através de um roteiro previamente estipulado pelos autores e foi utilizado um diário de campo para as anotações pertinentes. Nesta etapa, também foram analisados os documentos da empresa, tais como: o conteúdo do *site* e do *blog*; o conteúdo alimentado nas redes sociais da marca – Facebook, Orkut e Twitter – que também foram observados pelo período de seis meses; e as campanhas publicitárias da marca.

A segunda etapa da pesquisa foi constituída de uma pesquisa quantitativa através da aplicação de questionários *online* no software Qualtrics, composto através do sistema VALS, com 35 afirmativas, que permitiram aos respondentes se identificarem, caso estivessem dispostos a participar de uma segunda fase da pesquisa. A amostra foi composta inicialmente por um *mailing* com 750 *e-mails*, fornecidos pela própria empresa Gang e, posteriormente, se partiu para um segundo estímulo, o envio de questionários. O *link* da pesquisa foi divulgado semanalmente em todas as redes sociais da Gang pelo período de dois meses.

Tabela 1 - Etapas da pesquisa

Etapas da Pesquisa	
Primeira Fase	
Entrevistas Gestores	Diretor de Marketing e Vendas e Coordenadora de Marketing e Vendas
Observação nas lojas	Loja Gang Iguatemi, Loja Gang Barra Shopping Sul, Loja Gang Praia de Belas e Loja Gang Bom Fim
Documentos da empresa	Site, Blog, campanhas publicitárias, conteúdo das redes sociais (Facebook, Orkut e Twitter)
Segunda Fase	
Questionários online	198 clientes da Gang
Terceira Fase	
Entrevistas em profundidade com consumidores da marca	Entrevistado 1: masculino, 15 anos; entrevistado 2: feminino, 17; entrevistado 3: masculino, 17 anos; entrevistado 4: feminino, 20 anos; entrevistado 5: masculino, 18 anos; entrevistado 6: feminino, 20 anos; entrevistado 7: masculino, 15 anos; entrevistado 8: feminino, 16 anos; entrevistado 9: masculino, 14 anos; entrevistado 10: feminino, 25 anos; entrevistado 11: feminino, 17 anos; entrevistado 12: feminino, 22 anos; entrevistado 13: masculino, 13 anos; entrevistado 14: feminino, 11 anos.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A última fase da pesquisa foi composta de entrevistas em profundidade com 14 consumidores da marca, selecionados entre aqueles que participaram da segunda fase da pesquisa (*survey*). O objetivo destas entrevistas foi caracterizar os seus estilos de vida de forma mais aprofundada, através do entendimento de suas principais atividades e interesses, bem como discutir a percepção dos consumidores acerca da proposta experiencial da Gang. As entrevistas foram baseadas em um roteiro semiestruturado, com duração média de 55 minutos, em locais escolhidos pelos próprios entrevistados (residências, ambientes de trabalho e *shoppings centers*), a fim de zelar pela segurança, privacidade e bem-estar dos consumidores.

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo para as etapas qualitativas de pesquisa, tendo em vista sua adequação para a interpretação de textos com elevada complexidade (Bardin, 1977). E a análise fatorial para a etapa quantitativa de pesquisa, sendo esta uma técnica multivariada, que objetiva sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número menor de variáveis ou fatores (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham 2009). Flick (2009) considera que os métodos qualitativos e quantitativos devem ser entendidos como campos complementares de pesquisa, permanecendo autônomos, porém operando lado a lado, tendo em comum o tema do estudo. Desta forma, os entrevistados que responderam ao questionário e tiveram suas respostas comparadas e reunidas entre si, foram os mesmos respondentes que foram selecionados para responder as entrevistas, a fim de estabelecer um vínculo no nível do conjunto de dados. As respostas dos questionários e as respostas das entrevistas foram analisadas e comparadas no intuito de desenvolver uma triangulação (Denzin, 1989).

4 Resultados

Os resultados do estudo estão divididos em três momentos: a experiência de consumo proposta pela empresa; o estilo de vida dos consumidores da marca; e, os aspectos convergentes ou divergentes na relação entre a proposta de experiência da empresa e o estilo de vida dos consumidores.

4.1 Proposta de experiência da marca

Um dos objetivos centrais deste trabalho foi compreender a proposta de experiência da Gang, tendo como base os elementos que constituem a Gestão de Experiências do Consumidor.

Addis e Holbrook (2001) delimitam que uma experiência de consumo pode fornecer um valor percebido mais utilitarista ou hedônico, dependendo do peso que o consumidor dará a essa experiência. A visão de consumo predominantemente utilitarista, se baseia principalmente, em respostas mais racionais e objetivas em situações que envolvam a compra. Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), as marcas devem considerar os aspectos funcionais e de *performance* do produto, uma vez que criar vantagem competitiva em relação à concorrência ainda é um dos meios mais eficazes para se manter ativo nos negócios. O apelo da marca e as características mais objetivas da compra puderam ser constatadas tanto nas verbalizações dos entrevistados, ao relatarem que a Gang se preocupa em oferecer um produto de alta qualidade a um preço considerado justo, quanto nas observações nas lojas. Ao analisar as instalações e ambientes, se identificou a existência de grande quantidade de materiais promocionais e de divulgação de produtos e promoções da marca, além de mecanismos que estimulam o consumidor a experimentar os produtos nas lojas (por exemplo, o posicionamento e layout de araras). Em relação aos documentos analisados, se verificou que a Gang utiliza o seu *site* e também *blog*, redes sociais e campanhas como forma de divulgar produtos, lançamentos e promoções da marca.

Já na concepção hedônica, os produtos são considerados símbolos subjetivos, capazes de gerar significado aos consumidores. Nesse caso, prevalece a importância do que eles realmente representam e não necessariamente o que eles são (Addis & Holbrook, 2001). O consumo hedônico se relaciona às facetas do consumidor associadas aos aspectos fantasiosos, multissensoriais e emocionais da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). O conceito pode ser identificada na proposta de experiência da Gang através dos relatos dos gestores, em que se constata a preocupação em proporcionar aos seus consumidores produtos e serviços baseados em um contexto mais amplo, tais como moda e comportamento, conforme verbalização a seguir: “*uma roupa aonde ele vai se sentir bem e dizer: eu sou o cara, eu tenho uma personalidade, eu visto uma marca que me entende*” (Coordenadora de Marketing e Vendas).

Outro meio capaz de caracterizar a perspectiva hedônica presente na proposta da marca, foi identificado no *layout* da loja durante as observações. A marca oferece estímulos

capazes de gerar sentimentos nos consumidores no momento da compra, seja através da ideia de extensão do quarto do jovem presente no ponto de venda, pelo *layout* de loja, e pelo comportamento dos funcionários, que se preocupam não somente em comunicar a qualidade do produto, mas atuam como consultores de moda e de estilo. É o que pode ser constatado através do relato a seguir: “*Dentro dessa experiência de compra, o PDV é sempre pensado como uma continuação do quarto desse adolescente [...], ou seja, tem um lounge com computador à disposição para eles acessarem a internet, tem a música que ele escolhe, então é o quarto entre aspas dos sonhos do adolescente*” (Diretor de Marketing e Vendas).

Como uma extensão no processo de informar ao jovem, não apenas as promoções ou a divulgação de produtos, mas também de gerar sentimentos nele, percebeu-se, na análise dos documentos, o cuidado da marca em divulgar informações do interesse do jovem, como moda, comportamento e música.

Na mecânica exposta, o ato de consumir está relacionado a uma interação entre sujeito, caracterizado como sendo o consumidor, e o objeto, como o bem ou serviço oferecido (Addis & Holbrook, 2001). Essa concepção se alinha a ideia de uma experiência como forma de interação entre marca e consumidor (Schmitt, 2002; Gentile, Spiller & Noci, 2007). Essas percepções convergem para o que foi analisado do ponto de vista da empresa quando enfatiza a busca constante de interação com seus consumidores, com o *slogan* “A loja que te entende”, conforme relato a seguir: “*A gente quer falar com ele, a gente quer interagir com ele, a gente quer que ele saiba o que está acontecendo com a gente, o que está acontecendo com ele, eles conversam com a gente, a gente responde, é bem interação mesmo*” (Coordenadora de Marketing e Vendas).

Essa interação permanece evidente seja através do ambiente de loja, com estímulos que visam à interação com a marca, e a interação desses consumidores entre eles ou com os funcionários da loja, ou ainda através dos documentos analisados que oferecem diversos pontos de contato entre marca e consumidor — o *site*, o *blog* e as redes sociais, conforme a afirmação do Diretor de Marketing e Vendas da marca:

O nosso objetivo em termos de marketing é se fazer presente o máximo possível na vida desse cliente, entrando em contato com a marca diversas vezes ao dia, então o próprio trabalho das redes sociais que é intenso, faz com que seja inevitável que quem faz parte de algumas das redes que a gente trabalha, tanto do Face, como no Orkut, quanto no Twitter, não veja a Gang todos os dias, porque as postagens ocorrem mais do que uma vez ao dia, as respostas são instantâneas então essa relação faz com que esse contato fique permanente (Diretor de Marketing e Vendas).

Na concepção de La Salle e Britton (2003), as experiências permitem ao consumidor vivenciar todos os momentos da relação com determinada empresa ou marca, a fim de que

suas expectativas sejam alcançadas. Além disso, Pullman e Gross (2003) afirmam que a interação entre o consumidor e a marca ocorre através de diferentes elementos dessa empresa. Com base no exposto, nota-se que os gestores da Gang identificam elementos que aproximam a ligação da marca Gang com os seus consumidores, indo além da relação consumidor/produto. Na opinião dos gestores e com base no que foi observado, a Gang oferece uma gama de pontos de contato que proporcionam diferentes mecanismos de experiência para o seu público-alvo, que serão detalhados a seguir.

O *layout* das lojas segue o mesmo padrão e são condizentes com o público-alvo da marca – lojas coloridas, com mobiliário móvel, que permitem uma modificação, dando a sensação de um novo ambiente a cada dia; constante renovação dos materiais promocionais e de comunicação que dispõem; linguagem condizente ao público jovem, tanto em relação à forma de falar dos funcionários da loja, como em relação aos materiais informativos e de divulgação nas lojas que foram adaptados a linguagem informal dos consumidores; o mural de recados, que é um espaço dentro da loja onde os consumidores podem se expressar, escrevendo recados tanto para a marca, como para amigos ou funcionários das lojas e o espaço *lounge* com internet, um espaço no interior das lojas onde os consumidores podem acessar a internet gratuitamente ou ainda, ler revistas do meio jovem. A TV Gang é um canal que proporciona conteúdo, ininterruptamente aos jovens, tais como reportagens, entrevistas, clipes de músicas, permitindo a eles acompanharem este conteúdo tanto nas lojas como no site e nas redes sociais da marca. A Rádio Gang também é um importante mecanismo de experiência analisado. Nela os consumidores podem escolher a música que gostariam de ouvir enquanto estão realizando suas compras ou ainda através de um *play list* oferecido pela marca no site.

O site, o blog e as redes sociais da marca também puderam ser observados como mecanismos de experiência, uma vez que se caracterizam como uma extensão do universo Gang observados nas lojas da marca. O site pode ser considerado um portal da marca que dá acesso tanto às informações básicas e informativas como também a Rádio Gang, a TV Gang, ao blog, as redes sociais e aplicativos de jogos virtuais. O blog objetiva informar o jovem sobre as principais novidades e informações de seu interesse, como também dar dicas de moda, comportamento e estilo. As redes sociais utilizadas pela marca — Facebook, Orkut e Twitter — podem ser consideradas uma extensão de conteúdo e informações divulgadas nas lojas, no *site* e no *blog* da marca, pois a Gang faz com que toda a informação da marca circule de forma contínua e adequada em todas as suas propagadoras de conteúdo. Além disso, as

redes sociais podem ser consideradas a principal fonte de relacionamento e interação entre empresa/consumidor e entre consumidores.

Ao se analisar as campanhas publicitárias da marca, no ano de 2011, foi verificado, de modo geral, que em todas elas a Gang trabalha o conceito de dar voz ao jovem, com o *slogan* “A loja que te entende”, utilizando uma linguagem informal, que aproxima a marca do adolescente, com imagens coloridas, e com conteúdo arrojado e ousado.

Considerando os diversos mecanismos de experiência trabalhados pela marca - Rádio Gang, TV Gang, *lounge* com internet, mural de recados, *site*, *blog*, redes sociais e campanhas publicitárias - observa-se que a Gang compreende a experiência de uma forma multidimensional, ou seja, a interação ocorre através de diferentes elementos da empresa e de diferentes meios (Pullman & Gross, 2003).

4.2 *Estilo de vida dos consumidores*

A caracterização do estilo de vida dos consumidores da Gang foi baseada em dois momentos da pesquisa: a etapa quantitativa, por meio de uma pesquisa *survey on-line* e uma última etapa qualitativa, com base em 14 entrevistas de profundidade com clientes que participaram da etapa anterior.

O instrumento de coleta de dados foi baseado no sistema VALS, utilizando 35 afirmativas respondidas com base em uma escala de concordância/discordância de 5 pontos. Obteve-se uma amostra de 198 questionários válidos, constituída por jovens consumidores com predomínio da faixa de 16 a 20 anos (49%), do gênero feminino (66,7%) com renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 (61,1%).

Para identificar o conjunto de valores e características associados ao estilo de vida dos consumidores, se optou pelo uso da técnica de análise fatorial dos 35 itens que compõem a escala VALS, objetivando identificar dimensões específicas de valores/interesses. Embora tradicionalmente se utilize a análise de clusters para a formação de segmentos com base em estilos de vida, a opção aqui foi determinada pelo fato de que as dimensões originais da escala VALS nem sempre se confirmam em diferentes ambientes culturais/países. Através da análise fatorial, foi possível identificar as dimensões subjacentes aos diferentes valores representados na escala, as quais, posteriormente, tiveram suas médias gerais calculadas. Estas médias foram então utilizadas para caracterizar os diferentes respondentes, identificando em quais dimensões cada entrevistado apresentava maiores médias.

Originalmente, o sistema VALS se baseia em oito diferentes dimensões para agrupar consumidores. No presente trabalho, foram identificadas nove dimensões distintas: inovadores, fashionistas, intelectuais, líderes, engenhosos, artesãos, crentes, focados e realizadores (vide, tabela 2).

Considerando as maiores médias apresentadas, que caracterizam os grupos correspondentes aos consumidores da Gang, se pode concluir que os consumidores da Gang são impulsionados pela inovação constante, gostam de vivenciar coisas novas e diferentes, de experimentar coisas novas, gostam do desafio de fazer algo que nunca fizeram antes, estão a procura de emoções e gostam de muita agitação em suas vidas. Além disso, são consumidores que valorizam o conhecimento, se interessam por ensinamentos e teorias, cultivam o prazer em aprender sobre história, arte e cultura e se consideram intelectuais. Por fim, o público da Gang tem como característica a liderança, com o gosto por liderar e de ser responsável por um grupo.

Posteriormente à coleta de dados quantitativa, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade com consumidores que participaram da etapa anterior. Estas entrevistas objetivaram aprofundar o entendimento do estilo de vida, valores e interesses dos consumidores, bem como verificar como eles percebiam o consumo da marca Gang – em particular, a proposta experiencial da marca.

Considerando individualmente os grupos VALS encontrados nos questionários, se nota que existem pontos convergentes nos relatos das principais atividades, interesses e opiniões dos consumidores nas entrevistas, o que dá sustentação aos grupos encontrados, pois o estilo de vida pode moldar ou influenciar os hábitos de compra de determinado grupo, determinando as suas escolhas diante da compra (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Inicialmente, considerando o grupo dos inovadores, caracterizados por gostar de fazer e experimentar coisas novas e diferentes, por estarem sempre a procura de emoções e gostar de agitação em suas vidas, seus relatos reforçam o fato de gostarem de inovações em suas vidas tais como, jogos online, programas de televisão inovadores e redes sociais. As principais atividades relatadas revelam o gosto pelas festas, shows, eventos e uma rotina com grande quantidade de afazeres: *“Eu trabalho durante o dia, recentemente eu saí de uma loja e vim aqui trabalhar na loja da minha família, e agora nas férias estou fazendo um cursinho de inglês. Quando voltarem as aulas a minha faculdade é de noite, então estou sempre com o dia corrido.”* (Entrevistado 6).

Tabela 2 - Dimensões/Grupos de Consumidores Gang.

Dimensões/Grupos	Itens
Inovadores (M = 4.26)	Gosto de fazer coisas novas e diferentes; Gosto de experimentar coisas novas; Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes; Estou sempre à procura de emoções; Gosto de muita agitação em minha vida
Fashionistas (M = 2.95)	Gosto de me vestir na última moda; Eu sigo as últimas tendências da moda; Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas; Quero ser considerada uma pessoa fashion; Tenho que admitir que gosto de me exibir
Intelectuais (M = 3.49)	Frequentemente me interesso por teorias e ensinamentos; Gosto de aprender sobre arte, cultura e história; Considero-me um intelectual
Líderes (M = 3,88)	Gosto de ser responsável por um grupo; Gosto de liderar
Engenhosos (M = 3.32)	Gosto de observar lojas de carros e de máquinas; Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo; Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas
Artesãos (M = 2.72)	Gosto de realizar atividades manuais; Prefiro fazer algo ao invés de comprar; Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais
Crentes (M = 3.02)	O governo deveria incentivar a prática das orações nas escolas; A vida da mulher só se completa quando ela pode propiciar um lar feliz à sua família; Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias
Focados (M = 2.49)	Eu realmente me interesso apenas por poucas coisas; Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados
Realizadores (M = 3.48)	Gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias; Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas

Notas: Alfas de Cronbach: Inovadores (.83), Fashionistas (.79), Intelectuais (.62), Líderes (.76), Engenhosos (.66), Artesãos (.60), Crentes (.57), Focados (.53) e Realizadores (.34).

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Em relação ao grupo dos fashionistas, que gostam de se vestir na última moda, buscam tendências de moda, se consideram fashion e gostam de se exibir, os relatos dos respondentes em relação à apreciação por moda e estilo foram pontos convergentes, conforme relato do entrevistado 8: *“Eu adoro moda, então às vezes eu aprendo uma coisinha de moda aqui outra lá, vendo o site, o blog. Nas lojas elas me dão dicas de moda também, eu adoro”* (Entrevistado 8).

O grupo dos intelectuais, os que se interessam por teorias e ensinamentos, gostam de aprender sobre arte, cultura e história e se consideram intelectuais podem ser percebidos no relato do entrevistado 11, único dos respondentes a ser caracterizado como fazendo parte deste grupo: *“Eu gosto de estudar, estou sempre lendo um livro aqui outro ali, principalmente os que têm a ver com a minha faculdade, acho isso importante pra minha formação”* (Entrevistado 11).

Os líderes, caracterizados por gostarem de liderar e ser responsáveis por um grupo apareceram nas afirmativas das entrevistas em profundidade ao relatarem o prazer de realizar atividades em grupo e, em alguns casos, por terem tido a oportunidade de representar os seus amigos e colegas em algum contexto, por exemplo, serem líderes de turma. O entrevistado 3, ao relatar as suas preferências por alguns programas de televisão, sustenta a caracterização do grupo dos engenhosos - gostam de observar lojas de carros e máquinas, gostam de entender mais sobre como funciona o universo, se interessam por aprofundar seus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas - conforme os relatos a seguir: *“Por incrível que pareça prefiro assistir jornal, assisto Discovery Chanel, canal de filmes, coisas que contribuem para o meu raciocínio, o meu aprendizado [...] gosto de história, gosto do Trato Feito, programas de carros que tem no Discovery Turbo”* (Entrevistado 3).

O grupo dos artesãos e realizadores - gostam de realizar atividades manuais, preferem fazer algo ao invés de comprar, gostam de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais; gostam de fazer coisas que possam ser usadas todos os dias e consideram ter mais habilidades que a maioria das pessoas, respectivamente - pode ser constatado na verbalização a seguir: *“Acho o meu trabalho bem bom, importante, tem muitas pessoas que se consideram designers aqui, que fazem as coisas mal feitas, eu tento ser caprichosa, fazer um bom trabalho”* (Entrevistado 10).

O grupo dos crentes que são pessoas que prezam pela religiosidade, foi observado nas descrições das atividades do entrevistado 7: *“Eu participo de um grupo de jovens, da minha igreja, a gente se encontra todos os sábados e é bem legal, é bem jovem mesmo, a gente conversa, brinca, faz viagens”* (Entrevistado 7). Por fim, nos relatos dos entrevistados nas entrevistas em profundidade não foram identificadas afirmativas que os relacionem ao grupo caracterizado como “focados” (que se interessam por poucas coisas e admitem que seus interesses são restritos e limitados).

4.3 Aspectos convergentes ou divergentes entre o estilo de vida dos consumidores e a proposta de experiência da marca

O objetivo geral desta pesquisa buscou analisar a gestão das experiências de consumo e suas relações com o estilo de vida dos consumidores. Helman e Chernatony (1999) afirmam que a proposição básica do varejo é de aumentar e fortalecer um conjunto de valores simbólicos que possam ser incorporados na vida dos consumidores, dando-lhes significado.

Considerando-se tal exposição, se observa que a proposta de experiência da marca Gang se adapta aos estilos de vida definidos como caracterizador do seu público-alvo, pois foram encontrados mais aspectos convergentes nessa relação do que divergentes. Ao se analisar os pilares da proposta da marca - foco na inovação, na interação com os consumidores, na proposição de informações, comportamento e estilo - expostos nos relatos dos gestores da Gang, e o que foi observado, constatou-se que eles estão adequados e próximos dos estilos de vida dos consumidores da marca - inovadores, líderes, intelectuais, realizadores, engenhosos e fashionistas.

Ao se analisar o foco em inovação, através das entrevistas com os gestores e ao que foi observado nas lojas, no *site*, nas redes sociais e nas campanhas publicitárias da marca, pode-se constatar que a marca prioriza a inovação, mediante mecanismos que até então não tinham sido observados no contexto em que a marca se insere - varejo gaúcho com foco no público jovem - a TV com conteúdo específico sobre a marca e de interesse do público consumidor; a rádio dentro da loja, em que o público tem a liberdade de escolher o que quer ouvir no momento em que realiza suas compras; internet para acessar na loja, com o conteúdo em que lhe parecer pertinente; o *layout* de loja — jovem, colorido, acolhedor — que passa a ser não apenas um ambiente de compra, mas também um ponto de encontro, uma proposta de experiência online diferenciada, e, ainda, outro ponto a ser mencionado, que reflete essa característica inovadora da marca, é o fato de possuir, de modo bem estruturado, como principais formas e meios de comunicação com o público consumidor, as redes sociais, em fase de amadurecimento se comparadas ao mercado concorrente. Observa-se, portanto, que a tendência inovadora também está presente como característica principal do estilo de vida dos consumidores da marca — os inovadores.

Em relação à proposta da marca de interação com os seus consumidores, seja através de meios *online* - redes sociais, *site*, *blog* - ou meios físicos - loja, produto e interação através dos funcionários da marca - pode ser relacionada com a característica de liderança presente nos consumidores da marca. A proposta de manter os seus consumidores informados acerca do mundo que os cerca, através de diversos mecanismos — o *blog*, o *site*, a TV Gang e as redes sociais — faz a proposta da Gang convergir para a característica intelectual dos consumidores. Por um lado, a marca quer transmitir conhecimento, informações, novidades e, por outro, o consumidor da marca demonstra interesse em relação a compreender teorias, ensinamentos, arte, cultura e história. Já, o gosto por entender mais sobre carros, máquinas e

como funciona o universo, característica dos consumidores engenhosos, relaciona-se mais uma vez à proposta da marca de trazer informação aos seus consumidores, seja ela qual for.

As características dos consumidores realizadores estão alinhadas ao posicionamento inovador da marca, por trazer elementos ao contexto do varejo local, até então não identificados no setor. O estilo de vida dos fashionistas, que procuram estar sempre na moda, relaciona-se fortemente à proposta da marca, em oferecer moda, estilo e as principais tendências mundiais através das roupas oferecidas.

As características presentes no estilo de vida do grupo dos crentes, artesões e focados não apresentaram relação direta com a proposta central de proposta da marca. Já a característica principal do grupo dos focados, de seus interesses serem restritos e limitados, são pontos divergentes da proposta da marca, pois a Gang preza pela amplitude de interesses relativos ao que for interessante para o seu público consumidor.

Analisando individualmente os mecanismos utilizados pela Gang como forma de prover uma experiência e as principais atividades, interesses e opiniões dos consumidores relatados nas entrevistas, se observa que existe uma adequação nessa relação. Schmitt (2002) afirma que os profissionais de marketing devem identificar quais os contextos mais adequados para que as experiências que os consumidores desejam realmente aconteçam. Dessa forma, existe a necessidade de que sejam feitas escolhas adequadas em relação aos mecanismos utilizados para proporcionar uma experiência realizadora.

Considerando os principais mecanismos propostos pela marca — o *layout* de loja, a TV Gang, a Rádio Gang, internet na loja, *site*, *blog* e redes sociais — observa-se que todos eles estão alinhados às principais atividades e interesses descritos pelos entrevistados. Inicialmente, ao se analisar o relato dos jovens, ao afirmarem que procuram atividades que envolvam seus amigos, se aproxima a ideia de posicionamento da marca que propõe um *layout* de loja e troca de informações nas redes sociais que favorece o encontro entre consumidores; o ponto de encontro, relatado pelos gestores, e constatado na observação, reafirma essa relação. Além disso, percebe-se que a rádio Gang adapta-se aos principais gostos e interesses musicais relatados pelos jovens, pois a maior parte deles afirma ter grande preferência por gêneros e estilos musicais veiculados na Rádio Gang.

Em relação à necessidade de estarem informados sobre o mundo que os cerca analisada nas entrevistas dos consumidores, seja através da leitura de livros, pesquisas online ou questões relacionadas à escola e à universidade, se alinha à proposta da TV Gang, do *site* e do *blog*, constantemente alimentados com novidades e informações. Além disso, a TV Gang

também se volta aos interesses dos jovens por música, veiculando clipes musicais, cinema, esportes, entretenimento em geral, através das pautas propostas, e, algumas vezes, com a participação de celebridades. O *lounge* na loja complementa essa ligação ao oferecer revistas jovens que abordam os temas, como opção de leitura na loja.

Em relação à descrição de esportes e jogos virtuais — atividades importantes para esse público — percebe-se que a Gang oferece mecanismos convergentes que englobem o tema, tais como jogos virtuais no site da marca, criados especificamente para a Gang, e também a oportunidade de a marca patrocinar eventos de interesse do público: campeonatos esportivos.

Em relação ao principal interesse descrito no relato dos entrevistados - conectividade com a internet - se observa forte convergência relativa aos mecanismos propostos pela marca, não apenas oferecendo a opção de internet no ambiente de loja, mas, também, com um forte posicionamento baseado em redes sociais, *blog* e *site*.

5 Conclusões

A questão central de pesquisa do estudo foi motivada pelo interesse em investigar a temática das experiências de consumo através de um contexto social mais amplo e ainda em uma unidade de negócios específica – o varejo. Considerando as afirmativas de Schmitt (2010), de que as experiências são necessárias para alinhar o estilo de vida dos consumidores à proposta da marca, constata-se essa relação com os principais resultados encontrados: a proposta de experiência da empresa adapta-se aos interesses do público consumidor, através da definição de seus estilos de vida.

Um dos pontos que reafirmam essa relação são os principais interesses, atividades e opiniões deste grupo a cerca do mundo que os cercam que estão muito próximos do que a Gang compreende como seus pilares de proposta experiencial. Indo ao encontro dessa relação Amyx, Bristow e Schneider (2004) afirmam que é possível relacionar as expectativas e valores dos consumidores através do mundo que vivem, com os produtos e marcas que optem por consumir.

Entende-se com base nos resultados que a Gang pode ser considerada uma marca com foco no estilo de vida dos consumidores, uma vez que sua política de oferta de varejo se encontra em estreita colaboração ao estilo de vida de seus consumidores (Helman & Chernatony, 1999).

Este estudo apresenta implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais, por se acreditar que possa contribuir para preencher lacunas e responder questionamentos existentes em

ambos os contextos. No contexto acadêmico, se nota que estudos empíricos que englobam o tema das experiências de consumo ainda é restrito. Analisando a restrição de estudos que englobam o tema, se constata que a maioria até então abrangeu o tema experiências apenas sob o enfoque da empresa. Dessa forma, o presente estudo contribui para a temática ao se analisar a proposta da experiência através de uma visão bilateral - o olhar da empresa e a percepção do consumidor.

Conforme a proposta de Schmitt (2002), de que as experiências de consumo são compostas por um contexto social mais amplo, alinhadas ao conceito de estilo de vida, se percebe que até então a relação tinha sido construída apenas na teoria. Não há indícios de estudos teórico-empíricos com fim de compreender e construir essa relação. Pode-se constatar com base nos resultados que o entendimento das experiências de consumo através do estilo de vida dos consumidores pode ser considerado uma forma adequada de sustentar a proposta de experiência de uma marca.

Considerando a dificuldade em relação à identificação e mensuração das experiências de consumo, através do esforço de alguns autores em fornecer procedimentos metodológicos apropriados para captar as experiências, se observa que ao se analisar as experiências de consumo através de multimétodos, como os utilizados neste estudo – qualitativos - oferece um bom caminho quanto às questões relacionadas aos procedimentos metodológicos adequados para captar componentes dessa natureza.

De modo geral, o estudo investigou a relação entre os conceitos estilo de vida e experiência de consumo através de um estudo de caso da marca Gang. A partir de sua realização identificou-se que há outros aspectos a se investigar e avançar em relação ao tema experiência de consumo. Como sugestões para futuros estudos propõem-se a utilização de procedimentos quantitativos com o intuito de mensurar a experiência, pois os empregados neste estudo limitaram-se a procedimentos qualitativos. Recomenda-se trabalhos que explorem o retorno para a empresa em utilizar uma proposta baseada em uma perspectiva experiencial, tal como ganhos de *performance* e desempenho.

Sugere-se, também, analisar a temática experiência de consumo, através de uma proposição baseada em uma perspectiva experiencial em diferentes segmentos de negócios, que não seja o varejo, com o intuito de compreender o quanto a relação – estilo de vida e experiências de consumo – é sólida.

Referências

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Amyx, D., Bristow, D., & Schneider, K. (2004). A cross cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. *Marketing Management Journal*, 14(2).
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD*, 31º. *Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*.
- Chiagouris, L. G. (1991). *Industrial buying behavior: the personal dynamics of the decision maker* (Doctoral dissertation, City University of New York).
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act: a theoretical approach to organizational culture research*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Flick, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier Brasil.
- Helman, D., & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19(2), 49-68.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente Uma Revolução*. Bookman.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experimental – Exame*. NBL Editora.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.