

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA RITA CATELAN CALLEGARO

**A RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO:
o estudo de caso da marca Gang**

Porto Alegre

2012

ANA RITA CA TELAN CALLEGARO

**A RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO:**

o estudo de caso da marca Gang

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Porto Alegre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C157r Callegaro, Ana Rita Catelan
A relação entre estilo de vida e experiências de consumo : o estudo de caso da marca Gang / Ana Rita Catelan Callegaro. – Porto Alegre, 2012.
194 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil.

1. Marketing. 2. Consumo – Aspectos Sociais. 3. Marcas.
4. Consumidores. I. Brasil, Vinícius Sittoni. II. Título.

CDD 658.834

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

ANA RITA CALLEGARO

A RELAÇÃO ENTRE ESTILO DE VIDA E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O ESTUDO DE CASO DA MARCA GANG

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 28 de março de 2012, pela Banca Examinadora.

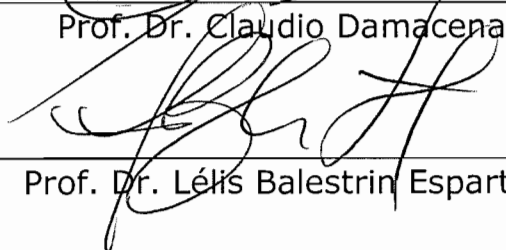
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Claudio Damacena



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Profª. Dr. Cristiane Pizzutti

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu maior incentivador, meu avô Fioravante Catelan. Mesmo não estando mais aqui para ver esse projeto ser finalizado, levarei em meu coração seu amor, ensinamentos e lições de vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil, por ter me apresentado o desafiante tema dessa dissertação, pela dedicação e conhecimentos compartilhados nas orientações e principalmente pela confiança e estímulo nos momentos mais difíceis.

Aos demais professores do MAN, Prof. Dr. Lélis Espartel, Prof. Dr. Cláudio Sampaio, Prof. Dr. Marcelo Perin e Prof. Dr. Cláudio Damacena, agradeço pelos ensinamentos durante o curso e pelas oportunas contribuições em relação à minha dissertação. A prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos pela gentileza em aceitar participar da minha banca.

Ao Gildo Sibemberg, a Letícia Steibel e a toda equipe da Gang, pela disponibilidade em me receber, pelo apoio e por terem acreditado no projeto.

Aos meus entrevistados e entrevistadas, pela acolhida, compartilhando comigo um pedacinho de suas vidas.

A minha família, vó Geno e em especial aos meus pais Paulo e Arlete, pelo amor incondicional e por sempre terem me incentivado a seguir meus sonhos.

A minha irmã Fernanda, que sempre esteve ao meu lado, me dando apoio, com suas palavras de carinho e amizade. Foram muitas alegrias, desabafos e conquistas compartilhadas nesse período.

Ao Guilherme, por ter sido paciente, amoroso e compreensivo, me apoiando em todos os momentos.

Agradeço aos meus amigos queridos e verdadeiros, por estarem presente, mesmo quando muitas vezes estive ausente. Obrigada, Gabi, Joana, Mau, Ju, Andressa, Dani, Fe Melchior, Fe Bitten, Bruno, Bi, Camila e Amanda.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma auxiliaram para que esse projeto se concretizasse.

RESUMO

Durante a década de 1980, na linha de estudos centrados no comportamento do consumidor, Holbrook e Hirschman (1982) já assinalavam a necessidade de se abandonar a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para enfatizar outros aspectos inerentes ao consumo. Os autores passaram a questionar a hegemonia da visão tradicional de marketing que poderiam negligenciar outros fenômenos importantes ao entendimento da perspectiva do consumo. Esses fenômenos incluem atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, prazeres estéticos e respostas emocionais. A “visão experiencial” proposta pelos autores caracterizava-se por um fluxo de fantasias, sentimentos, e diversão associadas ao processo de consumo, que, por sua vez, apresentava uma variedade de aspectos subjetivos — a multiplicidade de significados simbólicos, as respostas hedônicas e os critérios estéticos. O presente trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa-quantitativa, através de um estudo de caso da marca Gang, para se analisar os aspectos convergentes ou divergentes entre estilo de vida e experiências de consumo, através dos seguintes objetivos: descrever a experiência de consumo proposta pela empresa, analisar as dimensões da experiência trabalhadas pela empresa e identificar o estilo de vida dos consumidores da marca. A análise dos resultados proporcionou um maior entendimento quanto ao tema, através da construção de relações entre ambas as temáticas, ou seja, a proposta de experiência da marca adapta-se aos interesses do seu público-alvo. Um dos pontos que reafirmam essa relação é a ligação entre as principais atividades, interesses e opiniões dos consumidores da marca com a proposta de experiência da Gang. Entende-se com base nos resultados que a Gang pode ser considerada uma marca focada no estilo de vida de seus consumidores, uma vez que sua política de oferta de varejo adapta-se ao estilo de vida de seus consumidores. Por fim, são apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações e sugestões para futuros estudos.

Palavras-Chave: Consumo Hedônico. Experiências de Consumo. Estilo de Vida.

ABSTRACT

During the 1980s, in line with studies focusing on consumer behavior, Holbrook and Hirschman (1982) has stressed the need to abandon the traditional view of marketing, based on the individual as a rational decision maker is to emphasize other aspects inherent consumption. The authors began to question the hegemony of the traditional marketing that might neglect other phenomena important to understanding the perspective of the consumer. These phenomena include recreational activities for leisure, sensory pleasure, aesthetic pleasure and emotional responses. The "experiential view" proposed by the authors was characterized by a flow of fantasies, feelings, and fun associated with the consumption process, which, in turn, presented a variety of subjective aspects - the multiplicity of symbolic meanings, hedonic responses and aesthetic criteria. This paper presents a qualitative and quantitative research through a case study of brand Gang to analyze the convergent and divergent aspects of lifestyle and consumer experiences through the following objectives: to describe the experience of consumption proposed by the company, analyze the dimensions of experience worked for the company and identify the lifestyle consumer brand. The results provided a better understanding on the subject, by building relations between the two themes, namely, the proposed brand experience adapts to the interests of your audience. One of the points that confirm this relationship is the connection between the main activities, interests and opinions of consumers with the brand experience of the proposed Gang. It is understood based on the results that the Gang can be considered a brand focused on the lifestyle of its consumers, since their policy of offering retail adapts to the lifestyle of its consumers. Finally, we present the academic and managerial contributions of the study, as well as its limitations and suggestions for future studies.

Key Words: Hedonic Consumption. Customer Experience. Lifestyle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O evento consumo.	23
Figura 2 - Consumo utilitário <i>versus</i> consumo hedônico.	25
Figura 3 - Os tipos de experiência de Pine II e Gilmore (1998).	32
Figura 4 - Experiências Holísticas.	34
Figura 5 - Movimentando-se para “além” e “para cima”.	39
Figura 6 - Os quatro níveis do mundo experiencial.	40
Figura 7 - Os macro fatores e a experiência do consumidor.	42
Figura 8 - Modelo conceitual da criação da experiência do consumidor.	43
Figura 9 - Estrutura VALS™.	53
Figura 10 - Triangulação de pesquisa.	68
Figura 11 - Fachada das lojas.	81
Figura 12 - Mobiliário Gang.	81
Figura 13 - Ambiente Gang.	82
Figura 14 - Mensagem nos provadores.	83
Figura 15 - Informativos Gang.	83
Figura 16 - TV Gang.	84
Figura 17 - Rádio Gang.	84
Figura 18 - Espaço <i>lounge</i> com internet.	85
Figura 19 - “Site Gang 1”.	91
Figura 20 - “Site Gang 2”.	92
Figura 21 - “Site Gang 3”.	93
Figura 22 - “Site Gang 4”.	94
Figura 23 - “Blog Gang 1”.	95
Figura 24 - “Blog Gang 2”.	96
Figura 25 - “Volta as férias”.	98
Figura 26 - “Rock”.	99
Figura 27 - “Namorados, Jeans e Amor”.	100
Figura 28 - “Fãs, Amigos e Seguidores”.	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias AIO de estudos de estilo de vida.	49
Quadro 2 - Caracterização dos gestores da Gang.....	69
Quadro 3 - Caracterização das observações.....	80
Quadro 4 - Cidade onde reside.....	104
Quadro 5 - Idade.....	104
Quadro 6 - Sexo.	105
Quadro 7 - Estado civil.	105
Quadro 8 - Renda familiar.....	105
Quadro 9 - Nível de escolaridade.....	106
Quadro 10 - Frequencia de compra.	107
Quadro 11 - Produtos consumidos.	107
Quadro 12 - Concorrência.....	108
Quadro 13 - Fatores de importância.....	108
Quadro 14 - Busca de informação.....	109
Quadro 15 - VALS.....	110
Quadro 16 - Fatoriais aplicadas.....	112
Quadro 17 - KMO e Teste de Barlett.	112
Quadro 18 - Comunalidades.....	113
Quadro 19 - Variância total explicada.....	115
Quadro 20 - Grupos.....	117
Quadro 21 - Médias dos grupos.	119
Quadro 22 - Caracterização dos respondentes.	120
Quadro 23 - Proposta de experiência da Gang.....	136
Quadro 24 - Dimensões da experiência.....	143
Quadro 25 - Estilo de vida.....	145
Quadro 26 - Aspectos convergentes/divergentes entre a proposta de experiência e o estilo de vida.	152

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentação de estilo de vida VALS	51
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	16
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4 REFERENCIAL TEÓRICO	21
4.1 CONSUMO UTILITÁRIO E CONSUMO HEDÔNICO	21
4.2 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO	26
4.2.1 Definição de experiências de consumo	26
4.2.2 Natureza das experiências de consumo	29
4.2.3 Dimensões das experiências de consumo	31
4.2.3.1 Dimensões da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1998)	31
4.2.3.2 Tipos de experiências propostos por Schmitt (2002)	33
4.2.3.3 Dimensões segundo Dubé, Lê Bel e Sears (2003)	35
4.2.3.4 Visão complementar de Gentile, Spiller e Noci (2007).....	36
4.2.4 Mundo experiencial do consumidor	38
4.2.5 Gestão da experiência.....	41
4.3 ESTILO DE VIDA	45
4.3.1 Definição de estilo de vida.....	46
4.3.2 Declarações AIO.....	48
4.3.3 O sistema VALS	50
5 MÉTODO	56
5.1 Método de pesquisa	56
5.2 Unidade de Análise.....	60
5.3 Caracterização da empresa	61
5.4 Etapas da Pesquisa.....	61
5.5 Instrumentos de Pesquisa	62
5.5.1 Análise de documentos.....	62

5.5.2 Entrevista em profundidade.....	63
5.5.3 Observação direta	65
5.5.4 Questionários	65
5.6 Procedimento de Análise dos Dados	67
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	69
6.1 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES DA GANG	69
6.1.1 Proposta de experiência da Gang	69
6.1.2 Dimensões da experiência	76
6.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NAS OBSERVAÇÕES NAS LOJAS GANG.....	79
6.2.1 Proposta de experiência da Gang	80
6.2.2 Dimensões da experiência	87
6.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NA ANÁLISE DE DOCUMENTOS	90
6.3.1 Proposta de experiência da Gang	90
6.3.2 Dimensões da experiência	101
6.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS	103
6.4.1 Dados demográficos	103
6.4.2 Questões relacionadas à Gang	106
6.4.3 Sistema VALS	109
6.5 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES DA GANG..	119
6.5.1 Estilo de vida	121
6.5.2 Interação com a Gang	125
6.5.3 Percepções dos consumidores em relação à proposta de experiência da Gang.....	128
6.5.4 Dimensões da experiência	132
6.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	135
6.6.1 Proposta de experiência da Gang	135
6.6.2 Dimensões da experiência	140
6.6.3 Estilo de vida	145
6.6.4 Aspectos convergentes/divergentes entre a proposta de experiência da Gang e o estilo de vida dos consumidores da marca	148
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
7.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais	156

7.2 Limitações do Estudo	158
7.3 Sugestões para futuros estudos	158
REFERÊNCIAS	159
APÊNDICE A - ENTREVISTA DIRIGIDA AOS GESTORES DA GANG	166
APÊNDICE B - ENTREVISTA DIRIGIDA AOS CONSUMIDORES DA GANG	167
APÊNDICE c - ROTEIRO OBSERVAÇÃO	168
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO	169
APÊNDICE E - TABELA CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA VALS.....	174
ANEXO A - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA GANG (2011)	175
ANEXO B - <i>BLOG</i> DA GANG	186

1 INTRODUÇÃO

Durante a década de 1980, na linha de estudos centrados no comportamento do consumidor, Holbrook e Hirschman (1982) já assinalavam a necessidade de se abandonar a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para enfatizar outros aspectos inerentes ao consumo. Essa concepção estava fortemente alinhada à teoria econômica, disciplina-mãe do marketing, que via o consumidor como um ser racional e objetivo, que processava as informações no momento da compra de modo lógico e mecânico. Em suma, nesse contexto o consumidor era visto como uma máquina tomadora de decisões individuais e sem considerar-se o seu meio social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Surgia, então, o que denominavam de perspectiva experiencial, baseada nos três Fs: *fantasies*, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; *feelings*, as emoções, tanto positivas — o amor e a alegria —, quanto negativas — o ódio, o medo, a tristeza; e o *fun*, baseado na diversão e no prazer.

Englobando seus significados simbólicos, com critérios sensoriais e estéticos, o consumo passou a ter posição de destaque nas estratégias de mercado. Partiu-se, então, para o estudo de variáveis que até então tinham sido negligenciadas pela academia, como as atitudes no momento da compra, os valores e o estilo de vida dos indivíduos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Nos anos seguintes, Pine II e Gilmore (1998) elaboraram um importante estudo sobre o tema, entendendo as experiências de consumo como uma progressão de valor econômico, que se distinguem entre si, situadas em quatro estágios: mercadorias, bens, serviços e experiências. Para os autores, à medida que os serviços, semelhante os bens que passaram a ser considerados mercadorias, as experiências também passaram a ser o passo seguinte na denominada progressão de valor econômico.

Da mesma forma que houve um número crescente de estudos tanto gerenciais quanto acadêmicos no que tange ao tema experiências, também há um forte embaraço teórico devido à heterogeneidade e à amplitude de suas definições, e muitos deles buscaram compreender e classificar o número significativo de definições referentes à experiência (CARÛ; COVA, 2003; 2007; PULLMAN; GROSS, 2003).

Essas amplas definições vão desde um caráter relacional, denominando experiências como um conjunto de interações entre a organização/produtos com seus consumidores

(ADDIS; HOLBROOK, 2001; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; CARÙ; COVA, 2003; 2007), passando por uma ótica que relaciona as experiências de consumo ao conceito de valor. Neste caso, as experiências são cocriadas, ou seja, as empresas proporcionam artefatos para os consumidores cocriarem suas próprias experiências (LASALLE; BRITTON, 2003; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; LUSH; VARGO; O'BREIN, 2007). Além disso, os autores Gilmore II e Pine (1998), Dubé, Lê Bel e Sears (2003) e Farias (2010) enfatizam que a experiência deve ser algo memorável e único. Já, Schmitt (2002), Prahalad e Ramaswamy (2003) e Pullman e Gross (2003), mesmo identificando a experiência como algo diferenciado não a consideram necessariamente excepcional e memorável. Gentile, Spiller e Noci (2007) identificam diferentes componentes de experiências, assumindo-os como dimensões: componente sensorial, componente emocional, componente cognitivo, componente pragmático e o componente estilo de vida.

O estilo de vida pode ser definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e empregam seu tempo e dinheiro (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001). Ainda assim, o conceito é entendido como a forma em que os indivíduos dispõem a sua vida, podendo ser influenciados tanto por grupos como pela família do indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os consumidores estão adotando uma seleção criteriosa das ofertas em função do forte apelo da publicidade, se voltando em busca de experiências realizadoras e plenas de significados. Schmitt (2002) considera que os consumidores necessitam de produtos, serviços, campanhas e comunicação que possam ser incorporados ao seu estilo de vida, pois estilo de vida é um importante componente que busca afirmar o sistema de valores e crenças dos indivíduos.

Diante do exposto, considerando-se a proximidade entre experiências de consumo e estilo de vida, este estudo apresenta como desafio a tentativa de construir uma relação entre ambas as temáticas, amparadas pela formulação do problema e na construção dos objetivos de pesquisa. Nessa fase se estabelecem o foco de pesquisa e o que se pretende analisar com ela.

A Fundamentação Teórica está dividida em três seções: consumo utilitário e consumo hedônico, experiências de consumo e estilo de vida. A primeira parte ampara-se nas definições de consumo utilitário e consumo hedônico que dará suporte para o entendimento das bases relacionadas à temática das experiências de consumo. Nesse capítulo exploram-se as definições entre os tipos de consumo e a sua relevância frente ao tema experiências.

Para tratar as experiências de consumo, privilegiam-se os autores que exploram as suas definições e as suas dimensões, bem como o mundo experiencial do consumidor e a

gestão da experiência. Esses estudos expõem diferentes visões acerca do tema principal de experiências. A seguir, a última seção traz uma abordagem do conceito de estilo de vida complementando as suas definições e diferentes formas de caracterização e mensuração.

Na sequência, contempla-se o método empregado, que é composto pelas etapas que norteiam este estudo de caráter qualitativo-quantitativo: método de pesquisa, unidade de análise, instrumentos de pesquisa e análise dos dados. Por fim, apresentam-se os principais resultados da pesquisa em questão, englobando as considerações finais e as sugestões para futuros estudos.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

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 no 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).

Estilo de vida representam, socialmente, categorias de significados culturais, tais como os grupos de referência, que são de particular interesse ao estudo do comportamento do consumidor, porque eles influenciam os desejos dos consumidores para aprovar ou rejeitar produtos específicos, serviços e atividades. Identificar os atributos percebidos por tais grupos é de fundamental importância, 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. Argumenta-se que as diferenças percebidas nos padrões de consumo são utilizados pelos consumidores para representar o significado social de grupos de estilo de vida diferentes e, assim, a orientar-se no universo das imagens de consumo e escolhas que eles enfrentam diariamente (ENGLIS; SOLOMON, 1995).

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 reforça ou remodela o estilo de vida dos consumidores.

Ainda segundo Helman e Chernatony (1999), 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. Argumenta-se que a eficácia desses conceitos pode ser parcialmente determinada pela

diferença de percepções 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 um número crescente de varejistas estão sendo relacionados como as maiores empresas do Brasil (PARENTE, 2000). Dessa forma, visto que é visível essa expansão, 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) conduz um estudo analisando a relação do ambiente físico e as respostas dos consumidores a esses estímulos. Ainda nesse sentido, alguns estudos analisaram também a questão da influência de alguns aspectos intangíveis dentro do ambiente de loja, e como essas variáveis afetam o consumidor, como exemplo a música, o cheiro, a iluminação e o *design* (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; BAKER et al, 2002; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007).

Além dos fatores já mencionados, alguns autores passaram a analisar que existiam fatores até então negligenciados pela academia que poderiam influenciar o comportamento de compra dos consumidores (PUCCINELLI et al, 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; HISRCHMAN, 1982).

Partindo-se da definição de Schmitt (2002), 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. As experiências também podem gerar valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que venham a substituir os valores funcionais.

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). 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 as denominadas “*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). Mesmo não havendo muita literatura específica sobre o tema, Helman (1999) buscou fundamentação em contextos teóricos próximos — varejo, marcas e experiências de consumo.

Schmitt (2004), ao delimitar a experiência do consumidor, afirma que é necessário analisar o contexto sociocultural em que os clientes operam, através de suas necessidades, aspirações experiências e também mediante seus estilos de vida, identificando a necessidade de os gerentes de marketing relacionarem estilo de vida e tendências de negócios com as situações de uso, principalmente com a marca, um processo definido como afunilamento.

O chamado mundo experiencial do consumidor, diz Schmitt (2004), pode ser dividido em quatro níveis: o primeiro corresponde a um contexto mais amplo ligado ao contexto sociocultural do consumidor (em mercados B2C) ou com o contexto de negócios (em mercados B2B); o segundo, correspondente a uma experiência proporcionada por uma situação de uso ou consumo de uma marca; a terceira se relaciona à experiência proporcionada por uma categoria de produto específica e, por fim, a experiência proporcionada pela própria marca.

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 no contexto segundo o autor, é a identificação de abordagens e procedimentos metodológicos apropriados para captar tanto os aspectos mais objetivos da experiência, quanto subjetivos.

A partir do que se destacou acima, o estilo de vida é um importante componente que visa a 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, 2002). Diante do exposto, chega-se ao seguinte questionamento: **Quais são os aspectos convergentes ou divergentes na relação entre estilo de vida e experiências de consumo?**

3 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa exposto chegou-se aos seguintes objetivos de pesquisa:

3.1 OBJETIVO GERAL

- ↪ Analisar os aspectos convergentes/divergentes entre o estilo de vida dos consumidores e a experiência proposta pela empresa.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ↪ Descrever a experiência de consumo proposta pela empresa.
- ↪ Analisar as dimensões da experiência trabalhadas pela empresa.
- ↪ Identificar o estilo de vida dos consumidores da marca.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais fundamentos teóricos que dão sustentação a esse estudo, sendo eles: o consumo utilitário e o consumo hedônico, as experiências de consumo e o estilo de vida.

Inicialmente é proposta uma compreensão do consumo hedônico como premissa básica para a implantação de uma abordagem baseada nas experiências de consumo. Após a apresentação das experiências de consumo através de suas definições, suas dimensões, o mundo experiencial do consumidor e o gerenciamento da experiência, será analisado o componente estilo de vida, englobando suas definições e diferentes formas de mensuração e caracterização. Além disso, será feito um esforço de relacionar as experiências de consumo com o componente estilo de vida, pois se considera necessário se conhecer as características do estilo de vida do consumidor para assim permitir uma adequada proposição de experiência.

4.1 CONSUMO UTILITÁRIO E CONSUMO HEDÔNICO

O campo acadêmico do Marketing iniciou, formalmente, a partir da virada do último século, tendo, aproximadamente, cem anos de estudo. Durante esse período, esse contexto passou por importantes mudanças (WILKIE; MOORE, 2003), desde uma era focada na fundamentação do campo até os dias atuais na qual o campo passa por uma estruturação de conhecimento, onde ele começa a se expandir e se diversificar em áreas de interesses bastante específicos. Termos como racionalidade, objetividade e utilidade se mantêm associados à visão clássica do comportamento do consumidor. Essa abordagem considerava os indivíduos como seres isolados, a partir do pressuposto de que suas decisões não eram influenciadas pelo meio social. Essa visão reflete a influência da disciplina mãe do marketing - a Economia - que se perpetuou por tanto tempo no meio gerencial e acadêmico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

A teoria econômica supõe que os indivíduos ajam de forma racional à medida que suas escolhas forem consistentes e estáveis entre si. Porém, evita responder ao questionamento central: por que as pessoas querem bens? (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Com o notório avanço da disciplina de marketing percebe-se a necessidade de outras áreas de estudo virem em socorro do marketing, na tentativa de responder a questionamentos e a indagações referentes ao comportamento do consumidor, não abordados até então. Entram, nesse caso, disciplinas, muitas vezes consideradas distantes em relação ao marketing — a

antropologia, a psicologia e a sociologia. Entender o papel do consumo nas sociedades capitalistas e os elementos não-rationais dessa relação certamente gera reflexão. É necessário, portanto, entender e refletir sobre o papel dos sentimentos e das emoções no momento da compra, os significados e o simbolismo no consumo, a busca pela diversão e pelo prazer, o papel do consumo, além do ato da compra, entre outros aspectos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; ADDIS; HOLBROOK, 2001; SLATER, 2002; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Levy (1959) já assinalava a necessidade de se analisar os aspectos simbólicos do consumo frente à expansão da quantidade de produtos disponíveis no mercado. No clássico artigo intitulado *Symbols for Sale*, de 1959, o autor afirma que todos os produtos carregam em si um significado simbólico, independente do quão simples ou mundanos eles sejam.

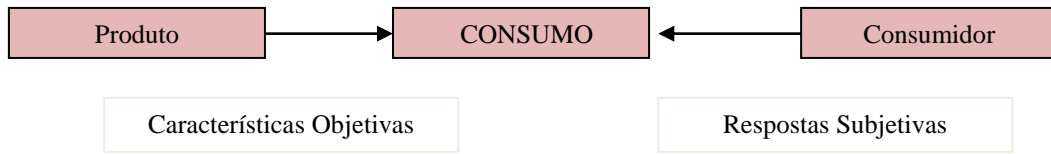
O autor pode ser considerado um dos precursores em analisar os significados do consumo, entretanto, ele oferece uma visão parcial para o entendimento dessa perspectiva que pode ser mais bem compreendida mediante suas origens históricas.

Diante das transformações, muito se tem discutido sobre o comportamento do consumidor. Um grande avanço nesse contexto foi o surgimento da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) nos anos 80, que promoveu nova perspectiva nos estudos baseados nessa temática, antes fundamentados na pesquisa de aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de forma predominantemente racionalista. Cabe ressaltar que a CCT não pode ser considerada uma grande teoria unificada, mas uma família de perspectivas teóricas, baseadas nas relações entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A partir de então, aspectos que haviam sido negligenciados passaram a ter importância não somente para a academia, mas também para os profissionais de marketing (SCHMITT, 2002). Esses aspectos, ou variáveis não abordadas nas pesquisas acadêmicas assumiram seu espaço, e muitos pesquisadores romperam alguns paradigmas, englobando aspectos não-rationais em seus focos de análise (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

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 a essa experiência provém dessa relação, conforme se demonstra na Figura 1.

Figura 1 - O evento consumo.



Fonte: Addis e Holbrook (2001, p. 57).

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 a 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 obtenham papel de maior importância, maior será o foco hedônico dessas experiências (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Da mesma forma que uma experiência de compra pode fornecer um valor percebido mais utilitarista ou hedônico, as experiências de consumo em geral também podem propiciar essas diferentes percepções, dependendo do peso que o consumidor dará a essa experiência (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Reforçando esse pensamento, Ahtola (1985) declara que todo comportamento pode ser hedônico ou utilitário, pois todas as situações de consumo envolvem ambas as motivações. Porém não é cabível fazer essa distinção, embora seja claro que alguns comportamentos sejam mais hedônicos do que utilitários e vice-versa.

Mesmo sabendo que não seja apropriado classificar o comportamento do consumidor frente à situação de compra, admite-se que existem dois tipos de consumo: o utilitário e o hedônico (ADDIS; HOLBROOK, 2001; AHTOLA, 1985), detalhados em maior profundidade a seguir.

A visão de consumo predominantemente utilitarista baseia-se, principalmente, em respostas mais racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem a compra (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Essa visão tem sido fortemente difundida nos estudos acadêmicos dos últimos anos, respaldada nas ideias propostas por Schmitt (2002), em que o autor refere-se a essa objetividade, denominando-a de marketing tradicional que acaba

contrapondo a visão experiencial do consumo, explorada no decorrer deste estudo. No marketing tradicional, o consumo considerado utilitário está baseado nas características (que complementam a função básica do produto) e nos benefícios do produto (consequências das características funcionais). Nesse contexto, o consumidor é considerado um ser predominantemente racional, que avalia as características funcionais de um produto, elencando diferentes graus de importância para esse bem. Além disso, o consumidor recorrerá ao produto que maior utilidade geral lhe proporcionar (SCHMITT, 2002).

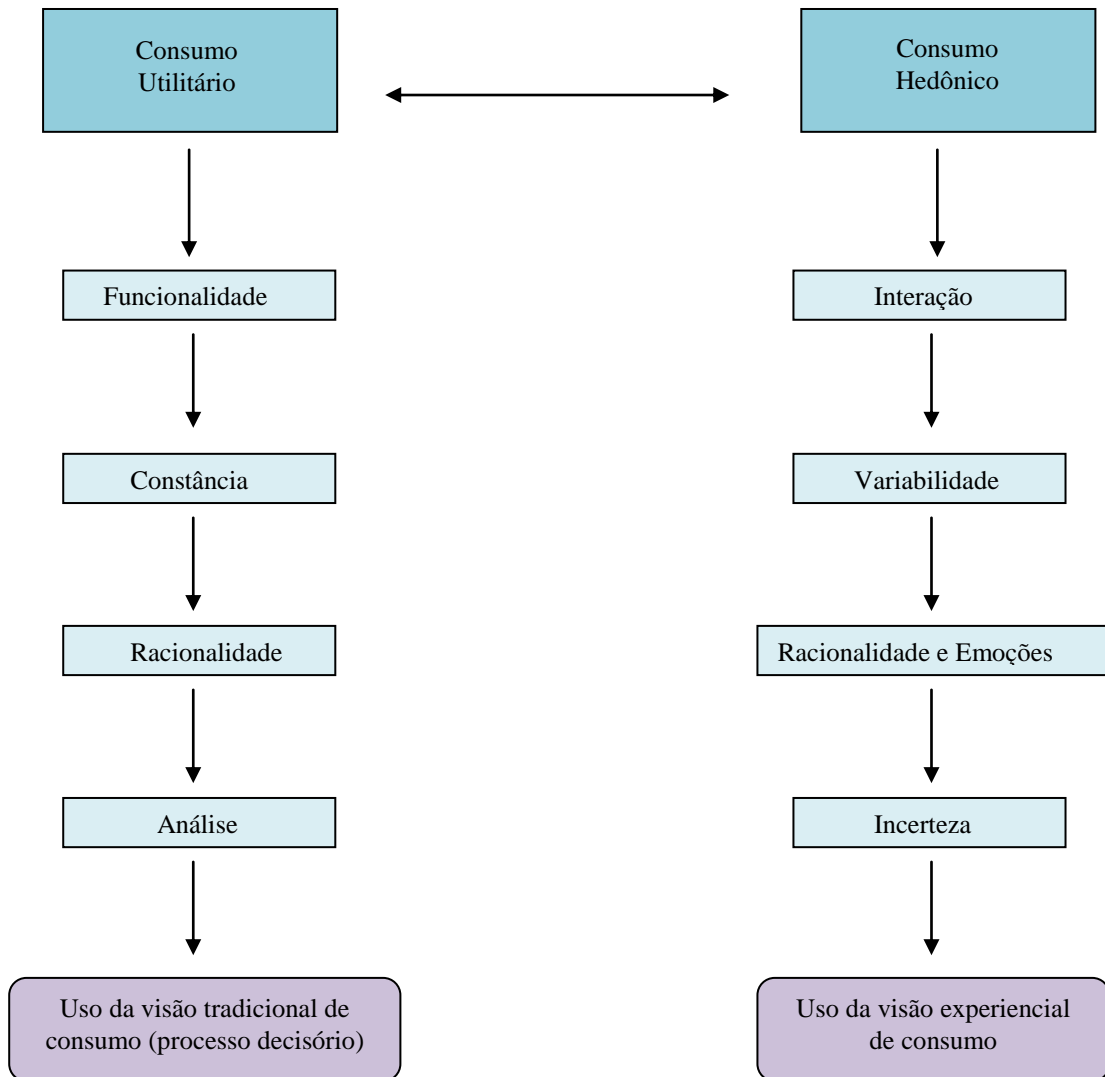
Ao se analisar a mecânica de consumo exposta, nota-se que o consumidor é visto como um ser que processa as informações de uma forma lógica, prática e racionalista em cada decisão (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Ou seja, no momento da compra, o consumidor avalia todas as possibilidades presentes, julga-a de acordo com as informações colhidas e, por fim, decide por aquela que melhor responda a seus critérios de escolha (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Depois de realizar a compra, o consumidor avalia novamente o desempenho do produto, e estipula parâmetros dos níveis esperados que lhe proporcionem satisfação (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Já, o consumo hedônico relaciona-se às facetas do comportamento do consumidor fortemente relacionadas a aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da própria experiência do consumidor com os produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O aspecto multissensorial significa dizer que a experiência acontece em várias modalidades sensoriais, incluindo gostos, sons, cheiros, impressões tácteis e imagens visuais. Em suma, o consumo hedônico refere-se às respostas dos consumidores a tais estímulos, os quais podem gerar sentimentos e emoções na situação de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Mediante a perspectiva hedônica de consumo, os produtos são vistos como símbolos subjetivos, em que a importância prevalece ao que ele representa e não ao que ele é (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O consumo hedônico é norteado e estimulado para o consumo de objetos que proporcionem prazer e emoção aos consumidores, quando o real acaba sendo submerso pela multiplicidade de significados (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Essa visão admite que os consumidores não consomem apenas em função do que os produtos podem lhes proporcionar em níveis utilitários e funcionais, mas pelo que irão representar e significar (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O consumo utilitário, portanto, apresenta diferenças pontuais em relação ao consumo hedônico. Para melhor compreender tais diferenças, apresenta-se a Figura 2, a seguir:

Figura 2 - Consumo utilitário *versus* consumo hedônico.



Fonte: adaptado pela autora de Addis e Holbrook (2001, p. 60).

As diferenças entre o consumo utilitário e o consumo hedônico permitem explicar as razões pelas quais duas diferentes visões do comportamento do consumidor permeiam e são necessárias para se compreender os diferentes tipos de experiências de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O tradicional modelo de tomada de decisão do consumidor, relacionado principalmente ao consumo utilitário, difere da visão experiencial fortemente relacionada ao consumo hedonista. O aspecto utilitário do consumo tem sido estudado ao longo dos anos, consensualmente pela abordagem do comportamento do consumidor, mediante um modelo racional, em que o consumidor é considerado uma máquina tomadora de decisão. Sob essa ótica, o consumidor é orientado principalmente para compromissos de compra e pela racionalidade que visam atingir com mais eficácia os seus objetivos, em suma, essa visão considera o consumidor um pensador (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Já, no caso da visão

experiential, há ênfase na capacidade multissensorial dos consumidores, o que demanda das empresas o desenvolvimento de ofertas em que as emoções sobressaiam (SCHMITT, 2002).

4.2 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Neste capítulo serão analisadas as principais definições do conceito de experiências de consumo, através de diferentes visões. Além disso, serão discutidas as suas dimensões sob a ótica de diferentes autores, o mundo experiencial do consumidor e o gerenciamento de uma experiência.

4.2.1 Definição de experiências de consumo

A própria noção do termo experiência, fora do contexto de marketing, tornou-se um termo tão abrangente — muitas vezes utilizado para indicar alguma experiência que uma pessoa tem durante a sua vida cotidiana — (CARÙ; COVA, 2003), que não se consegue chegar a um consenso em sua definição. Ainda assim, cada disciplina científica aplicou a sua própria concepção ao termo.

Mais especificamente, segundo Carù e Cova (2003), essa abrangência de termos, relativamente distintos, parece estar apontando para diversas áreas, entre as quais:

- ↳ **Para a ciência:** no sentido genérico, herdado de ciências positivas, uma experiência refere-se a um experimento com base em fatos objetivos e dados que podem ser generalizados. É importante reconhecer as diferenças entre a experiência científica de uma experiência em geral, cotidiana, que oferece ao indivíduo o conhecimento particular, diferente de uma experiência científica que proporciona um conhecimento universal, válido para todos;
- ↳ **Para a filosofia:** uma experiência é um julgamento pessoal, que geralmente transforma o indivíduo — "experimentar algo" geralmente leva ao acúmulo de experiência;
- ↳ **Para a sociologia e psicologia:** uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite ao indivíduo desenvolver-se;
- ↳ **Para a antropologia e etnologia:** a experiência é a maneira pela qual os indivíduos vivem sua própria cultura e, mais precisamente, "como os eventos são recebidos

pela consciência". A experiência apresenta uma noção distinta do conceito de evento, considerado alguma coisa geral que pode vir a acontecer com os outros, com a sociedade ou, ainda, com o mundo. Ou seja, a experiência é qualquer coisa de singular que aconteça com o indivíduo.

No campo do marketing, nota-se um esforço para chegar a uma definição homogênea do termo, que possibilite estabelecer um consenso quanto ao tema. Muitas vezes, autores se propuseram a revisar uma série de abordagens, a fim de definir experiências (CARÙ; COVA 2003; 2005; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; PULLMAN; GROSS, 2003).

Nos últimos trinta anos, muitos estudos foram desenvolvidos com base no tema, dentre os quais o de Holbrook e Hirschmann (1982) pode ser considerado precursor em relação à “perspectiva experiencial”. Os autores passaram a questionar a hegemonia da visão tradicional da perspectiva de processamento de informações que poderiam negligenciar outros fenômenos importantes ao entendimento da perspectiva do consumo. Esses fenômenos incluem atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, prazeres estéticos e respostas emocionais. A “visão experiencial” proposta pelos autores caracterizava-se por um fluxo de fantasias, sentimentos, e diversão associadas ao processo de consumo, que, por sua vez, apresentava uma variedade de aspectos subjetivos — a multiplicidade de significados simbólicos, as respostas hedônicas e os critérios estéticos.

Posterior a essa discussão inicial, em meados dos anos 90 Pine II e Gilmore (1998) apresentam relevante estudo quanto ao tema. Nele, os autores apresentam as experiências de consumo como um avanço às ofertas econômicas - commodities, bens e serviços - em que essas experiências caracterizam-se por serem inerentemente pessoais, existindo apenas para os consumidores que, de alguma forma, estejam engajados em nível emocional, físico, intelectual e espiritual. Contemplando esse ponto de vista, Pullman e Gross (2003) enfatizam que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais.

As experiências ocorrem quando uma empresa utiliza intencionalmente os serviços como “palco” e os bens como “adereços” para envolver os clientes a ponto de lhes proporcionar um evento memorável e único (PINE II; GILMORE, 1998). Nessa mesma linha de pensamento, Dubé, Lê Bel e Sears (2003) relacionam a proposta de experiência com o posicionamento de sua oferta, neste caso, especificamente no setor hoteleiro. Além da ligação dos atributos do hotel aos benefícios que eles criam para os clientes, é possível orquestrar diferentes elementos objetivos que estão sendo controlados pelos gestores, a fim de moldar as percepções dos consumidores, com o intuito de criar experiências prazerosas.

Novas abordagens surgiram, concentrando suas atenções sobre a experiência do cliente como forma de criar valor para a empresa e o cliente (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003; LUSH; VARGO; O'BREIN, 2007). O ponto em comum dessas abordagens está em analisar a experiência como forma de envolver uma pessoa como um todo e em diferentes níveis.

Contrapondo-se à visão de Pine II e Gilmore (1998), dizem LaSalle e Britton (2003) o que favorece a criação de valor não é vender experiências memoráveis, mas permitir ao consumidor vivenciar todos os momentos da relação com a empresa de uma forma que as expectativas desses consumidores sejam superadas. Além disso, nessa perspectiva, as empresas não “vendem” experiências, mas fornecem artefatos e contextos favoráveis para co-criar as suas próprias e únicas experiências (CARÙ; COVA, 2003; 2007).

Aproximando as experiências de consumo ao conceito de valor, Prahalad e Ramaswamy (2003) admitem que a criação de valor é definida pela experiência individual de um consumidor, em determinado contexto, onde esse mesmo indivíduo poderia ter, estando em um contexto diferente, com diferentes preferências, uma experiência diferenciada, derivada de um valor diferente. Em suma, os indivíduos e suas interações definem a experiência e o valor oriundos dela, e, sob a ótica de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), o valor percebido através de uma experiência baseia-se 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 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).

Dando respaldo aos autores já mencionados, Yuan e Wu (2008) enfatizam que criar experiências que gerem valor aos consumidores é uma decisão vital para a sobrevivência nos negócios, em um mundo tão globalizado como o atual.

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, 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. Ainda assim, de acordo com Meyer e Schwagner (2007), a experiência do cliente corresponde às respostas internas e subjetivas dos consumidores mediante encontros planejados ou contato indireto com a 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.

Gentile, Spiller e Noci (2007) alinhados às ideias propostas por Schmitt (2002) reiteram que as experiências podem ser denominadas como um conjunto de interações entre uma organização e/ou o cliente, e que de alguma forma provoque uma reação. Ainda assim, a experiência é tida de forma individual, envolvendo o cliente em diversos níveis, entre eles: racional, emocional, físico, sensorial e espiritual.

Em síntese, algumas outras definições encontradas na literatura vão ao encontro das premissas analisadas por Brasil (2007). Entre elas, a definição proposta por Berry, Carbone e Haeckel (2002) que afirmam que as experiências são impressões formadas pelo encontro das pessoas com os produtos e serviços de uma empresa, mediante percepções racionais e emocionais produzidas por essa interação. Ou ainda, através de Gupta e Vajic (1999), ao enfatizarem que a experiência ocorre quando o consumidor adquire qualquer tipo de sensação ou conhecimento através do resultado proveniente dos níveis de interação com os diferentes elementos de determinado contexto ou situação.

Ainda assim, Yuan e Wu (2008) reiteram as afirmações dos autores já mencionados, afirmando que as experiências de consumo representam o principal componente do marketing experiencial. Além disso, as empresas proporcionam diferentes estágios de experiência para o consumidor, através de diferentes meios, entre eles estão à atmosfera, o ambiente de loja e o *layout*. Como resposta a esses estímulos, os consumidores interagem de diferentes formas.

Mais recentemente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) expõem que as experiências ocorrem em diversos momentos, podendo ser quando o consumidor busca algum produto, quando compra o produto e também no momento do uso em si. Além disso, segundo os autores existem diferentes formas capazes de proporcionar experiências, que serão melhor compreendidos ao longo desse estudo.

4.2.2 Natureza das experiências de consumo

Como se percebe ao longo deste estudo, nota-se que as experiências de consumo, conceitualmente ainda são tratadas sob diversos enfoques, o que não permite se chegar a uma base conceitual sólida e homogênea. Dentre as esplanações apresentadas, percebe-se que

autores, por exemplo, Pine II e Gilmore (1998) e Dubé, Lê Bel e Sears (2003) aproximam a experiência de consumo a um caráter excepcional, memorável e único. E, conforme Pine II e Gilmore (1998), as experiências caracterizam-se como ofertas fornecidas aos clientes com a intenção explícita de envolvê-los.

Contraponto-se a esse ponto de vista, Prahalad e Ramaswamy (2003) e Lush, Vargo e O'Brien (2007) observam que em todas as variações de envolvimento com os consumidores propostas por Pine II e Gilmore (1998), considerando a experiência um “palco”, a empresa ainda está no comando da experiência global, e os clientes ainda são tratados de modo passivo. Os autores reafirmam essas divergências ao enfatizarem que o conceito de uma experiência deve ser criado em cooperação com o cliente, no caso, originando uma experiência de cocriação.

Outro ponto de discordância dos autores refere-se ao caráter memorável de uma experiência. Brasil (2007), referindo-se a Prahalad e Ramaswamy (2003), Pullman e Gross (2003) e Lusch, Vargo e O'Brien (2007) observa que mesmo que a experiência de consumo seja algo realmente diferenciado para esses autores, com significados individuais para os consumidores, ela não precisa estar associada a um contexto necessariamente surpreendente e único, que gere uma lembrança futura nesse consumidor.

Outra linha importante a ser analisada é a proposta por Schmitt (2002), ao definir uma experiência de forma muito mais ampla em relação às propostas até então. O autor define uma experiência como “eventos privados que ocorrem em resposta a algum estímulo”, que visa fornecer experiências sensoriais, emocionais, valores cognitivos, comportamentais e relacionais que venham a substituir os valores funcionais (características de um produto).

Conforme Brasil (2007), existe a necessidade de se entender as diferentes visões relacionadas às experiências de consumo: de um lado, elas podem ser vistas como ocorrências cotidianas e corriqueiras, ou por outro lado, analisadas através de um caráter único, surpreendente e que gere forte impacto no consumidor.

Assim, conforme o autor analisa, seria importante o surgimento de diferentes classificações das experiências de consumo, levando em consideração a sua natureza, ou seja, pensar em experiências que vão desde a natureza cotidiana e funcional, focada no dia-a-dia do consumidor, até uma experiência eventual, sensorial/emocional, focada em momentos únicos e inesquecíveis do consumidor. Brasil (2007) ainda conclui que para se fazer esse tipo de classificação ainda são necessários mais estudos teórico-empíricos para se estabelecer claramente as naturezas das experiências de consumo.

4.2.3 Dimensões das experiências de consumo

Conforme se expôs até aqui, nos itens introdutórios ao tema, as experiências de consumo ainda não atingiram uma base conceitual consistente e homogênea. Da mesma forma, as suas definições são bastante diversificadas e as dimensões das experiências baseiam-se em esforços individuais de alguns autores, os quais se propõem a entender e clarear as ideias presentes no tema experiências.

Esses estudos enfatizam o caráter multidimensional das experiências de consumo, que objetiva estabelecer parâmetros para que essas experiências possam ser mensuradas e compreendidas (BRASIL, 2007). Esses elementos que compõem a experiência de consumo podem ser denominados dimensões.

4.2.3.1 Dimensões da experiência, segundo Pine II e Gilmore (1998)

Uma empresa, no entender de Pine II e Gilmore (1998) deve propor uma experiência em que seus clientes julguem valer a pena. No entanto, as experiências apresentam características e qualidades diferentes de um ato de compra comum, o que gera maior desafio às empresas para arquitetá-las.

Os autores sugerem duas dimensões, a fim de melhor compreender as experiências: a primeira corresponde à participação do cliente; a segunda relaciona-se à conexão ou relacionamento com o evento.

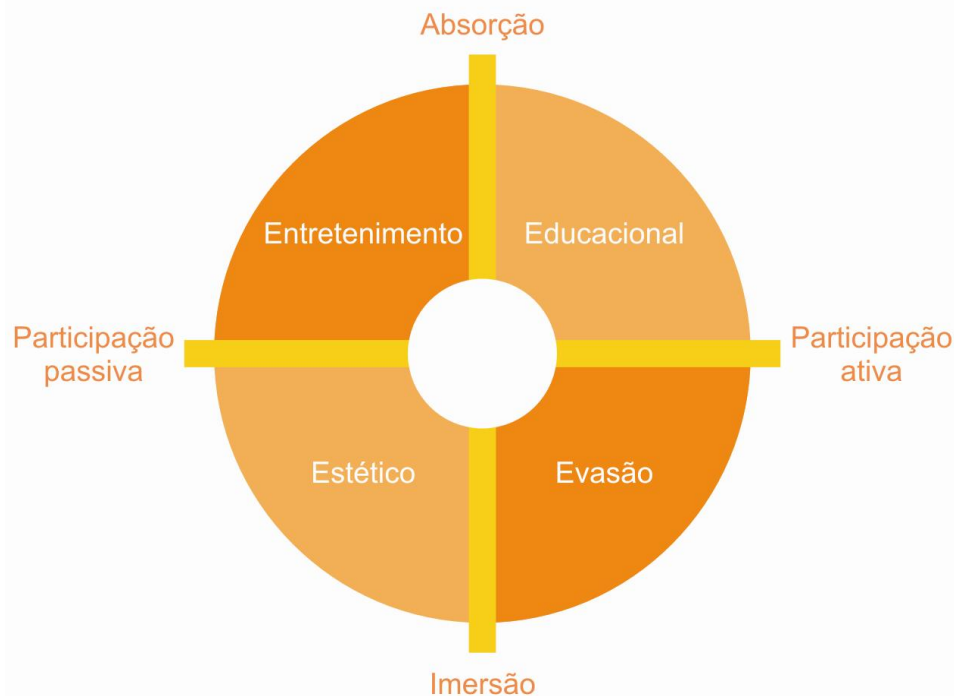
A primeira dimensão denominada participação do cliente se subdivide em dois tipos de envolvimento do cliente. O primeiro é a participação passiva, em que os clientes não afetam diretamente a performance da experiência. Um exemplo desse tipo de participação são os concertos e as óperas, em que os consumidores se comportam como simples telespectadores ou observadores. Já, no outro extremo está a participação ativa, em que os clientes desempenham papel fundamental na criação da performance ou evento que produz a experiência. Um exemplo ilustrando esse tipo de experiência são os esquiadores em uma pista de esqui. Além disso, nesse caso, as pessoas que vão assistir a uma competição de esqui acabam não tendo somente participação passiva, pois a contribuição delas é o ato de estarem presentes no evento, nas experiências que outras pessoas poderão vivenciar.

A segunda dimensão proposta por Pine II e Gilmore (1998) descreve a conexão, ou relação do consumidor com o ambiente em que acontece uma experiência. Uma baixa conexão ocorre quando o indivíduo está absorvido pela experiência, porém mantém-se alheio

ao evento. Já, uma alta conexão acontece pela total imersão do indivíduo na experiência, seja ela física ou mental. Exemplos desses extremos citados pelos autores podem ser: de um lado, rabiscar notas enquanto escuta uma palestra de física, que pode ter maior absorção do que ler um livro; ou ainda, assistir a um filme no cinema, com um público ao redor, recebendo estímulos audiovisuais (tela do cinema) e auditivos (som) caracteriza-se como maior imersão do que assistir ao mesmo filme em casa.

A união dessas duas dimensões permite a classificação das experiências em quatro tipos: entretenimento, educacional, estética e escapista, conforme Figura 3:

Figura 3 - Os tipos de experiência de Pine II e Gilmore (1998).



Fonte: Pine II e Gilmore (1998, p. 102).

A Figura 3 ilustra os tipos de experiências, segundo Pine II e Gilmore (1998). A primeira delas, denominada **experiências de entretenimento**, e aquela em que os consumidores participam mais efetivamente do que passivamente da experiência. Sua ligação com o evento mais provavelmente é a de absorção do que imersão. Exemplos característicos desse tipo de experiência podem ser os atos de assistir televisão ou assistir a um concerto.

As **experiências educacionais** correspondem a uma participação mais ativa dos consumidores, pois exigem maior atenção para aquilo que lhe é proposto. Mesmo havendo essa participação ativa, nesse tipo de experiência os consumidores estão mais absorvidos do

que imersos. Assistir a uma luta ou a uma aula de esqui são exemplos desse tipo de experiência.

Já, as **experiências estéticas** referem-se àquelas em que os consumidores agem de forma passiva, porém estão imersos na experiência. Essa participação passiva se justifica pelo fato desse tipo de experiência ter pouco ou nenhum efeito sobre esse consumidor, por exemplo, um turista apenas aprecia o *Grand Canyon*, ou o visitante de uma galeria de arte que apenas visualiza as obras de arte.

Por outro lado, as **experiências de evasão** correspondem, ao mesmo tempo, a um misto de experiências de entretenimento e educacionais, pois permitem divertir os consumidores ao mesmo tempo em que podem ensiná-los. A diferença desse tipo de experiências em relação às demais é que ela necessita de maior engajamento do consumidor em algum tipo de atividade, a qual lhe proporcionará maior imersão. Participar de um jogo, tocar em uma orquestra ou descer o *Grand Canyon* são exemplos de experiências escapistas.

Em suma, Pine II e Gilmore (1998) enfatizam que as mais ricas experiências de consumo podem apresentar um mix dos quatro tipos de experiências expostas. O papel das empresas, enquanto provedoras de experiências, é entender que tipo de experiências as suas empresas estão proporcionando e, acima de tudo, entender a necessidade de experiências de seus clientes.

4.2.3.2 Tipos de experiências propostos por Schmitt (2002)

Schmitt (2002) enfatiza que as experiências de consumo são resultado de acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a determinado estímulo. Ainda assim, as experiências podem durar a vida toda, geralmente sendo resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou visuais dos consumidores.

Segundo o autor, as experiências contribuem para a formação da base estrutural do marketing experiencial e podem ser classificadas em cinco tipos: sensoriais, emocionais, cognitivas, físicas e pessoais, conforme Figura 4:

Figura 4 - Experiências Holísticas.



Fonte: Schmitt (2002, p. 81).

As **experiências sensoriais** são criadas com o objetivo de criar experiências através da visão, do tato, do som, do paladar e do olfato. Esse tipo de experiências pode ser utilizado a fim de diferenciar as empresas e os produtos, além de motivar os clientes, agregando valor aos produtos. No entanto, é notória a necessidade de se analisar alguns conceitos e ferramentas-chave de planejamento que visem à administração das experiências sensoriais por parte da empresa. Um importante fator a ser analisado são as expressões da empresa (a face conhecida da organização) que são projetadas para os clientes e para os outros públicos da organização — os fornecedores, os investidores e a sociedade em geral — mediante elementos primários, estilos e temas que expressem determinadas impressões aos consumidores (representações individuais da organização e sua identidade de marca).

As **experiências emocionais** estão fortemente associadas aos sentimentos e às emoções pessoais dos consumidores, com o intuito de criar experiências afetivas que variam do humor médio a emoções mais fortes, por exemplo, a alegria e o orgulho. Essas impressões mais fortes podem ocorrer durante o consumo. Para que as experiências emocionais sejam adequadas é necessário que as empresas tenham em mente quais estímulos queiram utilizar, e, principalmente, que tipo de emoções pode ser desencadeado através desses estímulos, pois, acima de tudo, é primordial a aceitação desses estímulos por parte dos consumidores.

As **experiências cognitivas** fazem um apelo ao intelecto, como forma de criar experiências que visem à solução de problemas, ou ainda, que engajem, de forma criativa, os consumidores. O pensamento criativo faz um apelo tanto ao raciocínio convergente quanto ao divergente, mediante a surpresa, o espanto e a provocação. O pensamento convergente relaciona-se ao raciocínio analítico, o qual insere o foco mental com o intuito de encontrar uma solução. Esse tipo de raciocínio engloba argumentos lógicos e consistentes e aspectos racionais bem definidos. Já, o raciocínio divergente, caracteriza-se como sendo mais

acessível, ampliando o foco central para várias direções, envolvendo a fluência perceptual (habilidade de gerar muitas ideias), a flexibilidade (habilidade de mudar facilmente de perspectiva) e, por fim, a originalidade (capacidade de criar diferentes ideias).

As **experiências físicas** são responsáveis por influenciar o estilo de vida e os inter-relacionamentos dos consumidores. Esse tipo de experiência proporciona um enriquecimento na vida do cliente à medida que melhora suas experiências físicas, propondo-lhe alternativas para fazer determinadas coisas, mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos. As estratégias das experiências físicas objetivam criar experiências para os consumidores, relacionadas ao seu corpo, experiências que possam modificar padrões de comportamento e estilo de vida, além da interação com outras pessoas.

Por fim, as **experiências pessoais** contêm aspectos relacionadas às experiências já mencionadas aqui. Contudo, esse tipo de experiência vai além desses termos, procurando atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as denominadas “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu *self* a outras pessoas ou culturas. As campanhas consideradas de identificação caracterizam-se por: fazer um apelo ao desejo de autoaperfeiçoamento da pessoa, por exemplo: um *self* ideal futuro, com o qual ela quer se comparar; uma relação entre a pessoa e um sistema social ampliado, como uma subcultura, um país, dessa forma, define fortes relações entre marca e conjunto de marcas. Um exemplo desse tipo de experiência citado por Schmitt (2002) é a marca americana de motocicletas “Harley-Davidson”, pois os seus consumidores se identificam com a marca de um modo tão forte que a “Harley” passou a ser considerada um estilo de vida próprio.

4.2.3.3 Dimensões segundo Dubé, Lê Bel e Sears (2003)

O artigo proposto por Dubé, Lê Bel e Sears (2003) centrado nas experiências de consumo no setor hoteleiro enfatiza que facilmente os consumidores conseguem classificar experiências prazerosas, através de quatro tipos possíveis: prazer físico ou sensorial, prazer social, prazer emocional e prazer intelectual.

O **prazer físico ou sensorial** refere-se principalmente às sensações agradáveis promovidas por uma experiência de consumo. O prazer sensorial normalmente é resultado de um conjunto de respostas físicas. Já, o **prazer social** necessariamente está associado às interações dos consumidores com os outros, ou ainda, à falta dessa interação, como pode ser percebido no prazer com a solidão. O **prazer emocional** fica a cargo dos sentimentos, das ideias e das imagens mentais feitas pelos consumidores. Por fim, o **prazer intelectual** está na

apreciação das experiências como um todo. Ao contrário do prazer físico ou sensorial, que se refere apenas às respostas físicas dos consumidores, ricas respostas afetivas estão associadas aos prazeres sociais, emocionais e intelectuais, dos quais derivam respostas positivas — o divertimento, a alegria, a felicidade, além de outras mais complexas, por exemplo, o orgulho, a auto-realização, ou sentimentos negativos: a tristeza, a ansiedade e a frustração. Para ilustrar essas reações aparentemente contrastantes, os autores citam o exemplo de uma viagem em família aos parques da Disney, a qual, ao mesmo tempo, pode incluir sentimentos agradáveis referentes ao primeiro encontro com o Mickey e a emoção dos passeios, e, em contrapartida, remeter a memórias menos agradáveis: a pirraça das crianças e o cansaço com as longas filas nos parques.

Dubé, Le Bel e Sears (2003) ainda enfatizam que empresas que pretendem se posicionar com base em um dos diferentes tipos de experiências, proporcionando experiências prazerosas aos seus consumidores, devem levar em conta que a proposta dessas experiências será vivenciada de modo individual pelos seus consumidores, ou seja, cada consumidor terá uma experiência diferente se comparado a outro indivíduo, e entender as peculiaridades desses clientes se torna fundamental.

4.2.3.4 Visão complementar de Gentile, Spiller e Noci (2007)

Os autores partem do pressuposto de que uma experiência positiva deve ser holística, compreendendo uma pessoa em diferentes níveis. Com base em artigos anteriores a experiência do cliente deve ser vista como uma estrutura multidimensional, composta por diferentes elementos. No entanto, é necessário compreender que esse tipo de estrutura quase nunca é percebido claramente pelos consumidores, o que se espera é que eles percebam cada experiência como um sentimento complexo, porém individual.

A conceituação dos componentes da experiência proposta pelos autores tem muito em comum com o modelo proposto por Schmitt (2002), já apresentado neste estudo. Partindo da ideia de que é necessário engajar clientes em diferentes níveis, o autor propõe uma conceituação baseada em cinco diferentes tipos de experiências: experiências sensoriais (sentidos); experiências emocionais (sentir); experiências criativas cognitivas (pensar); experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (agir); e experiências pessoais, resultantes de experiências relacionadas a um grupo de referência ou cultura.

Com base nesse modelo, Gentile, Spiller e Noci (2007) propõem os componentes experienciais, assumidos como dimensões da experiência:

- ↳ **Componente sensorial:** corresponde a um componente da experiência do cliente que visa estimular os sentidos, ou ainda, uma oferta cujo objetivo principal é o de proporcionar experiências sensoriais positivas, que podem englobar a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato.
- ↳ **Componente emocional:** um componente da experiência do cliente que envolve um sistema afetivo, através de sentimentos e emoções. Uma oferta pode gerar experiências emocionais com o intuito de criar uma relação afetiva com a empresa, sua marca e seus produtos.
- ↳ **Componente Cognitivo:** refere-se a um componente da experiência do cliente relacionado ao pensamento ou aos processos mentais conscientes. Uma oferta pode envolver os clientes através de sua criatividade ou em situações de resolução de problemas ou, ainda, a empresa pode induzir o consumidor a rever uma ideia que ele já tem sobre determinado produto.
- ↳ **Componente Pragmático:** o componente pragmático da experiência do cliente é originário do ato de fazer algo prático, relacionado ao conceito de usabilidade. Esse componente não se relaciona apenas ao uso do produto em sua fase inicial, mas a todas as fases do ciclo de vida do produto.
- ↳ **Componente Estilo de Vida:** esse componente da experiência do cliente está relacionado à afirmação do sistema de valores e crenças dos indivíduos, muitas vezes pela adoção de determinado estilo de vida e padrões de comportamento. As ofertas podem proporcionar essa experiência, pois o próprio produto e o seu consumo tornam-se meios de adesão a determinados valores da empresa e de sua marca.
- ↳ **Componente Relacional:** esse componente envolve os indivíduos para além de seu contexto social. O componente relacional ainda envolve o relacionamento dos consumidores com outras pessoas e também com o seu ideal de *self*. Uma oferta pode gerar esse tipo de experiência através de um produto que incentive o seu uso/consumo com a participação de outras pessoas, o que pode gerar uma paixão em comum. Além disso, o produto também pode ser utilizado como meio de afirmação de uma identidade social, fazendo o indivíduo ter um sentimento de pertencer a um grupo social. Nesse caso, a ligação com o componente estilo de vida é muito forte.

4.2.4 Mundo experiencial do consumidor

Schmitt (2002) 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, 2009).

Segundo os autores, a experiência com o produto ocorre quando os consumidores buscam, examinam e avaliam os produtos, podendo acontecer de forma direta - quando há contato físico com o produto, - ou indireta - quando o produto é apresentado virtualmente ou através de um anúncio publicitário. Já, a experiência de compra de um produto ou serviço ocorre quando o consumidor interage com o ambiente físico de uma loja, seus funcionários, suas políticas e práticas. Por fim, as experiências também podem acontecer quando os consumidores consomem e utilizam os produtos.

Uma das importantes decisões a serem tomadas pelos profissionais de marketing, ao invés de se preocuparem apenas com uma experiência isolada, é o de identificar quais são os tipos de experiências que querem provocar nos seus consumidores e como fornecê-las de modo adequado (SCHMITT, 2002). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) sintetizam a ideia de que, acima de tudo, considerando-se os meios provedores de experiência, quando os consumidores pesquisam, compram e consomem eles estão tendo uma experiência com a marca.

Os profissionais de marketing, baseados nas experiências com as marcas, demonstram interesse na situação de consumo, porque, ao participar desse processo, o consumidor acrescenta significado à sua vida. Considerando-se 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”), conforme se consta na Figura 5.

Tem-se, como exemplo, para ilustrar esse raciocínio, um profissional de marketing experiencial que identifica como concorrentes do McDonald's qualquer outra marca do setor de *fast-food*. Essa concorrência não mais se restringe a lanchonetes que vendam hambúrgueres, mas a qualquer marca de “refeições rápidas” ou que sirvam de “ponto de encontro”. Cabe analisar o consumo de lanches, por exemplo, o McDonald's, em um momento em que exista um grande incentivo em se alimentar de produtos mais saudáveis e nutritivos, em que a comunicação e a publicidade incentivem os indivíduos a adquirirem um estilo de vida mais saudável. A partir desse contexto, como deverá ser a estratégia de posicionamento da marca? E como deverá ser sua comunicação nessa situação? (SCHMITT, 2002).

O autor responde a esses questionamentos 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.

Figura 5 - Movimentando-se para “além” e “para cima”.



Fonte: Schmitt (2002, p. 43).

Analisar um produto em termos do VCSC, em vez de apenas em atributos, favorece a descrição e entendimento mais abrangentes e complexos, pois o formato inclui a situação de consumo do produto, além de importantes tendências no cenário sociocultural. O denominado VCSC contextualiza o produto, incluindo elementos importantes do mundo experiencial do cliente (SCHMITT, 2004).

Segundo o autor, é possível dividir o mundo experiencial do cliente em diferentes níveis, iniciando em um contexto mais geral e externo, até se chegar a uma experiência com a marca. Esses níveis podem ser divididos em quatro, conforme Figura 6:

Figura 6 - Os quatro níveis do mundo experiencial.



Fonte: Schmitt (2004, p. 59).

O primeiro nível corresponde à experiência mais ampla, alinhada ao contexto sociocultural do cliente (em mercados de consumo) ou em um contexto de negócios (em mercados B2B). O segundo nível relaciona-se à experiência proporcionada pela situação de uso ou consumo da marca. O terceiro nível compõe a experiência proporcionada pela categoria de produto, e, por fim, o quarto nível corresponde à experiência proporcionada pela própria marca.

Os consumidores recebem estímulos capazes de proporcionar diferentes experiências nesses quatro níveis, começando com a experiência específica proporcionada por uma marca, passando, então, para os níveis mais amplos. Quando for utilizada a abordagem dos quatro níveis para dividir o mundo experiencial, a marca é incluída aos outros três níveis do mundo experiencial. A experiência da marca é proporcionada a partir de um entendimento do nível mais amplo das tendências socioculturais. As marcas adaptam-se perfeitamente à situação de

uso, podendo oferecer uma experiência diferenciada quanto à categoria de produto (SCHMITT, 2004).

Resultado disso, o cliente passará a associar a marca como algo importante e relevante, fazendo os clientes vê-la como algo capaz de dar significado ao seu estilo de vida, e no caso dos mercados B2B, verão que a marca poderá ajudá-los a solucionar problemas (SCHMITT, 2004).

4.2.5 Gestão da experiência

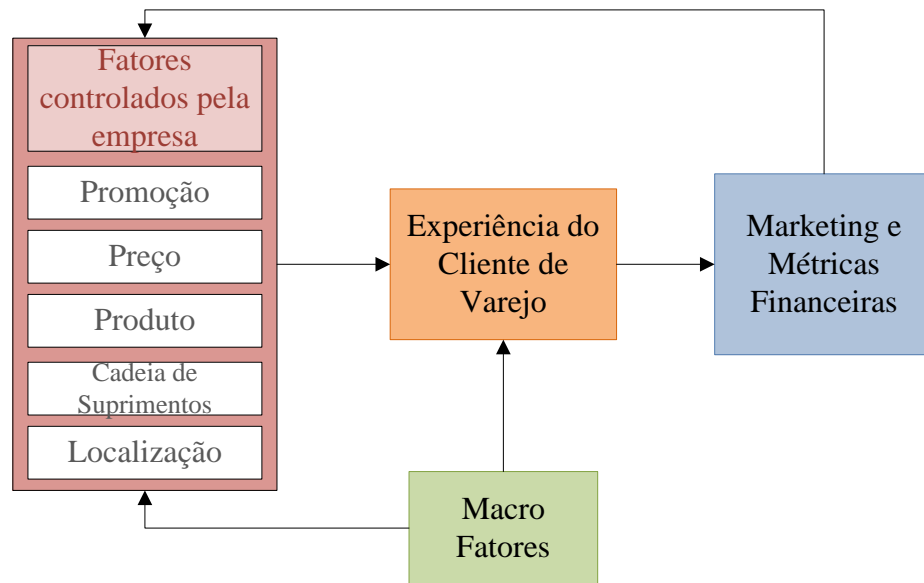
Com o crescente número de estudos produzidos ao longo dos anos, nota-se que o tema experiências tem recebido atenção não somente no meio acadêmico, mas também no empresarial (PINE; GILMORE, 1998). Na revisão teórica, muito se abordou a respeito das definições da experiência do consumidor e das variáveis que a cercam. Porém, após o entendimento do que vem a ser a experiência, o questionamento que persiste é: como gerenciar essa experiência?

Atuando em um cenário de competição global, as empresas estão buscando novas formas para se manter diante desse contexto acirrado. Entre essas transformações, entende-se que os processos cognitivos e racionais de tomada de decisão dos consumidores já não permeiam a concepção de suas estratégias. O foco está no desenvolvimento, na revitalização e na expansão. Além disso, o marketing tradicional não reflete a complexidade e heterogeneidade do consumidor moderno (ADDIS; HOLBROOK, 2001; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; YUAN; WU, 2008).

Por mais que os estudos acadêmicos abordem a questão da experiência também sob o enfoque gerencial, na prática, ferramentas destinadas a apoiar os profissionais de marketing na elaboração de estímulos adequados para gerar a experiência do cliente, continuam sendo escassas.

Grewal et al (2009) organizam um modelo estrutural relacionado a fatores que influenciam a experiência do consumidor e que estão sob o controle do varejista. Essas variáveis denominadas de macrofatores são representadas no modelo apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Os macro fatores e a experiência do consumidor.



Fonte: Grewal, Levy e Kumar (2009, p. 2).

Em relação à figura 7 o autor faz uma revisão do que já foi publicado a respeito dos denominados macrofatores que podem influenciar o comportamento do consumidor: a promoção, o preço, o produto, as cadeias de suprimento e a localização e futuras pesquisas necessárias sobre cada uma das variáveis.

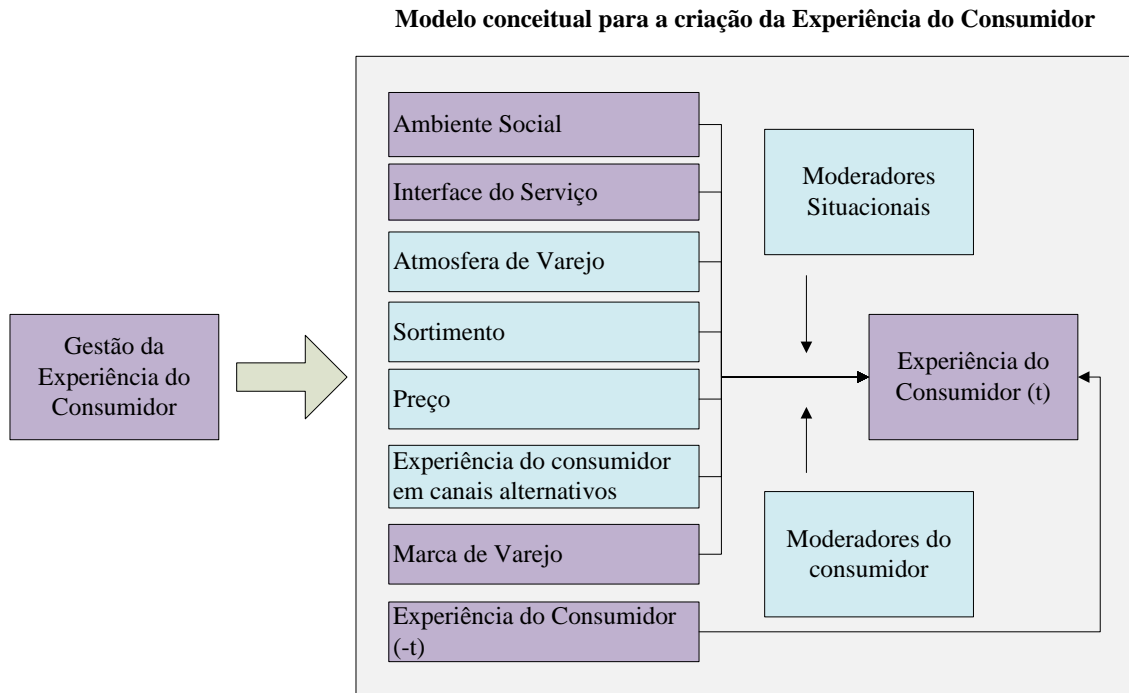
Complementando essa perspectiva, Verhoef et al (2009) analisam que além dos fatores de controle dos varejistas, outros podem impactar a experiência do consumidor. Além disso, essa abordagem também engloba os processos de decisão de compra (reconhecimento da necessidade, busca pela informação, avaliação das alternativas, compra e pós-compra), como parte da experiência total do consumidor (PUCCINELLI et al, 2009).

Mediante a concepção holística da experiência, que compreende múltiplos fatores dentro e fora do controle dos varejistas, Verhoef et al (2009) propõem um modelo conceitual, com o intuito de discutir que outros fatores são esses, através de uma conceituação mais rica da experiência, analisando não somente as avaliações cognitivas e respostas afetivas dos consumidores, mas também os componentes físicos e sociais.

O modelo exposto na Figura 8, que visa a entender de que modo a experiência é criada, desenvolve diversos determinantes da experiência do consumidor, dentre os quais: o ambiente social, a interface do serviço, o ambiente de varejo, o sortimento, o preço, os canais de distribuição e a marca. Além disso, o modelo inclui a dinâmica de que a experiência presente do consumidor é influenciada por uma experiência passada (t-1), e moderadores do consumidor, como atitudes, características sociodemográficas, traços de personalidade, entre outros, e também os denominados moderadores situacionais, que incluem o tipo de loja, a

localização, a cultura, os concorrentes, e assim por diante. Por fim, o modelo traz o gerenciamento da experiência do cliente e a importância de as empresas considerarem esse modelo (VERHOEF et al, 2009).

Figura 8 - Modelo conceitual da criação da experiência do consumidor.



Fonte: Verhoef et al (2009, p. 32).

Gentile et al (2007) afirma que a experiência deve gerar valor não somente para a empresa, mas também para os clientes. O seu estudo busca compreender o papel de diferentes características experimentais no sucesso alcançado por determinados produtos. Os autores propõem um modelo interpretativo como forma de apoio aos profissionais de marketing, com o intuito de gerar estímulos adequados para ativar os diversos componentes da experiência do cliente. Mesmo considerando a falta de uma fase rigorosa na validação do modelo, que permita uma generalização, os autores entendem que podem extrair dele algumas sugestões e implicações destinadas a apoiar um gerente na elaboração de uma proposta de valor, baseadas tanto em aspectos funcionais quanto em uma perspectiva experiencial.

Seguindo essas indicações, Gentile, Spiller e Noci (2007) sugerem quatro diretrizes:

- 1) Desenvolver experiências baseadas na inovação;
- 2) Considerar as características funcionais da oferta comercial, a fim de criar vantagem competitiva sustentável em relação aos concorrentes, pois o valor

utilitário ainda é um dos principais motores de avaliação dos clientes e da percepção de um novo produto.

- 3) Proporcionar espaço para uma experiência de cliente integrada, de acordo com a posição em que a experiência está sendo prestada.
- 4) Ter em mente que os diferentes componentes da experiência do cliente dependem das características de determinado produto.

A visão de gestão da experiência do cliente é uma abordagem capaz de proporcionar uma visão total da experiência do cliente, que vem como um novo formato de gestão cujo foco não está em aspectos funcionais do produto, mas em qualquer outra forma capaz de proporcionar valor durante o processo de tomada de decisão, da compra e do uso (SCHMITT, 2004).

A gestão da experiência do cliente, conforme Schmitt (2004) é um processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência do cliente com determinada marca. De modo geral, o gerenciamento da experiência caracteriza-se como a maneira pela qual uma empresa e seus produtos podem ser importantes na vida do cliente; ela se relaciona com o cliente em cada ponto de contato e incentiva a integração de diferentes elementos de sua experiência.

Por sua vez, Schmitt (2004) traça algumas etapas para o gerenciamento da experiência do consumidor, que se resumem, basicamente, em cinco: a primeira, denominada “analisando o mundo experiencial do cliente”, consiste em analisar o contexto sociocultural em que esses clientes estão inseridos, suas necessidades, preferências e estilos de vida; a segunda, “construindo a plataforma experiencial”, é o principal ponto de ligação entre a estratégia e a implementação, ou seja, uma representação multissensorial e multidimensional da experiência pretendida; a terceira etapa, “projetando a experiência da marca”, consiste na implementação da experiência da marca; “estruturando a interface do cliente” representa a quarta etapa, e refere-se às ações que serão realizadas para gerar a experiência, e, por último, a quinta etapa, denominada “comprometendo-se com a inovação contínua”, defende a ideia de que as inovações da empresa devem refletir a plataforma experiencial.

Através do capítulo relacionado às experiências de consumo foi possível construir relações entre as diferentes definições e posições em relação ao tema, a seguir, tem-se o capítulo referente ao estilo de vida.

4.3 ESTILO DE VIDA

Como parte da revisão bibliográfica levantada para o desenvolvimento deste estudo, notou-se que a bibliografia referente à expressão estilo de vida é bastante restrita. Mesmo existindo um grande número de artigos acadêmicos, o número recente de contribuições para o tema é muito pequeno. Mesmo assim, nota-se que o tema vem sendo bastante difundido, seja em termos acadêmicos, através de pesquisas e publicações, ou em níveis gerenciais, através de empresas, agências de comunicação e institutos de pesquisa.

É notório relembrar que a expressão estilo de vida foi introduzida por Smith (1956) através do conceito de segmentação de mercado, que consistia em dividir os mercados através de grupos relativamente homogêneos, considerando um produto similar, com necessidades e desejos semelhantes. A partir daí, a segmentação de mercado tornou-se o conceito básico para categorizar o mercado. Gunter e Furnham (1992) afirmam que essa divisão poderia ser utilizada através de diversos critérios, entre eles:

- ↳ **Segmentações de atributos comportamentais:** refere-se à classificação dos consumidores através de seu comportamento de compra dentro de uma categoria de produto específica, ou através dos benefícios que o consumidor espera obter a partir de determinada categoria de produto.
- ↳ **Segmentações de atributos físicos:** refere-se à utilização de critérios facilmente observáveis: geográficos, demográficos ou socioeconômicos, com o intuito de indicar mercados-alvo homogêneos.
- ↳ **Segmentações de atributos psicológicos:** diz respeito à utilização de perfis de consumidores desenvolvidos a partir de registros de personalidade padronizada, ou a partir de análises de estilo de vida.

Na contemporaneidade, o conceito de estilo de vida vem sendo amplamente utilizado no campo de pesquisa, tanto gerencial quanto acadêmico, 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 o estilo de vida de seus usuários são entendidos e refletidos no conteúdo da mensagem. Isso reafirma a importância das pesquisas de estilo de vida, que servem de interesse para gestores de comunicação como forma de melhor visualizar e compreender o seu público.

4.3.1 Definição de estilo de vida

O termo estilo de vida envolve diversas interpretações sob o enfoque de diferentes ciências, entre as quais: a sociologia, a psicologia e a antropologia. Neste estudo, o conceito estilo de vida será abordado somente sob o enfoque de marketing.

Sob ótica do marketing, a definição proposta pelo Dicionário de Termos de Marketing da AMA - *American Marketing Association* (2003) é a seguinte:

Estilo de vida 1. (definição do comportamento do consumidor) Em geral, esta é a maneira pela qual o indivíduo lida com a sua / seu ambiente psicológico e físico no dia-a-dia. Mais especificamente, ele é usado por alguns teóricos como uma frase que descreve os valores, atitudes, opiniões, e padrões de comportamento do consumidor.
2. (definição do comportamento do consumidor) A maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões (AMA, 2003, não paginado).

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 autoimagem¹, e é determinado por suas experiências, pelas características inatas e situação atual. 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.

O estilo de vida pode ser definido como uma série de padrões adotados pelas pessoas e a partir deles elas empregam seu tempo e dinheiro. Assim, o estilo de vida se faz necessário para relacionar um produto ou marca (geralmente através da publicidade) com as experiências cotidianas desse público (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001).

Em sociedades consideradas tradicionais, o que consumir e as formas de consumir são fortemente influenciadas pela classe, casta, aldeia, ou família desses indivíduos (SOLOMON, 2011). Nesse contexto, tanto os indivíduos quanto as famílias a que pertencem possuem seus estilos de vida definidos, os quais podem ser influenciados tanto pelo estilo de vida individual dos moradores do lar quanto por aquele proposto pela família em seu todo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Outro importante aspecto levantado pelo autor são os denominados estilos de vida desejados, que são influenciados pelas necessidades e desejos dos indivíduos e,

¹ **Auto Imagem:** é a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos em relação a si mesmo como objeto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

consequentemente, podem influenciar também seus comportamentos de compra e de uso do produto. Esse tipo de estilo de vida molda a maior parte das decisões dos consumidores em uma situação de compra, o que, por sua vez, transforma ou fortalece o estilo de vida dessas pessoas. É importante frisar é que raramente os indivíduos têm clara consciência do papel que o estilo de vida representa em suas escolhas de compra.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2001), o estilo de vida pode ser entendido como um conjunto de atividades, interesses e opiniões dos indivíduos. Para se mensurar e classificar esses padrões, é necessário utilizar os denominados fatores psicográficos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Muitas vezes, os termos estilo de vida e psicografia são referenciados como sinônimos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001).

A psicografia, segundo Solomon (2011), passou a ser desenvolvida, a partir das décadas 1960 e 1970, como forma de absorver as falhas de outros dois tipos de pesquisa do consumidor: a pesquisa motivacional e a de levantamento quantitativo. De um lado, a pesquisa motivacional, que correspondia a entrevistas individuais e testes projetivos, colhia um grande número de informações sobre poucos indivíduos, o que gerava informações não muito confiáveis por serem muito específicas. No outro extremo, as pesquisas de coleta de dados quantitativos ou levantamento demográfico em grande escala reproduziam poucas informações de um grande número de indivíduos.

A psicografia, técnica operacional, tem a função de medir estilos de vida, através de medidas quantitativas, podendo ser utilizada em grandes amostras, conforme a necessidade de definir segmentos de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001). Ainda assim, as medições de estilo de vida podem ser realizadas em variados graus de especificidade. De um lado, pode-se estudar padrões gerais de uma população, caracterizadas como não sendo específicas para um único produto ou marca, ou por outro lado, pode-se conduzir estudos bastante específicos de estilo de vida. Nesses casos, deve-se concentrar em aspectos individuais dos estilos de vida ou dos lares que sejam mais relevantes para determinado estudo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Por fim, Solomon (2011) identifica que os estudos psicográficos podem ser realizados através de diferentes facetas:

- ↳ **Perfil de estilo de vida:** busca itens que diferenciem consumidores e não-consumidores de determinado produto;
- ↳ **Perfil específico de produto:** qualifica um grupo-alvo e então classifica os consumidores através de diferentes dimensões que sejam relevantes ao produto;

- ↳ **Segmentação geral de estilo de vida:** grande número de entrevistados é dividido em grupos homogêneos, considerando as similaridades de suas preferências gerais;
- ↳ **Segmentação específica de produto:** as questões levadas em consideração devem estar relacionadas a uma categoria de produto específica.

Mediante a psicografia é possível, portanto, identificar e qualificar diferentes estilos de vida dos indivíduos. Desenvolve-se, no decorrer deste estudo, a maneira pela qual essas classificações são possíveis.

4.3.2 Declarações AIO

Engel, Blackwell e Miniard (2001) apresentam a expressão estilo de vida, representada através dos padrões de vida dos indivíduos: atividades, interesses e opiniões (AIO), conforme o Quadro 1. Conforme Vyncke (2002), essas denominações correspondem a:

- ↳ **Atividades:** ações que podem ser observadas, a forma como o seu comportamento se manifesta e como o indivíduo passa o seu tempo;
- ↳ **Interesses:** está relacionado às preferências, prioridades dos indivíduos e o que consideram importante no ambiente em que vivem;
- ↳ **Opiniões:** correspondem às respostas dos indivíduos, o que eles pensam, seu ponto de vista, suas crenças em relação não somente ao próprios, mas também ao mundo (política, econômica, questões sociais).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), além das variáveis já apresentadas, dizem que à partir da medição AIO, outros fatores também devem ser considerados: os fatores demográficos, padrões de mídia e a quantidade de uso do produto para que se obtenham resultados mais satisfatórios.

Quadro 1 - Categorias AIO de estudos de estilo de vida.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo da vida

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 296).

A etapa inicial na análise psicográfica é a de analisar quais segmentos do estilo de vida estão mais relacionados ao grupo de consumidores de determinado produto. Uma regra bastante básica, denominada regra 80/20, largamente utilizada em pesquisas de marketing, revela que apenas 20% dos usuários de um produto são responsáveis por 80% do volume de vendas do mesmo. Através dessa divisão, cabe ao pesquisador identificar quem são os usuários desse produto e, por fim, isolar os consumidores em três grupos: grandes, moderados e pequenos (SOLOMON, 2011).

A partir dessa classificação, propõe-se a identificação da relação que existe entre esses grupos e a marca/produto. Os entrevistados irão responder a perguntas correspondentes aos AIO, adicionados a outros itens que sejam importantes para a captação da relação do indivíduo com o produto ou com a marca. Para tanto, os respondentes serão convidados a analisar uma longa lista de afirmações, solicitando que indiquem o quanto concordam ou discordam com cada uma delas (SOLOMON, 2011).

As declarações AIO podem ser classificadas de duas diferentes formas: gerais ou específicas. As abordagens específicas englobam declarações associadas especificamente ao produto ou marca em questão. Ambas as formas de declaração, normalmente utilizam escalas LIKERT², em que as respostas ficam restritas a: concordo totalmente, concordo, neutro, discordo ou discordo totalmente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001).

² Pesquisador que popularizou o método de resposta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001).

4.3.3 O sistema VALS

Outro sistema largamente utilizado como forma de 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), que foi o responsável pelo programa inicial, e mais tarde deu origem ao denominado VALS II (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Segundo Kahle, Beatty e Homer (1986), o programa original (VALS1), calcado em teorias psicológicas, motivacionais e de desenvolvimento, fortemente baseado na Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow e, também, na Teoria do Caráter Social de Riesman, deu origem a “nove estilos de vida americanos”.

A VALS1 define uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilo de vida dos indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001):

- ↳ **Consumidores impulsionados pela necessidade:** seus gastos são impulsionados pelas suas necessidades e não por suas preferências. Estão subdivididos em *sobreviventes* e *sustentadores*; os primeiros correspondem aos indivíduos com maiores desvantagens econômicas.
- ↳ **Consumidores direcionados externamente:** são considerados a espinha dorsal do mercado, geralmente compram levando em consideração o que as outras pessoas irão pensar sobre as suas compras. Englobam três grupos: os *pertencedores*, os *emuladores* e os *realizadores*.
- ↳ **Consumidores direcionados internamente:** compõem a menor parcela da população, suas vidas estão direcionadas mais às suas necessidades individuais do que em direção aos valores oriundos das aparências externas. Inclui os *eu-sou-eu*, os *experimentadores*, os *conscientes socialmente* e os *integrados*.

A partir dessas subdivisões, a Tabela 1 identifica e analisa cada um desses grupos de indivíduos.

Tabela 1 - Segmentação de estilo de vida VALS

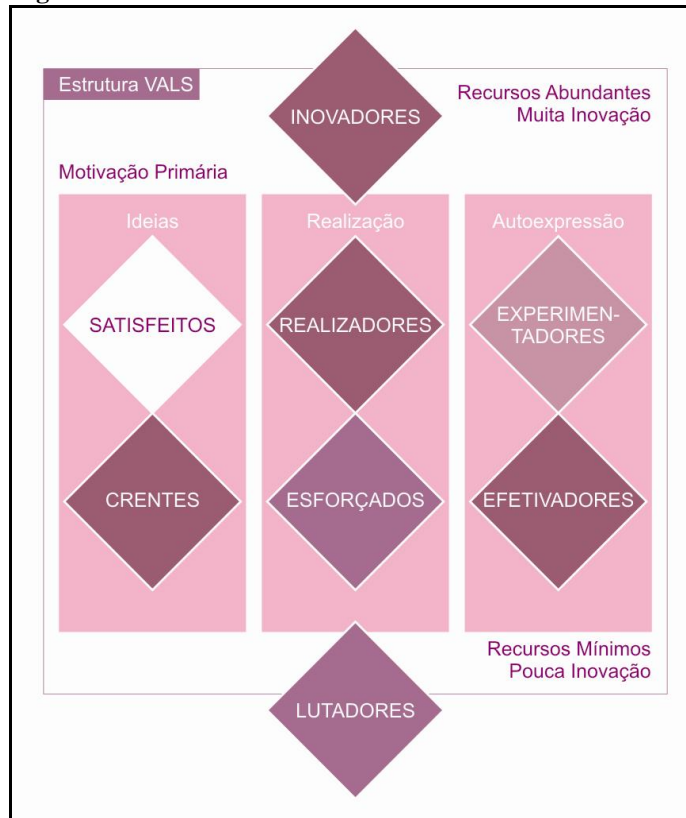
Porcentagem da População (Idade de 18 e mais)	Tipos de Consumidor	Valores e Estilos de Vida	Dados Demográficos	Padrões de Compras
Consumidores Orientados pela Necessidade				
4%	Sobreviventes	Luta pela sobrevivência Desconfiado Desajustado socialmente Regulado por apetites	Renda ao nível de pobreza Pouca instrução Muitos membros de minorias Muitos vivem em favelas	Domínio de preço Focado no básico Compra para necessidades imediatas
7%	Sustentadores	Preocupado com segurança, proteção Inseguro, compulsivo Dependente, seguidor Esperto, determinação de ir em frente	Renda baixa Instrução baixa Muito desemprego Vivem no campo assim como em cidades	Preço é importante Quer garantia Compradores cautelosos
Consumidores Direcionados Externamente				
35%	Pertencedores	Conformado, convencional Não experimenta Tradicional, formal Nostálgico	Renda baixa a média Instrução baixa a média Empregos operários Tendem a viver fora da cidade	Família Lar Novidades Mercados de massa médio e baixo
10%	Emuladores	Ambicioso, exibido Consciente de status Movimentação social ascendente Machista, competitivo	Renda boa a excelente Jovens Altamente urbanos Tradicionalmente homens, mas mudando	Consumo ostensivo Artigos “in” Imitador Moda popular
22%	Realizadores	Realização, sucesso, fama Materialismo Liderança, eficiência Conforto	Rendas excelentes Líderes em negócios, política etc. Boa instrução Vivem nos subúrbios e cidades	Dá mostras de sucesso Topo de linha Mercados de luxo e presentes Produtos “novos e melhorados”
Consumidores Direcionados Internamente				
5%	Eu-Sou-Eu	Individualista feroz Dramático, impulsivo Experimentador Volátil	Jovens Muitos solteiros Estudando ou começando a trabalhar Formação afluenta	Exibe o seu gosto Novidades de experimentação Fonte de novidades diferentes Compra de clubinho
7%	Experimentadores	Impulsionado para a experiência direta Ativo, participante	Rendas bimodais A maioria abaixo de 40 Muitas famílias	Processo sobre produto Esportes ao ar livre, vigorosos

Fonte: Adaptado de Blackwell, Engel, Miniard (2001, p. 298).

Originalmente, conforme visto, o sistema VALS 1 foi baseado em valores sociais, um acrônimo para valores e estilos de vida, passando também a utilizar a nomenclatura VALS 2 até o ano de 1989. Com a evolução das atitudes dos consumidores no final de 1980, a capacidade de prever o comportamento do consumidor com base em atitudes e estilos de vida se enfraqueceu. Dessa forma, reconhecendo que a base do sistema necessário para passar para uma plataforma mais duradoura para permanecer relevante, uma equipe da SRI International, da Universidade Stanford e da Universidade da Califórnia, determinou que traços psicológicos são mais estáveis do que as tendências sociais e valores partilhados e crenças para explicar e prever o comportamento do consumidor (VALS, 2012).

Após um 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 psicologia para descrever a dinâmica subjacente as preferências e escolhas dos consumidores. O sistema incorpora uma dimensão de recursos, visto que os recursos dos consumidores, restringem ou aumentam a capacidade do consumidor para se exprimir no mercado. Em 1991, a nomenclatura utilizada voltou a ser a original VALS, por causa de seu *brand equity*, com o nome VALS™ (VALS, 2012).

De acordo com o SRI, os indivíduos são motivados por três diferentes formas de auto-orientação: ideal (as escolhas são baseadas em critérios abstratos e idealizados, não levam em conta a opinião dos outros); realização (os indivíduos buscam produtos e serviços que imprimam o seu sucesso, são mais competitivos); e a autoexpressão (os consumidores são mais preocupados com os aspectos emocionais das compras e também com sua satisfação pessoal, através das suas escolhas) (SOLOMON, 2011).

Figura 9 - Estrutura VALS™

Fonte: VALS (2012).

De acordo com o Instituto SRI, a VALS™ divide-se nos seguintes grupos:

- ↪ **Inovadores:** são representados por indivíduos bem-sucedidos, sofisticados, com grande autoestima, com recursos abundantes e que assumem o controle. A imagem representa importância para esse grupo não como evidência de status, mas como forma de poder, expressão de seu gosto, independência e caráter. Esse grupo é representado como líderes de empresas e governo, buscando sempre um crescimento e novos desafios.
- ↪ **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. Além disso, uma importante característica desse grupo é o consumo de bens para o lar, geralmente suas atividades de lazer tendem a estar centradas também na casa, na família. A maior parte do grupo é bem educada e desempenha atividades que demandem títulos profissionais. Para esse grupo os valores universais de desempenho, atendimento e preço são mais importantes que os valores pessoais.

- ↪ **Crentes:** caracterizam-se por serem conservadores, convencionais, comprometidos com a igreja, com a família, com a comunidade e com a nação. Eles vivem um código moral de conduta e isso é de extrema importância para eles. Como consumidores costumam ser conservadores e previsíveis, dando preferência a produtos americanos e marcas estabelecidas. Suas rendas não são muito altas, mas costumam satisfazer suas necessidades.
- ↪ **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, estão sempre comprometidos com a família e os amigos, suas vidas são estruturadas levando em conta a família, a igreja e a carreira. Levam uma vida convencional e respeitam as autoridades e o governo. A imagem é um importante fator que eles levam em conta, a partir da qual favorecem produtos e serviços que lhes deem prestígio e lhes permitam demonstrar o seu sucesso aos seus pares. Com muitos desejos e necessidades, os realizadores estão ativos no mercado consumidor. Por causa de suas vidas ocupadas, são muitas vezes interessados em uma variedade de dispositivos de economia de tempo.
- ↪ **Esforçados:** referem-se aos consumidores que estão na moda, buscam motivação, autodefinição e aprovação da sociedade. Esforçam-se para encontrar um porto seguro. Dinheiro define o sucesso dos esforçados, que não tem o suficiente para satisfazer os seus desejos. Eles preferem produtos elegantes que emulam as compras de pessoas com maior riqueza material. Muitos se vêem como tendo um emprego ao invés de uma carreira, e uma falta de habilidade e foco, muitas vezes os impedem de avançar. São consumidores ativos pois o ato de comprar é tanto uma atividade social como também uma oportunidade para demonstrar aos colegas a sua capacidade de comprar. Como consumidores, eles são tão impulsivos quanto a sua circunstância financeira permitir.
- ↪ **Experimentadores:** os indivíduos pertencentes a esse grupo são jovens, cheios de vida, entusiasmados, impulsivos e rebeldes. Além disso, gostam do novo, do original, do arriscado, estão sempre à procura de variedade. A sua energia é gasta em esportes, recreação ao ar livre e atividades sociais. Gastam uma proporção alta de sua renda em moda, entretenimento e socialização. As suas compras refletem a ênfase que eles colocam em boa aparência e ter coisas “cool”.

- ↳ **Efetivadores:** motivados pela auto-expressão, são pessoas práticas, autossuficientes e construtivas. Vivem em um contexto tradicional de trabalho e família e não se interessam em ir além dele. Vivenciam o mundo através do trabalho, da construção de uma família, criando os filhos, arrumando o carro, por exemplo. Possuem talento, renda e disposição necessárias para realizar o que almejam de forma eficaz. São politicamente corretos, não estão abertos a ideias novas, mas são reticentes quanto à interferência do governo em questões individuais. Não se interessam por posses que não tenham um objetivo prático e funcional.
- ↳ **Lutadores:** costumam ser humildes, com poucas habilidades e acreditam que o mundo está mudando muito rapidamente. Eles são confortáveis com o familiar e estão principalmente preocupados com a segurança. Eles se concentram em satisfazer necessidades em vez de realizar desejos. Os lutadores são consumidores cautelosos. Eles representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços. Eles são leais a marcas favoritas, especialmente se eles podem comprá-los com desconto.

Este capítulo abordou o referencial teórico utilizado, a seguir tem-se o método de pesquisa utilizado para a realização da pesquisa.

5 MÉTODO

Neste capítulo expõe-se a proposta metodológica para a realização deste estudo, descrevendo-se o método de pesquisa, a unidade de análise, a caracterização da empresa, as etapas da pesquisa, os instrumentos de pesquisa empregados e, por fim, a análise dos dados.

5.1 MÉTODO DE PESQUISA

Com base no objetivo de pesquisa proposto — analisar os aspectos convergentes ou divergentes entre estilo de vida e experiências de consumo em um contexto varejista — é importante definir a estrutura do estudo, a fim de que, com o método adequado ao tema, facilite a resolução da sua questão norteadora.

O tema experiências de consumo pode ser considerado um objeto de estudo emergente e em ascensão no contexto acadêmico e profissional, para o qual são necessários mais estudos de aprofundamento, no intuito de proporcionar mais amplitude a sua compreensão. Neste estudo, utiliza-se a pesquisa exploratória, pois ela ajuda a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, em casos em que é necessário definir o problema com uma maior precisão (MALHOTRA, 2006).

As pesquisas de caráter exploratório têm o principal fim de desenvolver, esclarecer e transformar conceitos e ideias, calcadas na formulação do problema. Conforme diz Malhotra (2006), as informações necessárias para realizar uma pesquisa exploratória são definidas de forma mais ampla e abrangente e o processo de pesquisa adotado posteriormente é mais flexível não obedecendo a uma estrutura engessada. Portanto, a utilização desse tipo de pesquisa demanda envolvimento contínuo das habilidades do pesquisador, explorando o seu lado criativo, com o intuito de obter resultados satisfatórios que irão ao encontro do tema proposto (ROESCH, 2006).

A pesquisa exploratória também aproxima e familiariza o pesquisador com o entendimento dos fenômenos que até então lhe pareciam desconhecidos. Essa concepção torna-se essencial para que o pesquisador consiga dar andamento a uma investigação marcada pela riqueza de detalhes em relação a uma temática em particular, ou seja, os dados colhidos podem gerar pesquisas adicionais que não foram inicialmente previstas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

A pesquisa de caráter exploratório relaciona-se à etapa inicial de uma investigação, quando permite promover esclarecimentos, explicações aos leitores e a delimitação do tema. Além disso, nela se analisam os fatores que demandam a revisão da literatura, a coleta da opinião de especialistas e consumidores cujo conteúdo deve ser de fácil entendimento e passível de averiguação de métodos sistematizados (GIL, 2010).

Este estudo, portanto, adota a pesquisa exploratória por amparar a definição de critérios, a busca de informações, dados e opiniões devido à ausência de estudos que explorem em conjunto as temáticas - estilo de vida e experiências de consumo. A pesquisa exploratória também é necessária devido ao foco do estudo voltar-se a uma temática bastante específica. No próximo item iniciam-se as considerações em relação à vertente da pesquisa utilizada neste estudo.

No relato contido em Brasil (2007) constata-se que há dificuldades em relação aos procedimentos metodológicos relacionadas às experiências, culminando no questionamento central baseado em analisar se as experiências de consumo devam ser mensuradas ou apenas interpretadas. Em estudos anteriores verifica-se a utilização de abordagens tradicionais, baseadas no positivismo e orientadas para a mensuração e a quantificação das experiências, entre os quais os de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), Pullman e Gross (2003), Gentile, Spiller e Noci (2007) e Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Nestes estudos, muitas vezes, os autores concluem que são necessárias formas mais diversificadas e múltiplas, em termos de procedimentos e instrumentos, caso não seja possível captar ou mensurar a essência do fenômeno como um todo ou em partes (BRASIL, 2007).

Holbrook e Hirschman (1982) discorrem sobre a necessidade de se rever os procedimentos metodológicos utilizados em estudos que abordavam as experiências de consumo, ao se verificar que a pesquisa tradicional centrada no comportamento do consumidor negligenciava o caráter experiencial do consumo.

A outra temática abordada neste estudo é o estilo de vida que, conceitualmente, é definido como forma de abranger padrões específicos de comportamento e processos cognitivos, incluindo as dimensões da personalidade, entre os quais valores, atitudes, interesses e opiniões. Como se pode constatar ao longo deste estudo, diversas tentativas foram empregadas na literatura a fim de operacionalizar estilo de vida, pois, historicamente, os procedimentos para captar ou identificar estilos de vida estavam baseados em procedimentos qualitativos e quantitativos. No entanto, os procedimentos quantitativos são os que apresentam maior confiabilidade em seus resultados, pelo fato de ser difícil captar o estilo de vida mediante procedimentos mais flexíveis. Além disso, as denominadas escalas de estilo de

vida — declarações AIO e o Sistema VALS — tiveram a sua utilização largamente comprovada.

Dessa forma, devido à falta de procedimentos que visam à mensuração da experiência e, por outro lado, à comprovação de escalas que se proponham a mensurar estilos de vida, considerando-se o tema central deste estudo — relacionar o conceito de estilo de vida e experiências de consumo — foram utilizadas as duas vertentes de pesquisa: qualitativa e quantitativa.

No entender de Malhotra (2006) existem diferenças circunstanciais entre ambas as vertentes, em que a pesquisa qualitativa proporciona maior compreensão do contexto do problema. Por outro lado, a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, normalmente aplicada através de alguma forma de análise estatística. Além disso, é importante dizer que sempre que houver um novo problema de pesquisa de marketing, uma pesquisa qualitativa deve ser realizada antes de uma pesquisa quantitativa.

Inicialmente, privilegiou-se a vertente qualitativa entendida por Flick (2009) como um método de pesquisa que gera maior aproximação do contexto onde está inserido o problema de pesquisa. Geralmente, a pesquisa qualitativa se aplica a um pequeno grupo de respondentes para se obter maior compreensão do problema (MALHOTRA, 2006). E, posteriormente, utiliza-se a quantitativa que visa quantificar os dados, através de procedimentos estatísticos (MALHOTRA, 2006).

Os métodos qualitativos e quantitativos podem ser associados de diversas maneiras no planejamento de um estudo. No caso do estudo em questão, optou-se por uma combinação que iniciou com o método qualitativo, seguido por um estudo quantitativo, que constituiu uma etapa intermediária anterior ao aprofundamento e à avaliação dos resultados obtidos de ambas as etapas, em uma segunda fase qualitativa (FLICK, 2009). A base dessa concepção, segundo Flick (2009), é a de que as vertentes qualitativas e quantitativas devam ser entendidas como complementares e não rivais.

Considerando-se a falta de estudos que englobem a relação entre experiências de consumo e estilo de vida, e entendendo que a temática se coloca como um campo fértil de estudos, o objetivo principal deste estudo é a tentativa de construir essa relação. Neste caso, o método de estudo que se julgou mais adequado foi o estudo de caso da marca Gang, pois a essência de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, abrangendo o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

O estudo de caso, de modo geral, representa a estratégia ideal a fim de responder a determinadas questões do tipo “como” e “por que” quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos e quando o objetivo está inserido em um contexto contemporâneo (YIN, 2005). Este tipo de estudo caracteriza-se como sendo um estudo profundo e exaustivo de apenas um, ou poucos objetos, de forma a permitir um conhecimento amplo e detalhado do objeto, tarefa difícil considerando-se outros métodos de pesquisa existentes (GIL, 2010).

Conforme Yin (2005), o estudo de caso vem sendo utilizado frequentemente pelos pesquisadores sociais, por servir a diferentes propósitos:

- ↳ Explorar situações da vida cotidiana em que os limites não estão claramente entendidos;
- ↳ Delinear a situação do contexto em que está sendo realizada determinada pesquisa; e, por fim,
- ↳ Esclarecer as variáveis causais de certo fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

Esses pontos acima mencionados podem ser percebidos no tema central deste estudo, porque as experiências de consumo e o conceito de estilo de vida são caracterizados por limites ainda pouco definidos e que necessitam de maior aprofundamento em futuras pesquisas.

O estudo de caso preferencialmente deve ser utilizado quando o propósito é investigar eventos contemporâneos, em situações em que não se possa alterar comportamentos indispensáveis e, ainda, quando é possível aplicar duas fontes de evidências — a observação direta e a série de entrevistas — instrumentos estes utilizados nesta pesquisa e que serão explorados no decorrer deste capítulo (DUARTE; BARROS, 2006).

O estudo de caso como esforço de pesquisa, contribui diretamente para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. O estudo de caso também permite investigar eventos da vida cotidiana, preservando características que concebem a realidade como um todo, como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e o amadurecimento de alguns setores específicos (YIN, 2005).

Yin (2005) aponta quatro diferentes tipos de projetos de estudo de caso:

- ↳ Projetos de caso único holístico (unidade única de análise);
- ↳ Projetos de caso único incorporado (unidades múltiplas de análise);

- ↳ Projetos de casos múltiplos holísticos (unidade única de análise);
- ↳ Projetos de casos múltiplos incorporados (unidades múltiplas de análise).

O estudo em questão utilizou o tipo projeto de caso único holístico, com uma única unidade de análise, buscando-se uma marca que apresentasse indícios de um posicionamento baseado em uma perspectiva experiencial, e que oferecesse diversos pontos de contato entre marca e consumidores, e, acima de tudo, primasse pelo relacionamento com seus clientes. Sob a ótica de Yin (2001), é preciso que seja compreensível o questionamento sobre a validade dessa forma, porém, segundo o autor, ele é justificável à medida que o caso represente um evento exclusivo ou que tenha o objetivo de revelar alguma coisa.

Em suma, o estudo de caso, além de ser uma técnica rica de possibilidades de pesquisa, é uma forma de compartilhar conhecimentos. O pesquisador, vislumbrando a descoberta, pressupõe que o conhecimento não seja algo acabado, e sua função é trabalhar a fim de buscar novas respostas e indagações no decorrer da investigação (DUARTE; BARROS, 2006).

5.2 UNIDADE DE ANÁLISE

Yin (2005) identifica cinco importantes componentes de um projeto de pesquisa: 1) as questões de um estudo; 2) as preposições, se houver; 3) as unidades de análise; 4) a lógica que une os dados com as preposições; e 5) os critérios para interpretar as constatações.

Dentre esses componentes, um deles causou certo embaraço na maioria dos pesquisadores, quando começaram a utilizar o estudo de caso como método de pesquisa, inserindo o componente unidade de análise. Segundo Yin (2005), a unidade de análise refere-se ao “caso” que deve estar relacionado ao modo com que o pesquisador definiu as questões iniciais da pesquisa.

Considerando-se a definição mencionada, tem-se como unidade de análise neste estudo o “caso” experiências de consumo, ou seja, de que modo o estilo de vida pode se relacionar com as experiências de consumo. Para tanto, optou-se pela marca Gang como objeto de estudo. Como pré-requisito para a escolha da marca a ser estudada, buscou-se, no contexto local, uma marca que trabalhasse os conceitos relacionados às experiências de consumo já mencionadas ao longo deste estudo.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Gang é uma empresa gaúcha, fundada em 1976, como Gang Comércio do Vestuário Ltda. A partir de sua fundação, a empresa sempre teve como principal objetivo atender ao público jovem, oferecendo roupas de qualidade para o seu dia-a-dia. Atualmente, a empresa conta com 33 filiais localizadas nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, e atuam junto outros 150 pontos de venda multimarcas espalhados pelo Brasil (GANG, 2012).

A escolha da marca está relacionada à premissa de ser identificada como uma empresa que oferece uma proposta baseada em uma perspectiva experiencial, com base nas afirmações de que uma marca com foco nas experiências de consumo preocupa-se em buscar interação com seus consumidores, através de diferentes mecanismos de experiência (SCHMITT, 2002). Para a Gang, o slogan "A loja que te entende" não é apenas uma forma de assinar seus anúncios; mas sim, a confirmação do compromisso de dar voz ao seu público (GANG, 2012).

5.4 ETAPAS DA PESQUISA

Para que haja maior entendimento acerca das etapas de pesquisa elaboradas através de um estudo de caso, Yin (2005) relata que é importante a elaboração de um protocolo para o estudo de caso. Segundo o autor, o protocolo consiste em uma ferramenta, considerada mais que um instrumento, pois, além de conter o instrumento, também fazem parte do protocolo os procedimentos e as regras gerais que devem ser seguidas ao utilizar o instrumento. Além disso, o protocolo é dirigido a uma parte distinta a de um instrumento, podendo ser utilizado em qualquer circunstância.

Um dos principais objetivos do protocolo é o de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso, orientando o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único, como o estudo em questão (YIN, 2005).

Com base nas etapas propostas por Yin (2005), o protocolo utilizado para esse estudo consiste em:

- ↳ Uma visão geral do projeto do estudo de caso (objetivos do projeto, questões de estudo, pesquisa bibliográfica sobre o tema);
- ↳ Procedimentos de campo (acesso aos locais do estudo de caso, elaboração dos roteiros de pesquisa, fontes gerais de informações);

- ↳ Questões do estudo de caso (questões específicas que o pesquisador do estudo de caso deve levar em consideração na coleta dos dados); e,
- ↳ Guia para o relatório do estudo de caso (análise dos dados e apresentação dos resultados, triangulação).

Com base no exposto, o estudo em questão estruturou-se da seguinte forma: inicialmente, foi realizada uma análise bibliográfica acerca dos temas-chave do estudo: o consumo hedônico, as experiências de consumo e o estilo de vida. Com base na fundamentação teórica foram elaborados os roteiros de pesquisa e o questionário online, complementados conforme os dados colhidos na empresa a partir de então.

A terceira parte do estudo de caso foi a pesquisa de campo realizada inicialmente através da análise de documentos da empresa, de entrevistas em profundidade com gestores e da observação nas lojas. Em paralelo, foi feita a aplicação dos questionários e, posteriormente, foram realizadas entrevistas com os consumidores da marca. Na etapa final do estudo, os dados adquiridos durante a pesquisa de campo foram analisados com base na revisão teórica já realizada, a fim de responder aos objetivos de pesquisa já expostos, através do que os autores denominam de triangulação (YIN, 2005; FLICK, 2004).

5.5 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Com base nos objetivos de pesquisa propostos, como forma de identificar a proposta de experiência da Gang e as dimensões da experiência, foram utilizados os instrumentos de pesquisa: análise de documentos, entrevistas e observação. Já, para caracterizar o estilo de vida dos consumidores da marca e analisar os aspectos convergentes/divergentes do estilo de vida dos consumidores foram utilizados os instrumentos questionário e entrevistas.

Neste momento, descrevem-se os instrumentos utilizados para a coleta de dados neste estudo.

5.5.1 Análise de documentos

Yin (2005) identifica que a análise de documentos é de grande valia como forma de obter informações relevantes do “caso” em questão. Além disso, essas informações assumem diversos formatos e necessitam de planos claros na coleta de dados. Segundo Gil (2010), para fins de pesquisa podem ser considerados documentos não apenas os escritos, mas qualquer

objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fenômeno. Portanto, para este estudo foram considerados os seguintes documentos:

- ↪ **Site da marca:** o conteúdo do *site*, do *blog*, seu *layout* e troca de programação foram observados no período de agosto de 2011 a janeiro de 2012, sendo analisados quinzenalmente pela pesquisadora.
- ↪ **Redes Sociais:** o conteúdo proposto nas redes sociais Facebook, Orkut e Twitter foi analisado no período de agosto de 2011 a fevereiro de 2012, quando a pesquisadora se afiliou às redes sociais, passando a acompanhar os conteúdos postados pela marca durante esse tempo e observando de que modo os consumidores interagem com essas informações. Foi observado todo o conteúdo do Facebook principal da marca e de todas as lojas que possuem Facebook próprio; no Twitter acompanhou-se diariamente o conteúdo postado; no Orkut, com menos frequência, pois o conteúdo proposto não apresentou muita alteração no período observado.
- ↪ **Campanhas Publicitárias:** foram observadas as campanhas publicitárias realizadas pela marca no ano de 2011.

5.5.2 Entrevista em profundidade

Uma das técnicas de pesquisa utilizadas para esse estudo é a entrevista em profundidade — técnica qualitativa de entrevista — que investiga determinado assunto, através da busca por informações, percepções e experiências dos entrevistados para analisá-las e apresentá-las de uma forma não estruturada (DUARTE; BARROS, 2006).

A entrevista em profundidade consiste em uma interação entre duas pessoas que difere em vários aspectos de uma conversa comum, cujo objetivo principal é a obtenção de dados específicos ao tema (FLICK, 2009). Além disso, segundo o autor, a entrevista em profundidade é pouco estruturada, exigindo do pesquisador a elaboração de um roteiro semiestruturado adequado a cada um dos públicos entrevistados e que não necessariamente deva ser seguido com exatidão, pois outros questionamentos podem surgir no decorrer da entrevista.

Entre as principais características dessa técnica está a riqueza em permitir ao entrevistado definir os termos de suas respostas ao entrevistador, e ao entrevistador selecionar livremente as perguntas que irá fazer, visando obter intensidade nas respostas e não a quantificação ou a representação estatística (DUARTE; BARROS, 2006).

A pesquisa em profundidade ocorre através de uma troca de informações entre o entrevistado e o pesquisador, sendo que o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado. Por não ser uma técnica de pesquisa estruturada, o recomendável é deixar o assunto fluir entre ambos a fim de traduzir os pensamentos e os sentimentos do entrevistado sobre determinado tópico (BAUER; GASKELL, 2005).

As entrevistas em profundidade foram realizadas inicialmente com os gestores da marca Gang, com o objetivo de identificar a proposta de experiência trabalhada pela marca e também para compreender qual a visão da empresa em relação ao perfil de seus consumidores (ver roteiro no Apêndice A). Os gestores entrevistados foram o Diretor de Marketing e Vendas e a Coordenadora de Marketing e Vendas. As entrevistas foram realizadas no escritório da marca Gang, com duração de aproximadamente uma hora, nos meses de novembro e dezembro de 2011.

Posteriormente foram selecionados alguns entrevistados que já haviam respondido o questionário para participar de uma segunda fase da pesquisa, sendo convidados para as entrevistas através do contato disponibilizado no questionário ou através das redes sociais da marca. Foram realizadas 14 entrevistas em profundidade com consumidores da marca — homens e mulheres — a fim de caracterizar os seus estilos de vida, o entendimento desse público quanto à proposta de experiência da Gang e a sua relação com a marca. As entrevistas com os consumidores foram realizadas no período de dezembro de 2011 a janeiro de 2012, com duração mínima de quarenta e cinco minutos a uma hora, e os locais foram escolhidos pelos próprios entrevistados (residências, ambientes de trabalho e *shoppings centers*) a fim de zelar pela segurança, privacidade e bem-estar dos entrevistados. Alguns dos entrevistados eram menores de idade, portanto, obteve-se a autorização dos pais ou responsáveis que, em alguns casos, estiveram presentes durante a entrevista concedida pelos jovens (ver roteiro no Apêndice B).

Em uma entrevista em profundidade, feita com cuidado, transparece a visão de mundo do entrevistado, explorada em detalhe. O entrevistado desempenha o papel principal nessa troca de informações, com elementos muito bem lembrados, narrativas inteligentes, detalhes e interpretações que muitas vezes surpreendem até mesmo o entrevistador (BAUER; GASKELL, 2005). Em função disso, a entrevista em profundidade mostrou-se adequada à temática central deste estudo e demais objetivos, por demandarem a descrição minuciosa e detalhada das experiências desses consumidores com a marca e também a visão detalhada da empresa sobre a temática principal.

5.5.3 Observação direta

Um instrumento bastante eficaz como forma de analisar o “caso” é a observação direta ou simples que, conforme Gil (2010) é uma observação em que o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observando de maneira espontânea os fatos que ali ocorrem. Nesse tipo de observação, o pesquisador se coloca mais como um espectador do que um ator diante do contexto.

Durante a pesquisa, as observações diretas aconteceram nas principais lojas próprias da Gang em Porto Alegre, entre os dias 14 e 22 de dezembro, totalizando cinco observações, com duração de duas a quatro horas cada. As lojas escolhidas localizam-se 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-se 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 da pesquisadora em não interagir ou abordar os consumidores dentro das lojas da marca. Dessa forma, a pesquisadora manteve-se passiva, observando diretamente aquilo que lhe parecia interessante, sem interagir com os consumidores durante o tempo de observação.

De acordo com Yin (2005), as observações podem variar da atividade formal para a informal na coleta de dados. Formalmente, podem se desenvolver protocolos de observação como parte do protocolo do estudo de caso, o que foi providenciado na pesquisa através de um roteiro semiestruturado, como forma de guia para a observação - que teve como foco principal analisar se a proposta de experiência da Gang, descrita nas entrevistas com os gestores, era condizente com o que estava sendo observado nas lojas da marca (ver Apêndice C).

5.5.4 Questionários

Um questionário, segundo Malhotra (2006), caracteriza-se como um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. O questionário possui basicamente três objetivos principais: primeiro, deve transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas em que os entrevistados tenham condições de respondê-las; em segundo lugar, um questionário deve motivar os entrevistados e engajá-los a ponto de

fazê-los se envolver e cooperar com a pesquisa; a última característica é de que o questionário deve minimizar o erro de resposta.

Conforme Malhotra (2006), normalmente o questionário é apenas um dos elementos de um pacote de coleta de dados. Neste estudo, o questionário foi utilizado na pesquisa como fonte intermediária de dados, anterior às entrevistas em profundidade com os consumidores da marca, tendo como objetivo principal captar e mensurar questões de pesquisa relacionadas à Gang e ao estilo de vida dos respondentes.

O questionário (Apêndice D) apresentou uma introdução, na qual se expôs o perfil da pesquisadora, o objetivo principal do estudo e algumas instruções para as respostas. O questionário foi estruturado em blocos de perguntas fechadas, divididas em: o primeiro bloco de perguntas abordou questões demográficas dos entrevistados — sexo, idade, nível de escolaridade e renda; o segundo bloco de perguntas, com o intuito de classificar o estilo de vida dos respondentes, foi composto através do sistema VALS, de 35 afirmativas que foram seguidas na pesquisa com o uso de uma escala Likert de cinco pontos que vão desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; o último bloco de perguntas foi destinado a questões relacionadas à Gang. Por fim, o questionário apresentou um bloco em que os respondentes podiam se identificar (opcional) caso estivessem dispostos a participar da segunda fase da pesquisa.

Elaborado o questionário, realizou-se um pré-teste com o respaldo de Hair et al (2007), com o envio de 15 questionários a respondentes que faziam parte da amostra, no intuito de identificar e eliminar potenciais problemas. Ao se identificar, mediante as respostas obtidas, que o questionário não apresentava problemas, procedeu-se o envio a toda amostra da pesquisa.

Optou-se por fazer um questionário *online*, principalmente pelo perfil da amostra — jovens, familiarizados com a internet — e pela facilidade no envio e no retorno das respostas (HAIR et al, 2007). A amostra inicialmente foi composta de um *mailing*, com 750 *e-mails* fornecidos pela própria empresa Gang — consumidores da Gang. Com o envio do *link* referente à pesquisa para todos os *e-mails* que faziam parte do *mailing*, observou-se que o retorno estava sendo insignificante, pois, grande parte dos *e-mails* estava desabilitados, fato justificado pela empresa devido ao perfil do consumidor Gang: mais aberto às redes sociais do que a utilização de e-mail. Partiu-se, então, para um segundo estímulo de envio de questionários, o *link* da pesquisa. Com a autorização da marca, o *link* da pesquisa foi divulgado semanalmente, em todas as redes sociais da Gang (Facebook, Twitter e Orkut),

além de ser enviado, aleatoriamente, de forma individual, aos consumidores via Facebook e Twitter, o que começou a oferecer número de respostas mais satisfatórios.

O questionário *online* foi enviado no período de novembro de 2011 a janeiro de 2012, e ao final da pesquisa chegou-se a um número de 198 questionários validados.

5.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Com base na fundamentação teórica foi definido o roteiro de análise dos dados coletados nas entrevistas em profundidade (Apêndices A e B). Os dados obtidos com as entrevistas foram complementados com as informações obtidas através da análise documental, da observação direta e do questionário online, que visam responder aos objetivos de pesquisa já propostos.

Uma das técnicas de análise de dados, que é feita através da análise de textos em pesquisa científica, tem sido realizada com o método denominado Análise de Conteúdo (ROESCH, 2006).

A análise de conteúdo nada mais é do que uma técnica de interpretação de textos desenvolvida dentro das ciências sociais empíricas. É uma técnica capaz de explorar inferências de um texto focal para seu contexto social de modo objetivo (BAUER; GASKELL, 2005).

A validade da análise de conteúdo deve ser analisada não visando uma transcrição do texto, mas, através de sua fundamentação e sua congruência com o ponto de vista do entrevistador, em relação ao seu objetivo de pesquisa (BAUER; GASKELL, 2005).

Para se realizar uma Análise de Conteúdo deve-se levar em consideração um processo que envolve algumas etapas:

- ↳ A definição das unidades de análise (palavra, sentença, tema, parágrafo, texto completo);
- ↳ Definição das categorias;
- ↳ Com base nas categorias estabelecidas, deve-se codificar uma parte do texto;
- ↳ Codificação de todo o texto;
- ↳ Se houver um grande número de casos, estratificar as respostas, fazendo comparações entre grupos;

↳ Apresentação dos dados de uma forma criativa e interpretação dos dados sob a ótica de teorias conhecidas, ou levantamento de algumas hipóteses (ROESCH, 2006).

A análise de conteúdo adapta-se a este estudo, pois, após a coleta de dados junto às entrevistas em profundidade, as observações e a análise de documentos, os conteúdos e as verbalizações foram transcritos, analisados e categorizados, ou seja, o conteúdo analisado tanto sob a ótica da empresa quanto a dos consumidores, foram explorados, organizados e separados em categorias, considerando-se os objetivos geral e específicos da pesquisa.

Como última etapa da pesquisa, considerando-se a proposta de Flick (2009) de que os métodos qualitativos e quantitativos devem ser vistos como campos complementares, foi feita uma triangulação. Os diversos métodos permanecem autônomos, operando lado a lado, tendo como ponto em comum o tema do estudo. Mesmo não sendo utilizados simultaneamente, ou empregados um após o outro, esse é um aspecto de menor relevância, porque se deve considerar, de forma igualitária, o papel que desempenham no projeto (FLICK, 2009).

Na pesquisa qualitativa e quantitativa, a triangulação pode focar o caso único. A triangulação pode ser entendida como o uso de diferentes fontes de dados, sem ser confundida com o emprego de diferentes métodos (DENZIN, 1989). Assim, na presente pesquisa, 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-se um vínculo no nível do conjunto de dados. As respostas dos questionários foram analisadas e as respostas das entrevistas foram analisadas e comparadas no intuito de desenvolver uma triangulação, conforme Figura 10:

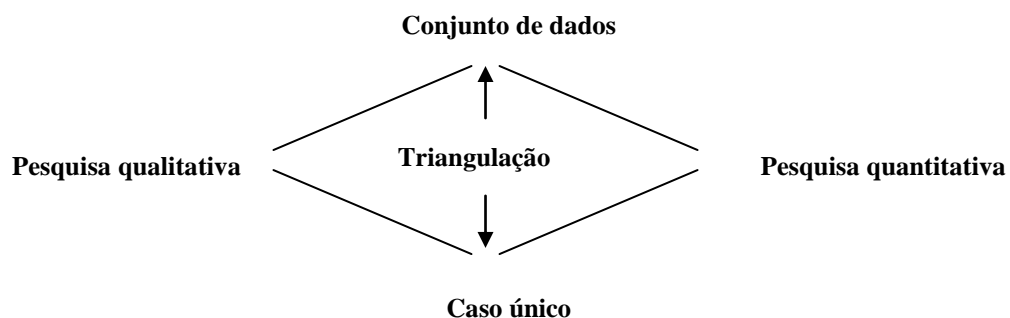


Figura 10 - Triangulação de pesquisa.
Fonte: Flick (2009, p. 45).

O capítulo abordou o método utilizado na pesquisa em questão, a seguir tem-se os resultados encontrados referentes à pesquisa.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo os pressupostos de pesquisa apresentados na metodologia, no presente capítulo apresenta-se, analisam-se e discutem-se as informações e dados de pesquisa obtidos através das entrevistas com os gestores da Gang, as observações realizadas nas lojas da marca, a análise de documentos, os questionários e as entrevistas com os consumidores da marca.

6.1 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES DA GANG

Inicialmente, apresenta-se a visão da empresa em relação à temática das experiências de consumo, expressa através da entrevista com dois gestores da marca, conforme já especificado no capítulo anterior, caracterizados como entrevistados 1 e 2:

Entrevistado	Cargo
Entrevistado 1	Diretor de Marketing e Vendas
Entrevistado 2	Coordenador de Marketing e Vendas

Quadro 2 - Caracterização dos gestores da Gang.

Fonte: elaborado pela autora.

Para o aprofundamento dos dados obtidos foi realizada a análise de conteúdo, mediante categorização temática, que, conforme Duarte e Barros (2006), é um dos pontos fundamentais para se realizar a análise de conteúdo. Com base nos objetivos de pesquisa foram consideradas duas categorias: proposta de experiência da Gang e dimensões da experiência.

Como ponto de partida para a apresentação dos dados colhidos, analisa-se a categoria Proposta de Experiência da Gang.

6.1.1 Proposta de experiência da Gang

Os gestores da marca entendem que o posicionamento da Gang baseia-se em oferecer produtos e roupas para o dia-a-dia do jovem atual: “o jovem entende que a Gang tem a roupa que ele chama de dia-a-dia, de ir ao colégio, [...] é para o dia-a-dia, para a praia, para o colégio, então acaba fazendo esse abraço em todos os momentos que o jovem ta vivendo” (ENTREVISTADO 1).

Mesmo identificando a ideia de posicionamento de oferecer produtos ao público jovem, os gestores da marca entendem que o vestuário não é apenas um produto, pois o posicionamento da marca está fortemente baseado em comportamento, traduzido através das roupas a serem vendidas nas lojas, conforme se percebe na verbalização a seguir: “esse comportamento através das roupas que a gente põe na loja, então sempre procurando ter o produto certo, no ponto de venda certo, no momento certo e com o preço certo” (ENTREVISTADO 1).

Addis e Holbrook (2001) relacionam o consumo a uma interação entre sujeito e objeto, no qual o sujeito está associado ao consumidor e o objeto associa-se ao produto ou marca oriundos dessa relação. A Gang percebe essa relação ao afirmar que o diferencial da marca está na proximidade com os seus clientes, ou seja, a Gang posiciona-se como amiga do seu cliente, ela quer estar próxima do seu público-alvo e não apenas no momento da compra: “o diferencial da marca é justamente essa interação, esse entendimento com o cliente, ele tem orgulho de usar a Gang, ele não usa a Gang porque é barato” (ENTREVISTADO 2).

E, quanto à proximidade com o consumidor, diz o Entrevistado 1:

A gente tem essa percepção que a gente se coloca como um amigo do nosso cliente, a loja, a roupa, então a gente faz parte daquele grupo de amigos do cliente que frequenta a loja e acaba rolando uma simbiose natural entre quem quer comprar a roupa e o produto que a gente vende (ENTREVISTADO 1).

Outro ponto relacionado pelos gestores é o próprio *slogan* da marca “a loja que te entende” que reafirma esse entendimento de buscar o que o jovem quer, entendê-lo como um todo e, acima de tudo, não excluir nenhuma parte desse jovem, proporcionando-lhe um canal de expressão, conforme relato dos gestores: “ao longo desses 35 anos as campanhas da Gang sempre tiveram algumas marcas polêmicas em algumas delas, mas basicamente as campanhas travam o que eles querem falar, por isso que eu remeto a expressão canal de voz” (ENTREVISTADO 1).

A interação sujeito-objeto, segundo Addis e Holbrook (2001), pode proporcionar diferentes experiências, considerando-se o peso que o consumidor irá relacionar às respostas subjetivas e às características objetivas diante de uma situação de consumo. Em alguns casos, as características objetivas do produto adquirem peso maior em relação às respostas subjetivas dos consumidores. Dessa forma, sobressaem questões relacionadas aos benefícios dos produtos:

Existe um posicionamento também nos nossos pontos de vendas que é a *serv shop*, então tem em uma ponta uma *serv shop* com um preço elevadíssimo, na outra um magazine com um preço mais baixo e no meio termo a Gang com um preço considerado justo, então é um produto que tem essa acessibilidade, é legal e é um preço bom, eu não vou pagar R\$ 100,00 em uma marca de *surf*, não quero pagar

talvez R\$ 15,00 na Renner ou na C&A, mas R\$ 29,90 é um preço que eu acho interessante e acabo indo para a Gang (ENTREVISTADO 1).

Por outro lado, existem casos em que as respostas subjetivas dos consumidores acabam adquirindo peso maior, diante da experiência de consumo. Nesse caso, destacam-se questões relacionadas à busca do prazer, do sentimento e das sensações: “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, é mais ou menos isso” (ENTREVISTADO 2).

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 perspectivas 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 extrapolam a ligação da marca Gang com os seus consumidores, indo além da relação consumidor/produto. Na opinião dos gestores, a Gang oferece uma gama de pontos de contato que proporcionam diferentes mecanismos de experiência para o seu público-alvo.

Entre os mecanismos de experiências descritas, o ponto de venda foi um importante ponto de contato analisado, pois ele foi pensado e construído a partir do que os gestores entendem como ideal e adequado para seus clientes:

A gente pensou como seria mais ou menos o quarto dele e tentou desenvolver isso, tanto é que tem internet para eles, tem a rádio Gang que eles escolhem as músicas deles dentro da loja, tem a TV Gang que é uma TV dentro da loja, é onde ele está se expressando, é ele que está falando (ENTREVISTADO 2).

Mediante projeto desenvolvido por Jorge Homer, especialista em visual e merchandising, a Gang chegou a um conceito de extensão do quarto do jovem — um ambiente de loja que imprimisse uma continuação do quarto desse adolescente, como pode ser percebido na citação a seguir:

Dentro dessa experiência de compra, o PDV é sempre pensado como uma continuação do quarto desse adolescente, então uma linha nova que surgiu faz 3, 4 anos a gente chama de bazar, que está exposto em um armário, então tem desde telefones e ai em forma de coração, de beijo, de caveira, 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, a gente tem tudo o que ele quer, inclusive o armário de roupas que são as roupas que estão expostas (ENTREVISTADO 1).

Outro importante fator levantado pelos gestores, além dos elementos que fazem parte do ambiente de loja, diz respeito à forma de distribuição dos mobiliários nas lojas. A partir do conceito de extensão do quarto do jovem, as lojas foram constituídas de modo a permitir que a troca do mobiliário — o que está na frente vai para trás e vice-versa — e também a troca dos

banners, produzissem uma nova percepção visual, e assim, a Gang consegue alterar o *layout* das lojas facilmente, de um dia para o outro, dando a impressão de estar sempre renovada.

Ainda em relação ao conceito de experiência de loja, os gestores citaram duas formas trabalhadas pela empresa que, além de fazerem parte do ambiente em si, também se estendem à esfera virtual — a TV Gang e a Rádio Gang.

A TV Gang além de passar conteúdo e ter sua programação difundida nas lojas, também tem sua veiculação online, sendo uma forma de interação com o consumidor que vai além do ponto de venda, é o que se observa a seguir:

A TV Gang dentro da loja é mais para eles se verem, mas fora da loja ela tem uma interação enorme, eles adoram! A gente sempre tem *e-mails* e *e-mails* que eles pedem a TV Gang, então está sempre cheio! Todos os dias estão chegando pedidos, pedindo a TV Gang no colégio deles, aonde vai, aonde não vai (ENTREVISTADO 2).

O Entrevistado 2 diz que a TV Gang tem um trabalho intenso de comunicação que migra entre festas, saídas de colégios e eventos que interessem ao público-alvo, permitindo que se vejam e se comuniquem:

A TV Gang é uma experiência bem legal que não envolve roupa, ela está dentro da loja, ela está nas redes sociais, ela está na internet, disponível para todo mundo, é a TV Gang indo aos colégios, indo nas festas, nos lugares que o nosso público está para saber a opinião deles, então essa eu acho que é uma interação bem boa que a gente tem de experiência (ENTREVISTADO 2).

Outros mecanismos de experiências apontadas pelos gestores são as plataformas virtuais — Twitter, Facebook e Orkut. Os gestores consideram de maior destaque o Twitter, que aparece como um canal de comunicação com o intuito de divulgar promoções, *shows* e fotos, proporcionando forte agilidade nessa comunicação:

É impressionante a agilidade deles, o quanto eles [...] em um *show* de madrugada eles já estão perguntando cadê as minhas fotos (risos) só um pouquinho que eu estou dormindo ainda (risos), não deu para postar. Então essa agilidade deles e essa comunicação necessitam e demandam que a gente interaja diretamente com as redes sociais, muito mais do que qualquer outro meio de comunicação (ENTREVISTADO 2).

O *blog* da marca, alimentado por uma correspondente radicada em Londres, também foi um importante meio de proporcionar experiência citado pelos gestores. O *blog* contém informações que interessem ao público-alvo — clipes musicais, tendências de moda, informações sobre eventos e *shows*.

“Eles estão sempre conectados, querem as novidades, tem a ligação com celebridades, eles querem notícias do meio, então a gente procura trabalhar eles também no nosso *blog*, alimentar conteúdo” (ENTREVISTADO 1).

Segundo os gestores da Gang, oferecer vários pontos de contato e proporcionar diferentes mecanismos de experiências para os consumidores da marca exige um trabalho de gerenciamento perspicaz e cauteloso. Dando respaldo a esse pensamento, Gentile et al (2007) afirmam que a experiência deve gerar valor não somente para a empresa, mas também para os clientes, e o gerenciamento dos componentes que fazem parte de uma experiência de consumo acabam se tornando um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas (SCHMITT, 2004).

O Entrevistado 1 afirma que as trinta e três lojas próprias da marca possuem Facebook próprio, no qual os funcionários da Gang tem liberdade para fornecer conteúdo com interesses dessa comunidade, porém sempre sob o monitoramento da gerência de marketing, como constatado na citação a seguir: “a gente estimula que eles compartilhem tudo o que a Gang mãe que a gente chama pública e é claro que faça o seu trabalho pessoal de tirar uma foto e dizer: aqui em SA ou aqui em SC, nós seguimos com esse monitoramento” (ENTREVISTADO 1).

Outra afirmação, que vai ao encontro das ideias de Schmitt (2004), é a de que esse gerenciamento deve ser realizado com extrema cautela:

Essa gestão tem que ser muito cuidadosa, primeiro porque alguns gerentes já têm acima de 30, 35 anos e que não são dessa geração, então eles delegam a administração do ‘face’ da loja para o adolescente, que normalmente é o responsável pela loja ou cargo de confiança, mas às vezes perde o discernimento do que postar (ENTREVISTADO 1).

Uma das formas de se precaver dos inúmeros riscos relacionados à gestão de uma experiência, segundo os gestores da Gang, é o de estarem sempre atentos ao gerenciamento da experiência como um todo, principalmente nas postagens que são feitas nas plataformas virtuais da marca. Precisam estar sempre conectados para terem tempo hábil de retirar do ar o que entendem não ter sido realizado de modo adequado.

A gente teve um caso agora em Passo Fundo que postaram uma foto de dois gatinhos com uns olhinhos bem chineses e um perguntou para o outro: o que foi isso que tu fumou? Era claramente uma brincadeira relacionada à maconha, mas que no nosso entender não pode publicar uma brincadeira, mesmo sendo desse tipo e a gente tira do ar imediatamente (ENTREVISTADO 1).

A empresa também elaborou um cronograma do que considera adequado de ser publicado, com proposta de horários para as publicações, um guia para os funcionários seguirem como forma de evitar futuros problemas, conforme diz o Entrevistado 2: “inevitavelmente conectado o tempo todo exige um cuidado o tempo todo, então é um assunto que é novo para todo mundo ainda porque é muito forte, então a gente está tentando monitorar”.

Os gestores da Gang entendem que o posicionamento da marca está associado principalmente à interação da marca com seus consumidores, através de diversos pontos de contato, já citados anteriormente. Gentile, Spiller e Noci (2007) reiteram que as experiências de consumo são formas de interação, entre os clientes e uma organização ou marca, que provocam uma reação. O Entrevistado 1 reforça essa ideia:

O nosso objetivo em termos de marketing é se fazer presente o máximo possível na vida desse cliente, então ele entrar em contato com a marca diversas vezes ao dia, então o próprio trabalho das redes sociais que é intenso é inevitável que quem faz parte de alguma das redes que a gente está presente 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 quando os cliente perguntam, então essa relação faz com que esse contato fique permanente (ENTREVISTADO 1).

Outro indício desse posicionamento baseado na interação com os consumidores e, principalmente, essa vontade da marca Gang de estar próxima do seu cliente, podem ser constatados na fala 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, a gente quer interagir com ele, tanto é que a gente tem fotos, eles conversam com a gente, a gente responde, é bem interação mesmo (ENTREVISTADO 2).

Mesmo relatando que existiram alguns casos em que a interação não foi tão positiva — algumas críticas nas plataformas virtuais, algumas considerações negativas e até mesmo revoltas — os gestores entendem que não chega a ser um grande problema para a marca:

Seriam teoricamente negativas da marca, eu levo para um lado positivo, porque assim como eu posso dizer que na Gang só tem roupa preta, mas tem gente que ama roupa preta, na Gang só tem, sei lá roupa muito colorida, mas tem gente que gosta de roupa muito colorida. Então mesmo negativo para um lado, pode ser positivo para o outro (ENTREVISTADO 2).

Constata-se, através das entrevistas com os gestores, que o público-alvo da Gang é um consumidor que varia entre 13 e 18 anos, tendo menor abrangência sobre o público com idade inferior a treze anos e acima de dezoito anos. Além disso, classificando esse consumidor por classes sociais, o Entrevistado 1 identifica que o seu público divide-se em: 20% pertencente à classe A, 60%, à classe B e 20%, à classe C.

Um dos gestores assim se expressou em relação à faixa etária de seus consumidores:

O nosso público-alvo, ele é de 13 a 18 anos, [...], é a gurizadinha de colégio, a gurizadinha que está começando a comprar, [...], mas é aquele de 13, que está aprendendo a se posicionar, em qual grupo ele se posiciona, qual é o lugar dele no mundo, é mais ou menos isso (ENTREVISTADO 2).

Em relação às questões demográficas, os entrevistados afirmaram que a Gang se faz presente em praticamente todo o estado do Rio Grande do Sul, além de Santa Catarina, através de suas 33 lojas próprias, e com a loja virtual esse público se estende, em menor

número a todo o Brasil, pois essa abrangência aumenta. Mesmo que o maior número de lojas da Gang esteja localizado na cidade de Porto Alegre, com um público fiel e satisfatório, existe uma forte relação da marca com o público do interior do estado, conforme se observa na fala a seguir:

Tivemos muito apelo da marca, mais forte em cidades do interior do que em Porto Alegre né. O ano passado nós abrimos em Ijuí e em Santo Ângelo, [...] porque a cidade estava carente de uma loja legal, com um produto legal, com um preço legal, essa expansão para as cidades do interior tem sido muito favorável, a gente vai fechar a região agora, até maio e junho deve abrir Santa Rosa e Cruz Alta também, daí fecha as Missões, então são regiões do interior que a gente tem tido resultados bem satisfatórios (ENTREVISTADO 1).

Atualmente, segundo Schmitt (2002), os consumidores estão buscando elementos que vão além das características funcionais e básicas dos produtos. Eles estão buscando marcas e produtos que agucem os seus sentidos e, principalmente, que possam ser incorporados ao seu estilo de vida. Alinhados a esse pensamento, os entrevistados afirmam que o consumidor Gang não é homogêneo — eles possuem diferentes interesses, pertencem a diferentes “tribos” e, em consequência, primam por diferentes estilos de vida —, o que se torna um grande desafio para a marca, que é o de estar em constante renovação para entender esse público diferenciado e mutante.

A gente tenta não se posicionar, [...], mas não excluindo nenhuma parte desse jovem porque ele é mutante. Hoje ele ama chocolate e amanhã chocolate faz mal e não vai mais ser consumido porque ele está em um momento totalmente natureza, completamente saúde. Assim como ele come McDonalds enlouquecidamente, e amanhã não quer mais, então ele oscila muito e a gente está nesse mundo tentando mudar com ele (ENTREVISTADO 2).

Considerando-se a concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2001), de que o estilo de vida pode ser compreendido como uma série de padrões nos quais as pessoas vivem e gastam o seu dinheiro, sendo necessário alinhar a marca às experiências do público-alvo de uma empresa, também é evidente que existe certa dificuldade em sua operacionalização (ANDERSON; GOLDEN, 1984). Assim, ao serem questionados sobre a possibilidade de conseguirem definir o estilo de vida dos consumidores da Gang, os gestores afirmaram que não é possível fazer uma classificação, pois esses consumidores são mutantes, diferentes, e pertencem a vários grupos:

A gente não gosta de estereotipar, tem varias tribos, mas depende do momento deles, do que é que está se buscando, não tem uma tribo, tem várias dentro da loja, se tu olhar é muito característico dentro da loja, alguns vão lá buscar mais o básico, outros a irreverência, é diferente, tem várias tribos dentro (ENTREVISTADO 2).

Mesmo não classificando o seu público em grupos e entendendo que é um público em constante transformação, os entrevistados consideram que existem alguns pontos em comum entre esses consumidores. O de maior destaque se refere a sua conectividade com a internet,

ou seja, é um público que está constantemente conectado, como pode ser constatado nas falas a seguir: “É o consumidor que a gente chama de ‘*multidesk*’, ele faz tudo ao mesmo tempo né, permanentemente conectado, cada vez mais conectado, nós acreditamos que nos próximos anos vai se chegar aos 100% desses consumidores com *smartphones*” (ENTREVISTADO 1).

A gente consegue perceber às vezes algum estilo no interior um pouco mais rua, mas ao mesmo tempo ligado na internet, ligado no que está acontecendo, ligado no mundo, [...], então não adianta atualmente tu falar para ele um remédio, uma doença, uma tendência e colocar goela abaixo dele, não! Não vai ser goela a baixo, se não for realmente tendência, se não for realmente uma coisa legal de se usar, esquece, isso vai morrer na loja! (ENTREVISTADO 2).

6.1.2 Dimensões da experiência

A seguir apresentam-se os resultados referentes à categoria Dimensões da Experiência, que conforme a teoria já exposta foi definida neste estudo como: dimensão física, dimensão emocional, dimensão sensorial, dimensão social e dimensão cognitiva.

A dimensão física ou pragmática, segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), mesmo divergindo em relação à nomenclatura de outros autores, entre os quais Schmitt (2002), refere-se a um componente da experiência do cliente baseado em fazer algo prático, ou, ainda, relacionada ao conceito de usabilidade. Essa dimensão da experiência não está relacionada apenas ao uso do produto em sua fase inicial, mas em todas as outras fases do ciclo de vida de determinado produto.

Tomando por base o conceito de dimensão física, os gestores da Gang entendem que a proposta de experiência da marca como um todo remete à dimensão física, mas principalmente à questão do ambiente de loja, que aguça a questão central de usabilidade. Observa-se, a seguir, o ponto de vista dos entrevistados em torno dessa temática:

Quando se criou a loja se pensou em como o nosso o cliente ai se sentir em casa, à vontade. Aonde que ele se sente a vontade nesse período de idade? No quarto dele! O quarto dele é o mundo dele, é a casa dele, o resto que se exploda, o quarto dele é a casa dele, é aonde ele tem o computador dele, a televisão dele (ENTREVISTADO 2).

“Eu acho que o ambiente de loja como um todo, é aquela ideia de se sentir bem, naquele lugar, então ele vai lá para acessar a internet, às vezes ele vai lá para ouvir uma música, ele vai lá para dar oi para um vendedor que ele simpatizou” (ENTREVISTADO 1).

A dimensão emocional, segundo Schmitt (2002), corresponde à dimensão da experiência fortemente ligada à questão dos sentimentos e emoções que a marca pode

desencadear em seus consumidores, podendo variar de acordo com os vários tipos de sentimentos, entre os quais a alegria, o orgulho e até emoções negativas.

De maneira geral, segundo o relato dos entrevistados, o objetivo central da Gang, ao se posicionar como uma marca que quer estar próxima e manter relacionamentos estreitos com os seus consumidores, é o de gerar sentimentos e emoções por parte desses clientes. É o que revela a fala a seguir: “No ‘face’ eu tenho hoje 4.000 fãs, a palavra já diz tudo são 4.000 fãs, são mais do que clientes potenciais, são fãs” (ENTREVISTADO 1).

Os diversos pontos de contato que a marca oferece aos seus consumidores proporcionam um ambiente de relacionamento próximo, entre marca/consumidores, e desencadeia sentimentos que variam da admiração, orgulho, prazer em usar a marca, diversão, até sentimentos considerados negativos, embora em mínima escala, de raiva e frustração. É o que destaca o entrevistado 2:

A gente não teve nenhum grande problema, a gente tem algumas chateações, por exemplo, essa semana mesmo teve uma menina que escreveu no nosso Face que ela mandou várias mensagens, a gente estava com uma promoção, [...], que tu ia na loja e curtia uma roupa e ai tirava uma foto [...] e a gente postava nas nossas redes sociais. Ela disse que ela tirou a foto e que ela não apareceu [...] então até esses comentários que são negativos a gente filtra o que é de bom dele, eu acho que a revolta do jovem, ela não é em vão, ela sempre tem um retorno (ENTREVISTADO 2).

Outra verbalização que comprova os sentimentos positivos que a marca pode desencadear em seus consumidores é a que segue: “ela quer aparecer, ela quer estar junto com a marca, ela quer ser entendida também” (ENTREVISTADO 2).

O componente ou dimensão sensorial permite o estímulo dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar, através de uma experiência de consumo. O objetivo principal dessa dimensão é o de proporcionar experiências sensoriais que sejam compreendidas de forma positiva pelos consumidores (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

A Gang proporciona uma vasta gama de experiências focadas nos cinco sentidos, algumas já citadas anteriormente, como o próprio *layout* de loja, colorido, iluminado, que aguça o sentido da visão, e também através da TV Gang. A audição aflora através da Rádio Gang, e os consumidores podem escolher a música que querem escutar dentro das lojas. Segundo os entrevistados, um ponto que merece destaque é o olfato, pois a marca criou uma essência especialmente para ser utilizada nas lojas Gang, e, após oito meses de uso nas lojas, foi produzida também para a venda:

Criada especificamente para a Gang, [...] a ideia era uma coisa um pouco praia, com liberdade, com noite, então foi uma essência feita especialmente [...], então hoje tem na loja um *spray* que é a essência e está tendo uma saída bem interessante, até acima da expectativa que a gente tinha. Então, além disso, a pessoa pode por a Gang na sua casa e realmente chega lá: ah que cheiro bom (ENTREVISTADO 1).

E o entrevistado 1, complementa esta análise:

A gente quer permitir que tu sintas o cheiro da Gang se aproximando da loja no corredor do *shopping*, então ele transborda um pouco na porta de entrada da loja, assim como às vezes ele pega sutilmente no produto e quando tu chega em casa e tira o produto da sacola tu também pode sentir esse cheiro. Então é uma espécie de comunicação subliminar, né, sem que eles se dêem conta a gente está em contato *full time* de alguma maneira, de alguma forma (ENTREVISTADO 1).

A dimensão social está associada às interações dos consumidores uns com os outros, ou ainda, em determinados casos, com a falta dessa interação que pode ocasionar sentimentos de prazer relacionados à solidão (DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003). Ainda assim, os autores Gentile, Spiller e Noci (2007) associam a dimensão denominada por eles de componente relacional como forma de envolver os consumidores em um contexto social mais amplo.

Indo ao encontro das afirmativas dos autores acima citados, os entrevistados reafirmam a relevância da dimensão social como forma de comunicação e posicionamento da Gang. A marca oferece estímulos que, de alguma forma, favorecem a relação dos consumidores tanto com outros consumidores quanto com funcionários da loja e, principalmente, com a própria marca. O que os entrevistados denominam de ponto de encontro, através do ambiente de loja, é uma das formas encontradas pela marca para favorecer esse contexto de confraternização, conforme destaca o entrevistado a seguir: “A gente tem alguns canais de comunicação dentro da loja, tanto eles podendo se comunicar com a gente ou entre eles. A gente fez um mural aonde eles podem escrever, que é aqueles murais que eles colocam fotos, que eles colocam as coisas deles” (ENTREVISTADO 2).

Outra verbalização que reafirma o posicionamento baseado no ponto de encontro é revelada a seguir: “tem muito a ver com a questão do ponto de encontro [...] então é legal estar ali porque tem *wi-fi* liberado, a música é legal, o ambiente é legal, é descontraído, é alegre, então essa questão de ponto de encontro também é interessante” (ENTREVISTADO 1).

A dimensão social, segundo os gestores da marca, pode ser percebida de duas formas, tanto por meio físico, através do ambiente de loja que propicia um ponto de interação entre consumidores e funcionários, e consumidores com outros consumidores, quanto pelas plataformas virtuais da marca, que acabam provocando maior contato entre esses consumidores. Tem-se a opinião dos entrevistados em relação ao assunto: “Ali no provador é um momento às vezes mais descontraído, entre amigos, é a opinião deles que está se afluando indiscriminadamente, é bem legal de se observar” (ENTREVISTADO 2).

Hoje mesmo no face ali, [...] tinha uma menina dizendo que comprou uma *t-shirt* que tem a letra do Wonderwall e tava falando um t de um *that*, mas tipo: se liguem

fãs! Então tu vê, esse tipo de exemplo é claro assim, [...] ela vai ai e divulga, positivamente e mesmo faltando um t a *t-shirt* está linda, fica claro! (ENTREVISTADO 1).

A dimensão cognitiva que, segundo Schmitt (2002), funciona como um apelo ao intelecto dos consumidores, a fim de proporcionar experiências que busquem a solução de algum problema ou ainda que os instigue de uma forma criativa, pode ser percebida no caso da Gang, segundo seus gestores, através das pautas de discussão que a marca proporciona. A Gang busca identificar os interesses de seus consumidores, os assuntos que lhes interessam, tentando discutir esses assuntos tanto em suas plataformas virtuais (Orkut, Twitter, Facebook, *blog*) quanto em reportagens que passam na TV Gang, ou, ainda, através dos próprios produtos, conforme assegura o entrevistado 2:

Ir atrás do que eles querem, ir atrás do que eles estão buscando, seja um mundo melhor, está muito tendencioso a isso atualmente, eles estão se dando conta que o mundo está aí, esta sendo devastado, está sendo acabado com algumas reservas naturais, que precisa dessa preocupação e que a gente esta indo atrás disso, indo atrás até de produtos e coisas que eles se satisfaçam através da marca (ENTREVISTADO 2).

A marca preocupa-se em levantar assuntos do interesse desses jovens e, conseqüentemente, que sejam discutidos por eles, a ponto de engajá-los. A seguir tem-se a apresentação dos dados obtidos através das observações nas lojas.

6.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NAS OBSERVAÇÕES NAS LOJAS GANG

Apresentam-se, neste tópico, as informações adquiridas durante a etapa de observações realizadas em algumas lojas próprias da marca conforme já apresentadas na metodologia. Para um entendimento mais amplo para o leitor em relação à caracterização das lojas observadas, apresenta-se, no quadro a seguir, a descrição, em ordem cronológica, das observações realizadas nas lojas citadas, numerando-as de 1 a 5, números que serão utilizados durante a apresentação dos dados, a data em que foi realizada a observação e o seu tempo de duração.

Quadro 3 - Caracterização das observações.

Lojas Observadas	Data da observação	Tempo de Observação	Legenda
Loja Gang Iguatemi	14 de dezembro	19h às 21h	Observação 1
Loja Gang Iguatemi	15 de dezembro	20h às 22h	Observação 2
Loja Gang Barra Shopping Sul	20 de dezembro	18h às 21h	Observação 3
Loja Gang Praia de Belas	21 de dezembro	17h às 20h	Observação 4
Loja Gang Bom Fim	22 de dezembro	14h às 18h	Observação 5

Fonte: elaborado pela autora.

6.2.1 Proposta de experiência da Gang

A partir das observações realizadas em algumas lojas da marca, o que se percebeu é que todas elas seguem o mesmo padrão de atendimento e *layout*, seguindo o conceito proposto pela Gang.

Schmitt (2002) afirma que uma experiência de consumo caracteriza-se pelo resultado do encontro e da vivência de situações, ocorrendo em um nível individual e que, de alguma forma, gere uma reação ao consumidor.

Partindo-se desse pressuposto de proporcionar uma situação de consumo a ser vivenciada pelo consumidor, o que se constatou, de modo geral, ao longo das observações, foi a preocupação da Gang em oferecer um ambiente condizente e adequado ao seu público-alvo. Notou-se que todas as lojas oferecem o mesmo padrão de *layout*, com pequenas diferenças ou adaptações realizadas em relação ao espaço, pois possuem tamanhos e estruturas diferenciadas. Em um primeiro momento, ao se analisar as fachadas das lojas observadas, viu-se que elas obedecem ao mesmo padrão, uma fachada de vidro, sem portas que torna a loja um ambiente convidativo aos consumidores, estendendo o ambiente para fora da própria loja, o que o torna mais próximo do consumidor, conforme o demonstra a Figura 11.

Figura 11 - Fachada das lojas



Fonte: Gang (2012).

Acrescenta-se que todas as lojas são bastante coloridas, utilizam a mesma cartela de cores, com pé direito alto, formado por uma espécie de faixas de cores correspondentes às cores utilizadas nas campanhas e materiais promocionais da marca. As lojas são bem iluminadas, existem móveis fixos e mobiliários móveis que permitem maior mobilidade nas lojas, favorecendo a rápida mudança no *layout*, de acordo com a necessidade de cada uma delas. Também se percebeu que as lojas possuem um móvel semelhante a um armário geralmente utilizado em quartos, onde são expostos os produtos de bazar, como acessórios, luminárias, agendas, porta-canetas, relógios, ursos de pelúcia, entre outros, como pode ser observado nas imagens a seguir:

Figura 12 - Mobiliário Gang



Figura 13 - Ambiente Gang.



Fonte: Gang (2012).

Outro ponto observado e que favorece a ideia de as lojas estarem em constante renovação são os materiais promocionais de que dispõem — *banners*, referentes à comunicação com que a empresa está trabalhando, modificados com frequência, conforme a troca de campanha ou de acordo com a promoção específica. Os provadores são representados por números, que variam de 1 a 6, de acordo com a quantidade existente em cada loja, e neles existe a opção de o consumidor apertar um botão quando precisar do auxílio de um vendedor, e, ao pressioná-lo, acende-se um luminoso no provador, chamando a atenção do vendedor, que se dirigirá até lá para prestar o atendimento solicitado.

Outro ponto de destaque é a adequação dos atendentes aos consumidores da marca, sendo todos eles jovens, vestindo-se de modo muito semelhante aos consumidores da marca e utilizando a mesma linguagem deles. Pine II e Gilmore (1998) afirmam que as experiências de consumo são ofertas direcionadas aos consumidores com a intenção clara de envolvê-los. Assim, observou-se, nos atendentes das lojas, a preocupação em usar uma linguagem condizente com o público-alvo, desde a forma com que os vendedores se comunicam com seus clientes — tipo de gírias e linguagem utilizada — quanto em relação aos materiais promocionais e placas informativas dentro das lojas. Em cada um dos provadores há mensagens (Figura 14) convidando o consumidor a utilizar a internet dentro da loja: “Confira com as gatinhas se ficou bacana”, “Tá na dúvida? Consulte os universitários”, “Uhhh. Sabe não? Mostra pras gurias”, seguido da frase “MSN com webcam ali fora”. Ou, ainda, em

relação aos avisos e informativos obrigatórios, todos adequados à linguagem dos jovens, como: “Tá de aniversário? Faça sua lista e deixe com a gente”, “Mete o dedo e escolha o som da rádio que te entende”, “Área reservada para a galera da Gang = acesso restrito”, e ainda, “Não queime o filme, pq você está sendo filmado”, conforme figuras a seguir:

Figura 14 - Mensagem nos provadores.



Fonte: Gang (2012).

Figura 15 - Informativos Gang.



Fonte: Gang (2012).

Os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que as experiências podem ocorrer em diferentes momentos e através de diferentes formas. Analisando-se as diversas fontes capazes de proporcionar experiências, notou-se que a Gang trabalha uma vasta linha de estímulos capazes de envolver os clientes, fazendo-os vivenciar uma experiência, entre as quais a TV Gang, que proporciona, ininterruptamente, conteúdo aos jovens, por exemplo: clipes de músicas, reportagens e entrevistas com legendas, permitindo ao jovem acompanhar o conteúdo da TV no ambiente de loja; a rádio Gang, em que os consumidores podem escolher a música que gostariam de ouvir enquanto estão realizando as suas compras, músicas características do público jovem; o *lounge* que é um espaço próximo ao computador com internet, com o aviso: “Internet liberada, aqui você não tem irmãos para dividir o

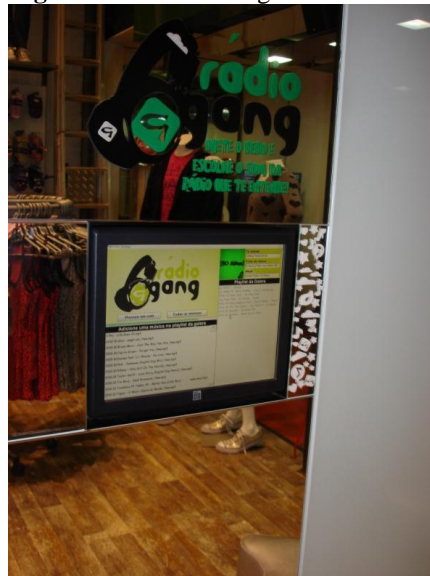
computador”, que pode ser acessado pelos consumidores e está localizado próximo aos provadores, com pufes, sofás, e revistas de interesse dos jovens, o que favorece um ambiente de confraternização entre consumidores, e entre consumidores e funcionários; o mural de recados, que é uma lousa branca, onde os consumidores podem escrever o que tiverem vontade, ou um ponto onde os funcionários podem escrever recados para os consumidores presentes nas lojas. Os mecanismos de experiências observadas nas lojas estão expressas nas imagens a seguir:

Figura 16 - TV Gang.



Fonte: Gang (2012).

Figura 17 - Rádio Gang.



Fonte: Gang (2012).

Figura 18 - Espaço *lounge* com internet.



Fonte: Gang (2012).

Como já foi analisado anteriormente, é notável que a Gang ofereça diversos mecanismos de experiências, porém, nota-se que as lojas possuem algumas diferenças em relação ao modo com que essas experiências são propostas e percebidas pelos consumidores.

Inicialmente, conforme as observações 1 e 2 percebe-se que a loja em questão é a que melhor explora as propostas de experiência citadas anteriormente, e onde o público melhor interage com esses elementos. A loja observada é ampla, localizada em um dos principais shoppings da cidade, em uma área de grande fluxo, e apresenta todas as formas de experiências trabalhadas pela Gang. Destaca-se a TV Gang, com três televisores espalhados pela loja, de fácil visualização por parte dos consumidores, favorecendo maior interação dos clientes com esse elemento, fazendo-os acompanhar o conteúdo em tela constantemente. Outro ponto de destaque analisado foi a Rádio Gang, próxima aos provadores, em um ambiente de fácil acesso e visualização, ao lado do mural da Gang, o que propicia momentos de interação do consumidor com esses dois elementos. O *layout* da loja pode ser considerado outro elemento que se destaca, pois, durante a observação, foi constatado que o público interage com esse ambiente de forma espontânea e natural. A única forma de experiência em que não foi observada uma grande interação com os consumidores é o *lounge*, composto pelo computador com internet, o qual se encontra no fundo da loja, em um ambiente que parece estar escondido do público. Por fim, foi observado que o público dessa loja são consumidores

como citado pelos gestores, em sua grande maioria adolescentes acompanhados dos pais, ou ainda, grupos de jovens.

A segunda loja observada localiza-se em um dos mais novos *shoppings* de Porto Alegre, sendo considerada uma das lojas mais novas da marca. Durante o tempo de observação foi constatado que a interação dos consumidores nessa loja é maior com os próprios vendedores do que com as formas de experiência propostas. A loja, em relação às outras, é menor, o que favorece menos interação, pois, mesmo oferecendo todos os estímulos que as outras fornecem, alguns deles acabam ficando escondidos, pela loja ser muito pequena, como a TV e a Rádio Gang, e o espaço *lounge* praticamente inexistente. Os elementos que se destacam nessa loja, como formas de interação com os clientes, é o mural de recados, constantemente alimentado por informações e recados novos e o *layout* da loja, pois mesmo sendo pequena, o tamanho acaba tornando o ambiente mais intimista, favorecendo a interação dos consumidores tanto com o *layout* da loja, através dos produtos disponibilizados nos mobiliários, quanto sua interação com os funcionários, pois eles acabam ficando muito próximos o que favorece a relação de maior contato e intimidade. O público observado nessa loja é, em grande parte, de adolescentes acompanhados dos pais, ou grupos de amigos, e também um público de idade acima do público-alvo descrito pela marca (OBSERVAÇÃO 3).

A quarta observação foi realizada em uma das mais tradicionais lojas da marca, localizada em um *shopping* considerado tradicional na cidade, a loja está localizada em um setor de destaque do *shopping*, de grande circulação de consumidores. Essa loja é a que apresenta o maior ambiente físico, em relação às outras, sendo a fachada da loja um dos principais pontos de destaque, pois a maior parte dela não possui portas, fazendo o ambiente de loja se estender ao *shopping*, através dos vendedores que se encontram na porta da loja, como se estivessem convidando o cliente a entrar. As outras formas de experiência que se destacam nessa loja é o espaço *lounge*, com computador com internet, próximo aos provadores, que além de ser espaçoso (o maior de todas as lojas observadas), constatou-se ser o principal ponto de encontro entre clientes e consumidores-funcionários dentro da loja, favorecendo grande interação entre ambos e com os elementos citados. Outro ponto de destaque foi a interação dos clientes com os consumidores da marca. Eles são bastante receptivos e amigáveis, fazendo os consumidores se sentirem bem recebidos e confortáveis no ambiente de loja. O *layout* de loja merece destaque, pois, se observou que a disponibilidade dos mobiliários da loja favorece maior interação dos clientes com os produtos e fácil acesso e mobilidade deles no ambiente de loja.

As formas de experiência que não ficaram evidentes nessa observação foi a TV Gang, em que houve pouca interação, pois os aparelhos estão voltados para fora da loja, não resultando em boa visualização para os consumidores, e a Rádio Gang que, mesmo estando localizada no centro da loja, não se percebeu interação por parte dos consumidores com esse elemento. Além disso, outro fator interessante observado foi a caracterização do público que circulou na loja. Diferente das outras lojas observadas, em que a maior parte dos consumidores era de adolescentes acompanhados dos pais, nessa loja, mesmo havendo a presença de jovens, um número significativo desse público era mais velho, com idade bem acima do público-alvo da marca (OBSERVAÇÃO 3).

A última observação diferentemente das realizadas até então, que eram em lojas de *shoppings* da cidade, foi feita em uma loja localizada em uma rua de comércio popular da cidade. Escolheu-se essa loja para identificar se existiam pontos divergentes entre as lojas situadas em vias de comércio popular e as localizadas em *shoppings* e, inicialmente, constatou-se que, diferente das lojas de *shopping*, a loja observada possui uma fachada mais formal, com portas, devido ao fato de estar localizada na rua. Mas, mesmo sendo considerada uma loja pequena, semelhante caso da observação 3, a maior parte dos mecanismos de experiência trabalhadas ali não foram prejudicadas por esse fator. Observou-se grande interação dos consumidores com a TV Gang e a Rádio Gang que está localizada bem próxima aos produtos da loja, como se fosse a continuação de um mobiliário da loja. Além disso, os dois televisores da loja estão posicionados em local de visível acesso aos consumidores, fazendo-os interagir consideravelmente com o conteúdo veiculado nesses aparelhos. A relação dos vendedores com os consumidores da marca também foi ponto de interação observado, pois, no mesmo caso que a observação 3, por ser uma loja menor do que as outras, propicia um ambiente de interação entre eles. As formas de experiência que acabaram sendo prejudicadas pelo tamanho da loja foi o próprio *layout*, que não seguiu exatamente o padrão das outras, o *lounge* e o mural de recados inexistem nessa loja. Por fim, ao se analisar o público que circula na loja, constatou-se que é um público mais eclético, com características bastante diferenciadas das demais, mas em sua maior parte é formado por jovens e adolescentes.

6.2.2 Dimensões da experiência

Fazendo um resgate das dimensões da experiência propostas por Schmitt (2002), Gentile, Spiller e Noci (2007), Dubé, Lê Bel e Sears (2003) — dimensões física, social,

emocional, sensorial e cognitiva — percebeu-se, durante as observações, que a Gang trabalha essas dimensões, com maior destaque de algumas em relação às outras, conforme ver-se-á a seguir.

- ↳ **Dimensão física** — essa dimensão foi constatada durante as observações em todas as lojas analisadas, pois, o próprio *layout* da loja propicia e favorece a interação dos consumidores com a busca pelos produtos. Os mobiliários estão posicionados de modo a facilitar a procura dos produtos pelos consumidores, em todas as partes da loja se vê produtos da marca, e conforme o consumidor circula vai encontrando diferentes tipos de produtos, disponibilizados de diferentes formas. A dimensão física também foi percebida no ambiente do *lounge* e dos provadores da loja que tornaram o ambiente de prova de produtos agradável e convidativo aos consumidores. A TV Gang, a Rádio Gang e o mural de recados mesmo sendo mais características as dimensões que serão analisadas posteriormente, também podem ser caracterizados como dimensão física, pois estão fortemente associados ao conceito de usabilidade presente na dimensão física.
- ↳ **Dimensão emocional** — pode ser percebida durante as observações em casos em que os consumidores mostraram ter uma relação estreita e próxima tanto com a marca quanto com determinados vendedores. Em alguns casos, ficou evidente a relação íntima e de amizade de alguns consumidores com seus vendedores, ou, ainda, traços de identificação entre consumidores e marca, na qual os consumidores mostraram preferência em ir à Gang em relação às demais lojas. Um dos casos observados que ilustram a dimensão emocional, através dos sentimentos de alegria e orgulho, foi quando o consumidor questionou o vendedor com a seguinte frase, em relação à Rádio Gang: “Até a música dá para escolher? É a primeira loja que eu vejo fazer isso” (OBSERVAÇÃO 1), ou seja, o consumidor mostrou-se surpreso e ao mesmo tempo realizado em frequentar uma loja que lhe propiciava esse tipo de experiência. Outra demonstração da presença da dimensão emocional foi uma conversa entre consumidores, durante a observação 3, em que eles falavam a respeito do tempo em que frequentavam a loja, e um deles disse: “Nossa, eu venho aqui há muito tempo, desde quando era criança, já conheço os vendedores, são meus amigos, a Gang já faz parte da minha vida” (OBSERVAÇÃO 3).
- ↳ **Dimensão sensorial** — foi uma das dimensões mais verificadas durante a observação, considerando-se as ideias de Schmitt (2002) de que as experiências

sensoriais objetivam criar experiências através dos cinco sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar. Ficou evidente que a maioria dos sentidos é trabalhada pela Gang. O primeiro deles, a visão, é explorado tanto pelos estímulos visuais do *layout* de loja, — as cores, a iluminação, a comunicação visual da loja e o mobiliário arrojado e criativo, que vai até a parte superior da loja — quanto pela TV Gang que constantemente recorre a imagens de clipes e reportagens que interessam ao público. Já, o tato, muito próximo da dimensão física, está relacionado a questões de disponibilidade do mobiliário que favorece o contato dos consumidores com os produtos. Um dos destaques em relação ao tato é a parte de bazar das lojas, que oferece uma vasta gama de produtos criativos e interessantes que despertam a curiosidade dos consumidores em tocá-los e experimentá-los. Por sua vez, a audição talvez seja um dos elementos primeiros que surgem na observação das lojas, pois, ao se chegarem, mesmo ainda estando na porta, os consumidores podem ouvir as músicas em alto volume provindas da loja. Já, no interior da loja, essa evidência é ainda maior, e as músicas, além de o consumidor poder escolhê-las, também fazem parte do universo jovem. São bandas e cantores de interesse desse público e os consumidores muitas vezes dançam e se movimentam ouvindo-os. Da mesma forma, o olfato também é trabalhado pela loja. A Gang possui uma essência feita especialmente para a marca que exala odor sentido até mesmo na porta da loja; no interior da loja o cheiro é ainda mais presente, não só no ambiente, mas também nas roupas e nas sacolas que o consumidor irá levar para a sua casa. Além disso, a essência da marca é comercializada nas lojas, oferecendo ao consumidor a opção de levá-la para o seu ambiente particular. Por fim, o único dos cinco sentidos que não é trabalhado pela marca é o paladar, que não possui nenhum apelo diante de seu público, e não foi constatado durante as observações.

↳ **Dimensão social** — foi a dimensão mais presente e mais caracterizada durante as observações. A ideia do ponto de encontro se fez presente na maior parte das lojas observadas. Essa relação ocorreu entre consumidores, em que foi observado na troca de opiniões e sugestões entre consumidores nos provadores e no ambiente de loja, através das falas “Onde você achou essa camiseta, cara? Achei muito legal, queria uma assim” (OBSERVAÇÃO 5), ou, ainda: “Que lindo que ficou esse vestido em ti guria” (OBSERVAÇÃO 3); ou na relação funcionário-cliente, em que

os funcionários demonstraram seu esforço em interagir com os clientes de modo a fazê-los se sentirem à vontade, como se fosse um bate papo entre amigos sobre assuntos que variaram de questões relacionadas aos produtos e à marca Gang a assuntos do cotidiano dos consumidores, por exemplo, músicas, times de futebol e festas.

Por fim, a dimensão cognitiva ficou evidente durante as observações nas pautas e matérias apresentadas na TV Gang, que veiculavam reportagens com os assuntos em evidência no momento, ou, ainda, de cunho social, propondo aos consumidores o senso de responsabilidade social e também nos materiais de comunicação presentes nas lojas, que incentivavam os clientes a se engajar de uma forma criativa com a marca, através das redes sociais da Gang. A seguir, trata-se da apresentação dos dados adquiridos durante a análise de documentos da empresa.

6.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NA ANÁLISE DE DOCUMENTOS

Neste capítulo analisam-se os documentos obtidos junto à Gang: o *site* e o *blog* da marca, as informações colhidas nas redes sociais (Facebook, Orkut e Twitter) e as campanhas publicitárias trabalhadas pela empresa no ano de 2011.

6.3.1 Proposta de experiência da Gang

A partir da análise do que a Gang descreve em seu *site* como sendo seus objetivos principais, observou-se que um importante princípio da marca é a renovação constante, visando conseguir atender as diferentes gerações de jovens que por ali passaram ao longo de sua história. Outra característica do *site* que vai ao encontro da proposta de experiência baseada em uma perspectiva experiencial, caracterizada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, é a linguagem, o tipo e a forma de informação nele exposto (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Em um primeiro momento, entende-se que o *site* é uma extensão do universo Gang já observada nas lojas próprias da marca, ou seja, o *site* pode ser considerado um portal da marca que dá acesso às informações básicas referentes à marca, às redes sociais, à loja virtual e a uma variedade de estímulos caracterizadas como formas de experiência propostas pela marca e que serão analisadas detalhadamente a seguir:

Conforme a Figura 19, e ao longo da observação nos últimos meses, percebe-se que a Gang renova o *site* com certa frequência, atitude que mostra ao consumidor a constante renovação a marca. A parte inicial do *site* é bastante colorida, com imagens voltadas ao público jovem, e utiliza uma linguagem informal, comum em todo o *site*. A primeira imagem do *site* analisado mostra *links*, a partir dos quais o público acessa informações básicas da Gang: seu histórico; a localização das lojas da marca; as campanhas publicitárias realizadas ao longo dos anos; informações relacionadas aos revendedores da marca, um *link* com informações para quem desejar trabalhar na empresa e o contato. O *site* também apresenta *links* de acesso às redes sociais da marca — o Facebook, o Orkut, o Twitter e o *blog*, que serão analisados mais adiante, neste estudo. Outro link observado é o que permite acessar a loja *on-line* da marca.

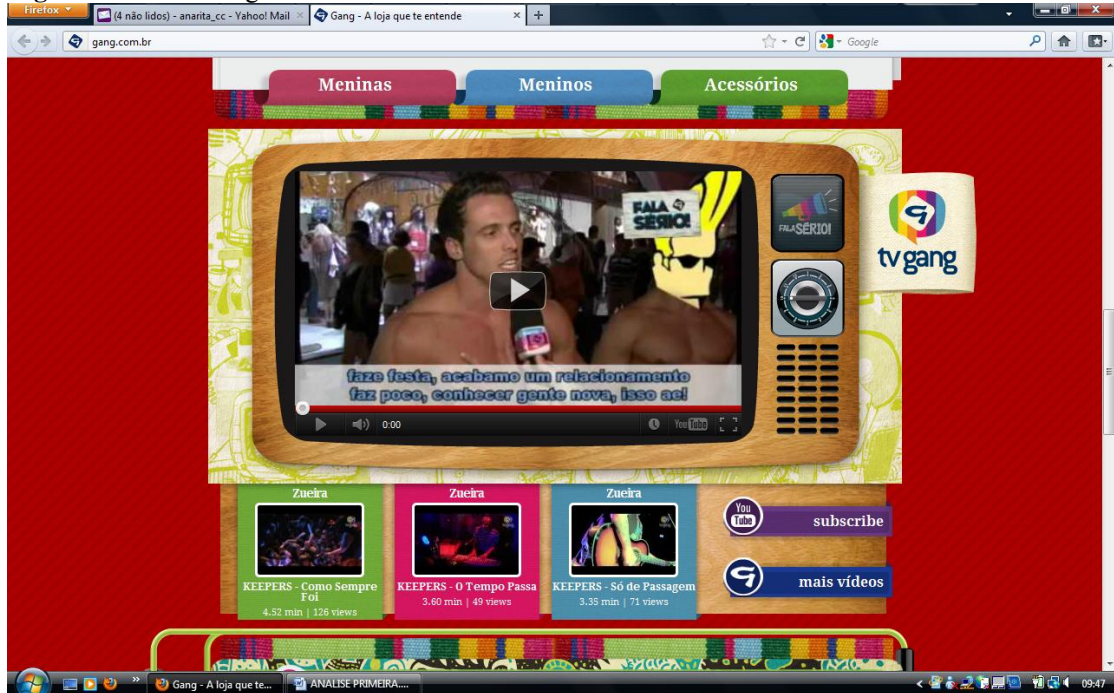
Figura 19 - “Site Gang 1”.



Fonte: Gang (2012).

A segunda imagem do *site* analisado, conforme Figura 20, relaciona-se à TV Gang, que é um canal da Gang, com conteúdo próprio, que tem sua veiculação no próprio *site*, nas lojas da marca e em um canal da Gang na rede *You Tube*, que pode ser acessado por um *link* também via *site*.

Figura 20 - “Site Gang 2”.



Fonte: Gang (2012).

A TV Gang é um canal proposto pela marca para dar voz aos jovens — são propostas pautas de discussão e assuntos de interesse deles, onde eles podem se posicionar, opinar e, posteriormente, ver a si próprios e seus amigos, colegas, ou artistas conhecidos do público na TV Gang.

A TV contém, basicamente, três canais de conteúdo. O primeiro deles é o “Fala Sério”, um canal com assuntos considerados importantes para esse público e de cunho social, em que a equipe Gang, após visita aos colégios ou eventos específicos para captar imagens e opiniões dos jovens, posta os dados captados em relação às pautas propostas. Durante o tempo de observação constatou-se grande número de pautas trabalhadas, algumas de caráter mais sério, por exemplo, o “*bullying*”, ou “Qual é dessa feira de empreendedorismo?”, “Como funciona um grêmio estudantil”, “O que é consciência ambiental?”, “Preservar o meio ambiente?”, “Qual a hora certa de pensar na carreira profissional” até pautas mais leves e divertidas: “Que roupa usar num show para 100.000 pessoas?”, “Qual é a melhor rede social?”, “Qual o estilo da Gang?”, “Qual o seu estilo?”.

O segundo canal é o “Chutando o Balde”, que é uma forma de o público fazer críticas, demonstrar a sua revolta e descontentamento em relação a determinado assunto. Nesse canal, não existe uma pauta predeterminada. A equipe vai ao encontro dos jovens em eventos e

shows que estão acontecendo na cidade, e lhes permite a liberdade de fazer a sua crítica a assuntos do momento, ou assuntos que lhes interessam particularmente. Além dos jovens, nesse canal, muitas celebridades, artistas e cantores famosos também fazem a sua crítica, nos camarins, em momentos que antecedem aos shows, a assuntos que lhes interessam, por exemplo, política e futebol.

O terceiro canal, denominado “Zueira”, pode ser considerado o mais livre da marca, com vídeos de campanhas publicitárias da Gang, vídeos que estão circulando na internet, considerados de interesse ao jovem consumidor Gang, entrevistas e clipes de músicas.

A próxima imagem analisada (Figura 21) engloba a Rádio Gang que, da mesma forma que a TV, tem sua veiculação tanto nas lojas quanto no *site*, e é uma espécie de rádio particular da marca, em que são propostas seleções de músicas, divididas em subcategorias, com uma linguagem própria, informal e divertida: Top 10, Pré-Balada, Descornado, #Tenso, TahRolando, Love Songs, Trip; e também há um convite de acesso à marca para que os consumidores façam parte do universo Gang. A proposta de unificação entre lojas, *site* e redes sociais fica evidente nesse convite, através da ideia de fazer parte de uma conta unificada da Gang, denominada Gang Fãs - fãs, amigos e seguidores - convidando o jovem a fazer um cadastro para receber novidades e informações sobre a marca.

Figura 21 - “Site Gang 3”.



Fonte: Gang (2012).

Por fim, a última imagem analisada, conforme Figura 22, mostra uma parte do *site*, que engloba serviços oferecidos pela Gang que vão além dos próprios produtos da marca — games criados especificamente para a Gang, que podem ser jogados pelos consumidores da marca, dicas de cuidados com as peças de roupas da marca — à opção do cartão-presente, em que os consumidores podem creditar um valor no cartão e dar de presente, podendo o serviço ser feito através do *site*, não sendo necessária a ida do consumidor até a loja para a compra do cartão. Também há uma seção de patrocínio, em que o consumidor faz um cadastro e a Gang se dispõe, mediante avaliação, a patrocinar um evento desse consumidor e de seus amigos.

Figura 22 - “Site Gang 4”.



Fonte: Gang (2012).

O *blog* é outra forma de proporcionar experiência para os consumidores da marca, analisado durante a coleta de informações, que vai ao encontro das ideias de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) de que o valor percebido através de uma experiência pode ser oriundo tanto nas interações com o uso direto dos produtos quanto na apreciação a distância desses bens.

Denominada de “*Blogang*”, a página é alimentada diariamente por uma correspondente principal que vive em Londres. Além dela, o *blog* conta com a participação de outros correspondentes que estão no Brasil ou ainda com convidados que alimentam o *blog*

quando há uma pauta específica, neste caso o *blog* informa quem é o convidado e o assunto a ser tratado, conforme Figura 23:

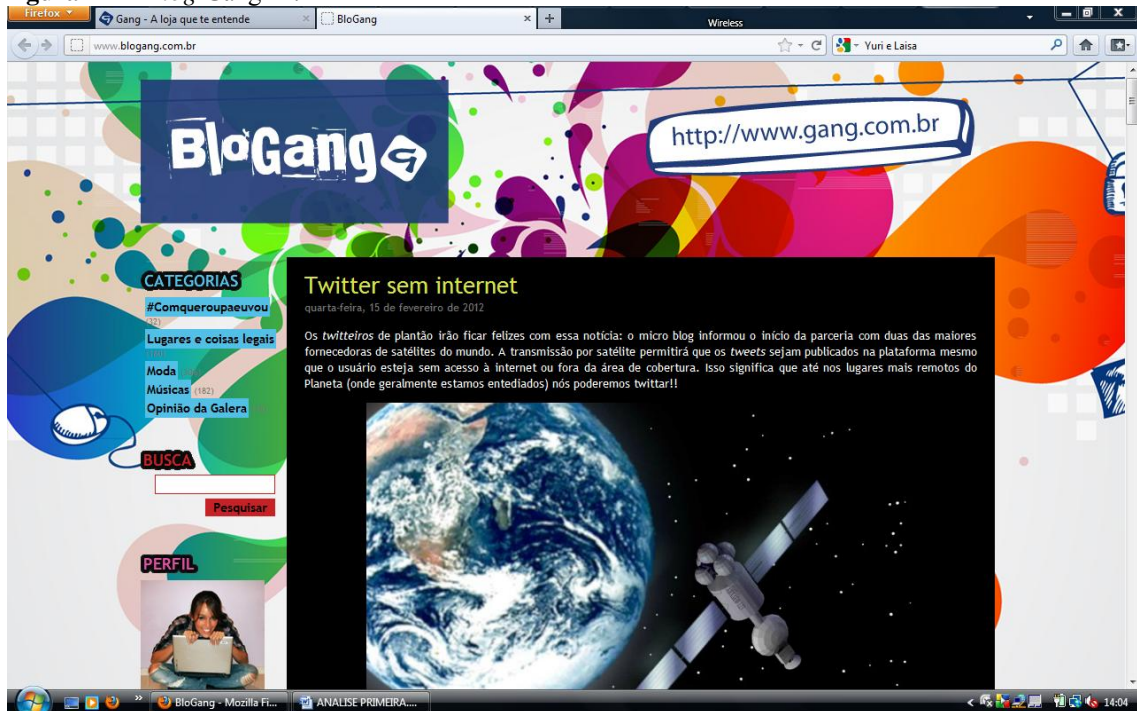
Figura 23 - “Blog Gang 1”.



Fonte: Gang (2011).

Pode-se dizer que o *blog* se divide em categorias, conforme Figura 24, pois fala sobre e mostra os produtos da Gang, se estende a assuntos variados e que possam despertar o interesse dos consumidores da Gang: “#Com que roupa eu vou” — é uma parte do *blog* em que a *blogueira* principal ou convidados, cita as principais tendências mundiais de moda, com os últimos lançamentos, certo e errado em moda, tendências para a próxima estação, sempre mostrando opções e exemplos de produtos da Gang que acompanham e são inspirados nessas tendências. Nessa seção também são propostos modelos da Gang para serem usados em eventos e *shows* que estão acontecendo nas cidades em que a Gang possui lojas. Os exemplos de pautas propostas são: “Looks de Final de Ano por Allana Willers”, “A cor preferida das celebridades para o American Music Awards”, Com que roupa eu vou: *show* do Charlie Brown Jr”, “Com que roupa eu vou: Planeta Atlântida 2012”, “Com que roupa eu vou: *show* do Justin Bieber”, entre outras, que podem ser mais bem visualizadas no Anexo B desta dissertação.

Figura 24 - “Blog Gang 2”.



Fonte: Gang (2012).

A segunda seção do *blog* é denominada “Lugares e Coisas Legais” e objetiva mostrar ao consumidor Gang vídeos de destaque que circulam na internet, novidades do mundo, curiosidades, assuntos que estão sendo veiculados na mídia e que sejam adequados ao leitor jovem (ver Anexo B). A terceira seção — “Moda” — contém algumas informações da primeira seção “#Com que roupa eu vou”, além de novas informações que estejam alinhadas à temática principal de moda, podendo ser dicas de moda, maquiagem, cabelos. A terceira seção traz novidades e informações em relação à música, com os últimos videoclipes lançados, novas músicas e cantores revelação e, por fim, a última seção “Opinião da Galera”, conectada às redes sociais da marca, é um espaço em que a Gang procura ouvir a opinião de seus consumidores tanto em relação a assuntos que estão circulando no mundo quanto sobre a própria marca (ver Anexo B).

Com base no pensamento de Gentile, Spiller e Noci (2007), de que as experiências são um somatório de interações entre marca e clientes que geram uma resposta, as redes sociais utilizadas pela marca — Facebook, Orkut e Twitter — podem ser consideradas outra importante fonte de informação (documento) analisada. Durante a análise percebeu-se que as redes sociais são uma extensão de conteúdo e informações que circulam 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. Analisando-se especificamente o Facebook percebe-se que, das redes sociais utilizadas, é com essa rede que o consumidor mais interage, alimentada diariamente com conteúdo da Gang e com comentários dos consumidores da marca. O Facebook da marca estrutura-se da seguinte forma: há uma página da Gang-mãe - com 4.408 curtuições - ou seja, uma página no Facebook que pode ser considerada a principal da marca, em que as informações globais da marca são expostas. Além do Facebook, considerado o principal, cada loja própria da Gang tem a sua própria página do Facebook, com autonomia para inserir conteúdo específico e do interesse de cada uma das lojas, sempre alinhadas à página da Gang-mãe, formando uma rede unificada de informação. Observando o tipo de informação que é veiculada no Facebook, percebe-se que elas vão desde informações referentes a promoções, lançamentos, campanhas publicitárias e enquetes da marca, a dicas de moda, curiosidades e informação, exatamente como no *site* e no *blog* da marca.

Já o Twitter, com aproximadamente 8.400 seguidores, percebe-se que pode ser considerado uma rede social capaz de prover informações mais rápidas em relação à marca, tanto em relação ao fator limitador de espaço e quantidade de informação que pode ser postada, quanto pela própria característica da rede, de oferecer agilidade nas trocas de informações. Considerando-se o tipo de informação que a Gang veicula no Twitter observa-se que são informações, curiosidades e enquetes, que incentivam a rápida resposta dos consumidores da marca. Por ser uma rede social que permite respostas mais rápidas por parte dos consumidores, no momento em que a Gang posta alguma informação no Twitter a resposta vem automaticamente.

A comunidade no Orkut da marca, mesmo tendo o maior número de membros (12.000), quantidade bem acima do Facebook e do Twitter, entre as redes sociais analisadas, é a que tem menor interação com os consumidores. Nos primeiros meses de observação, notou-se que a Gang tentava interagir com seus consumidores através dos fóruns, local em que se cria determinado tópico que incentive o consumidor a interagir com a marca, mas mesmo com esse esforço não houve interação. Nos últimos meses de observação, com a mudança no formato da própria rede social, que passou a oferecer maiores opções de comandos, por exemplo, a opção de enquetes, essa interação passou a ser um pouco maior, mas continuou insignificante em relação à interação nas demais.

Ao se analisar as campanhas publicitárias da marca, no ano de 2011, constatou-se que a empresa busca uma comunicação capaz de dizer tudo o que o consumidor gostaria de falar, mas não encontra espaço suficiente. Com o *slogan* “A loja que te entende”, a marca reafirma

o compromisso de dar voz ao seu consumidor. Com um vídeo comemorativo aos seus 35 anos, intitulado “Paz e Amor” - com a trilha sonora utilizando a música “Paz e Amor” da banda Nenhum de Nós - a Gang apresenta a evolução do seu público-alvo, com imagens de jovens em momentos felizes do seu cotidiano, que foram crescendo e evoluindo — imagens de uma criança que, posteriormente, se torna adolescente; de jovens que começaram a namorar ainda adolescentes e se casam. A Gang também mostra a evolução da sua logomarca, com as mudanças de *layout* que ocorreram nos últimos anos, e assina o filme com a frase: “Gang, a loja que te entende, há 35 verões”. Esse vídeo reforça o posicionamento da marca de estar em constante transformação, acompanhando a evolução e o crescimento do seu público-alvo.

Fazendo uma análise acerca das campanhas publicitárias trabalhadas no ano de 2011, verifica-se, de modo geral, que em todas elas a Gang trabalha o conceito de dar voz ao jovem, utilizando uma linguagem informal, que aproxima a marca do adolescente, com imagens coloridas, e com conteúdo arrojado e ousado, conforme pode se observar na Figura 25, referente à campanha intitulada “Volta das Férias”.

Figura 25 - “Volta as férias”.



Fonte: Gang (2012).

Nessa campanha, os consumidores eram convidados a enviar uma foto da sua turma, respondendo a pergunta: “Por que você e sua galera merecem ir para Porto Seguro na maior regalia?”, ou seja, as expressões “regalia” e “galera”, gírias utilizadas pelos jovens, inseridas em toda a campanha, aproximam a marca da linguagem informal. Além disso, a campanha

(ver Anexo A) alude às disciplinas que os jovens estudam no colégio — geografia, inglês, história e química — em correlação aos prazeres de uma viagem a Porto Seguro.

Outra campanha analisada (Anexo A) comprova essa aproximação da Gang com os interesses do seu público-alvo, intitulada “Rock”. Nela são utilizadas imagens coloridas e com *layout* característico do público adolescente, com trechos de algumas famosas músicas de rock. A Gang utiliza um tema de interesse do jovem que é a música, através de trechos de clássicos musicais do gênero: “*I want to break free*” do Queens, “*She loves you yeah, yeah, yeah*” dos Beatles, “*I wanna rock’n roll all night*”, da banda Kiss, “*Come on baby light my fire*” da banda The Doors e “*Tonight gonna be a good night*”, da banda Black Eyed Peas” (Figura 26).

Figura 26 - “Rock”.



Fonte: Gang (2012).

A campanha referente ao dia dos namorados, mesmo não utilizando texto (Figura 27), estava baseada em imagens de jovens usando produtos jeans da Gang, com um forte apelo a sensualidade. Além disso, a Gang reafirmou a utilização de campanhas com um teor de ousadia, ao utilizar imagens de jovens com partes do corpo à mostra.

Figura 27 - “Namorados, Jeans e Amor”.



Fonte: Gang (2012).

A última campanha analisada, denominada “Fãs, Amigos e Seguidores” (Figura 28), é uma campanha da marca que unifica todo o posicionamento da Gang baseado em diversos pontos de contato entre consumidores e marca, através do *site*, do *blog*, do canal TV Gang no You Tube e das redes sociais Facebook, Orkut e Twitter. A campanha convida os consumidores Gang a fazerem parte do universo da marca, associando-se a um dos meios já mencionados, para receberem informações do que está acontecendo com a marca. A campanha (Anexo A) traz imagens de jovens em momentos de amizade e descontração, e aparecem frases semelhantes às utilizadas nas redes sociais: “Bruno está solteiro. 563 pessoas curtiram isso”, ou uma imagem de jovens comendo pizza, seguido da expressão “Compartilhe”, ou, ainda, jovens carregando um armário, seguido da frase “Carregamentos móveis”.

Figura 28 - “Fãs, Amigos e Seguidores”.



Fonte: Gang (2012).

6.3.2 Dimensões da experiência

Considerando-se as dimensões física, social, emocional, cognitiva e sensorial (SCHMITT, 2002; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003), em relação às observações dos documentos e das redes sociais da marca, observa-se que, semelhante às lojas, todas as dimensões são trabalhadas em menor ou maior grau, dependendo do provedor de experiência.

A dimensão física, mesmo estando mais presente no ambiente de loja, que remete à questão central de usabilidade, foi possível analisá-la também na observação de documentos, principalmente nas conversas nas redes sociais, através das enquetes propostas pela Gang, ou, ainda, através das postagens feitas livremente pelos consumidores. Considerando-se as afirmações de Gentile, Spiller e Noci (2007) de que a dimensão física não se relaciona apenas ao uso do produto em sua fase inicial, mas a todas as fases do ciclo de vida do produto, essas constatações podem ser mais bem compreendidas nas citações a seguir: “vou usar a camiseta branca e a bermuda que comprei na Gang de Cachoeirinha neh! Afinal, pra passar a virada de ano tem que estar bem vestido! e a Gang Te Entende quando se fala de se vestir bem! Hehehe” (FACEBOOK, 2011).

“No primeiro dia de aula vou usar a minha blusa que eu comprei na @Gang_tweets” (TWITTER, 2012).

“Estou usando um short e uma camisa, ganhei três coisas, um short, uma blusa e uma mochila de caveiras rosa #linda” (FACEBOOK, 2012).

“Estou doida pra usar as roupas novas que comprei na @Gang_tweets” (TWITTER, 2012).

A dimensão emocional aparece nas campanhas propostas pela Gang, que fazem um apelo aos sentimentos possíveis de serem desencadeados nos consumidores, como alegria e orgulho em usar a marca, principalmente pela forma de conduzir essas campanhas, sempre estando o mais próximo possível do consumidor-alvo. Além disso, percebe-se a dimensão emocional nas redes sociais da marca, através de citações que demonstram os sentimentos dos consumidores em relação à marca, sentimentos que variam de positivos a negativos, em alguns casos: “Essa é a minha loja há quase de 3 anos! Gang... você pode sair dela, mas ela nunca sai de você. Que saudades desse pessoal” (FACEBOOK, 2011).

“Só a Gang tem uma *t-shirt* linda com a letra de Wonderwall! (Mesmo tendo o segundo *'that'* sem o último T) Eu já tenho a minha, fãs do Oasis se liguem” (FACEBOOK, 2011).

“Eu estou muito magoada com vocês, não me colocaram no vídeo do “Chutando o Balde” que eu sempre quis chutar o balde, da próxima vez vocês terão que me colocar” (FACEBOOK, 2011).

A dimensão sensorial pode ser analisada na maior parte dos documentos. O *site*, a TV Gang, o *blog*, a rádio Gang, as campanhas publicitárias da marca aguçam os sentidos humanos característicos da dimensão sensorial, principalmente a visão, através de *layouts* e imagens coloridas e de destaque; e da audição, com músicas e informações que a marca transmite.

A dimensão cognitiva, semelhante à dimensão sensorial, também pode ser percebida nos documentos analisados. O *site*, através das dicas, jogos, conteúdo da TV Gang, informações contidas no *blog*, incentiva o jovem a engajar-se de forma criativa com a marca. Além disso, as informações expostas pela marca nas redes sociais e a forma como o conteúdo das campanhas da marca são trabalhados também favorecem esse apelo ao intelecto característico da dimensão cognitiva.

Por fim, a dimensão social pode ser considerada a de maior destaque em relação aos documentos analisados. Em todos os meios provenientes de experiência analisados nos documentos da Gang, a dimensão social é trabalhada de forma clara e objetiva, podendo ser, principalmente, percebida nos diálogos entre consumidores e marca, ou, ainda, entre os próprios consumidores, conforme exemplos a seguir: “E o Chutando o Balde do dia 9/9 no

NH Hall? (consumidor) Oi Drika! Já conferiu se está na sessão da TV Gang no nosso *site?* (Gang)” (FACEBOOK, 2011).

Nada melhor do que sexta-feira! Então assista o #VideodaGang para se sentir melhor ainda!!! (Gang) Lindo vídeo! Parabéns a toda equipe (Consumidor 1) Deveriam colocar na TV está tão lindo e a qualidade parecida com uma propaganda de um supermercado famoso. Emocionante parabéns (Consumidor 2) (FACEBOOK, 2011).

Na sequência apresentam-se os dados obtidos na fase quantitativa da pesquisa, através da aplicação dos questionários.

6.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS

O presente capítulo contempla a análise do questionário aplicado junto aos consumidores da Gang, já especificados no método, a fim de traçar um perfil do consumidor da marca Gang e do seu estilo de vida. Em relação ao tamanho da amostra, considerou-se o critério proposto por Hair et al (2009), na qual em regras gerais o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Neste caso, chegou-se a validação de 198 questionários.

O questionário caracteriza-se como etapa intermediária da pesquisa, e foi subdividido em temáticas, assumidas através das seguintes categorias: dados demográficos, questões relacionadas à Gang e Sistema VALS.

6.4.1 Dados demográficos

Os dados demográficos foram subdivididos, considerando-se os seguintes aspectos: cidade onde residem, idade, sexo, estado civil, renda familiar e nível de escolaridade. Dentre essas subdivisões, algumas das variáveis analisadas faziam parte da tipologia VALS, analisadas no decorrer desse estudo, porém, optou-se por incluir algumas variáveis a fim de construir um perfil mais completo quanto aos fatores demográficos.

Inicialmente, considerando-se que o envio dos questionários foi realizado de forma aleatória, essa homogeneidade se refletiu nas respostas em relação à cidade onde residiam os entrevistados, pois os questionários foram enviados somente a respondentes que residiam em cidades do Rio Grande do Sul, conforme Quadro 4:

Quadro 4 - Cidade onde reside.

CIDADE ONDE RESIDE		
Cidade onde reside	Frequência	Porcentagem
Porto Alegre	77	38,9
Grande Porto Alegre (exceto Porto Alegre)	38	19,2
Outro	83	41,9
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apontam que 41,9% dos entrevistados moram em cidades do Rio Grande do Sul que não fazem parte do eixo Porto Alegre-Grande Porto Alegre. Os respondentes que residem em Porto Alegre somaram 38,9% do total, e os da Grande Porto Alegre, 19,2%.

No que tange a idade, a amostra apresentou os seguintes dados:

Quadro 5 - Idade.

IDADE		
Idade	Frequência	Porcentagem
Até 10 anos	1	0,5
De 11 a 15 anos	53	26,8
De 16 a 20 anos	97	49,0
De 21 a 25 anos	34	17,2
Acima de 25 anos	13	6,6
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Reforçando a opinião dos gestores da Gang, de que o seu público-alvo, em sua maioria, era composto por consumidores de 13 a 18 anos, os resultados da pesquisa apontam que 49% da amostra é formada por respondentes com idade entre 16 e 20 anos, seguidos de consumidores com idade entre 11 e 15 anos (26,8%). Os entrevistados com idade entre 21 e 25 anos representaram 17,2% do total. Os resultados referentes às idades inferiores a 10 anos e acima de 25 anos foram os que representaram as menores percentagens, 0,5% e 6,6% respectivamente.

Quanto ao sexo e ao estado civil dos participantes, a amostra revelou as seguintes proporções, conforme os Quadros 6 e 7:

Quadro 6 - Sexo.

SEXO		
Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	66	33,3
Feminino	132	66,7
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 7 - Estado civil.

ESTADO CIVIL		
Estado civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro (a)	179	90,4
Casado (a)	8	4,0
União estável	11	5,6
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao sexo dos entrevistados, a maior parte da amostra foi composta por mulheres, representadas por 66,7%, e os homens representaram 33,3% dos respondentes. Em relação ao estado civil, considerando-se que a amostra era composta por jovens consumidores da Gang, a grande maioria, 90,4%, são solteiros, seguidos de união estável, 5,6%, e casados, 4%.

O Quadro 8 apresenta a renda familiar dos entrevistados:

Quadro 8 - Renda familiar.

RENDA FAMILIAR		
Renda familiar	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 500,00	6	3,0
Acima de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00	24	12,1
Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00	65	32,8
Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00	56	28,3
Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000,00	31	15,7
Acima de R\$ 10.000,00	16	8,1
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

A renda familiar até R\$500,00 representou 3% da amostra. A renda acima de R\$500,00 até R\$1.000,00 correspondeu a 12,1% do total. Já a renda acima de R\$1.000,00 até R\$3.000,00 representou a maior percentagem, no caso 32,8%, seguidos da segunda maior percentagem, 28,3%, que foi R\$3.000,00 até R\$5.000,00. Por fim, os respondentes que possuíam renda média acima de R\$ 10.000,00 caracterizaram 15,7% da amostra.

Quanto aos resultados referentes ao nível de escolaridade dos entrevistados, as proporções podem ser mais bem compreendidas, através do Quadro 9:

Quadro 9 - Nível de escolaridade.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
Nível de escolaridade	Frequência	Percentagem
Fundamental incompleto	19	9,6
Fundamental completo	28	14,1
Médio incompleto	48	24,2
Médio completo	39	19,7
Superior incompleto	48	24,2
Superior completo	10	5,1
Pós-graduação	6	3,0
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, os maiores percentuais estiveram aglomerados entre médio incompleto, médio completo e superior incompleto, representados por 24,2%, 19,7% e 24,2% respectivamente. Seguidos de fundamental completo (14,1%), fundamental incompleto (9,6%), superior completo (5,1%) e pós-graduação, apenas 3% do total.

6.4.2 Questões relacionadas à Gang

Objetivando traçar um perfil referente à relação dos respondentes com a marca Gang, propôs-se um segundo bloco de perguntas que abordava questões específicas sobre a marca: frequência de compra, que produtos da marca os respondentes compravam, que outras marcas, além da Gang, costumavam consumir, fatores considerados de importância ao escolher a

Gang e formas de se manterem informados sobre a Gang. O Quadro 10 apresenta as proporções em relação à frequência de compra dos respondentes:

Quadro 10 - Frequência de compra.

FREQUÊNCIA DE COMPRA		
Frequência de compra	Frequência	Porcentagem
Semanal	10	5,1
Quinzenal	10	5,1
Mensal	63	31,8
Semestral	57	28,8
Anual	58	29,3
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados em relação à frequência de compra na Gang, as maiores frequências dividiram-se entre mensal e anual, correspondendo a 31,8%, 28,8% e 29,3%, respectivamente. Em relação à frequência semanal e quinzenal a porcentagem foi de 5,1% em ambas as variáveis.

Conforme o Quadro 11, a maioria dos produtos consumidos na Gang pelos entrevistados são roupas, com frequência de 186 e porcentagem de 93,9%.

Quadro 11 - Produtos consumidos.

PRODUTOS CONSUMIDOS		
Tipo de produto	Frequência	Porcentagem
Roupas	186	93,9
Acessórios	61	30,8
Utilitários	33	16,7
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda assim, os acessórios apresentaram frequência de 61 e porcentagem de 30,8%, e os produtos de bazar, considerados utilitários, obtiveram frequência de 33 e porcentagem de 16,7%.

Ao responderem sobre outras marcas consumidas, além da Gang, a amostra ficou assim distribuída:

Quadro 12 - Concorrência.

CONCORRÊNCIA		
Outras marcas consumidas	Frequência	Porcentagem
C&A	88	44,4
Trópico	28	14,1
Renner	140	70,7
Lojas Marisa	73	36,9
TOK	44	22,2
Zara	25	12,6
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às entrevistas com os gestores da Gang, o que se observa nos resultados referentes à concorrência é que o principal concorrente da Gang é a Renner, com 70,7% do total de respostas da amostra. Outro concorrente, também citado nas entrevistas, e que nos questionários aparece com a segunda maior porcentagem (44,4%) é a C&A, seguido das Lojas Marisa (36,9%). Outros concorrentes que apareceram em menor escala são a TOK (22,2%), a Trópico (14,1%) e a Zara (12,6%).

No que tange aos fatores de importância considerados pelos respondentes ao optar pela Gang em relação a outras marcas, a amostra apresentou as seguintes proporções, conforme o Quadro 13:

Quadro 13 - Fatores de importância.

FATORES DE IMPORTÂNCIA		
Fatores de importância	Frequência	Porcentagem
Produto	155	78,3
Preço	112	56,6
Influência dos amigos/família	39	19,7
Influência dos vendedores da loja	27	13,6
Marca	67	33,8
Estar na moda	59	29,8
Atendimento	97	49,0
Lojas	59	29,8
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

Os fatores de maior relevância apontados pelos entrevistados foi o produto (78,3%), seguido do preço (56,6%) e do atendimento (49%). Estar na moda, marca e lojas revelam percentagens intermediárias (29,8%, 33,8% e 28,9% respectivamente) e influência dos amigos e dos vendedores da loja apresentaram as menores frequências, correspondendo a 19,7 e 13,6%.

Ao serem questionados a respeito de como se mantêm informados em relação à Gang, os respondentes apresentaram as seguintes respostas:

Quadro 14 - Busca de informação.

BUSCA DE INFORMAÇÃO		
Forma	Frequência	Porcentagem
Loja	163	82,3
<i>Site</i>	77	38,9
TV Gang	14	7,1
Rádio Gang	4	2
<i>Blog</i>	19	9,6
Redes Sociais	108	54,5
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

A grande maioria, correspondendo a 82,3% da amostra, busca informações sobre a Gang nas lojas da marca, seguida das redes sociais, Facebook, Orkut e Twitter que tiveram percentagem de 54,5% e do *site* da marca, 38,9%. A TV Gang, a Rádio Gang e o *Blog* tiveram frequências menores, correspondendo a 7,1%, 2% e 9,6% de respostas da amostra, respectivamente.

6.4.3 Sistema VALS

Considerando-se as 35 afirmativas que fazem parte do Sistema VALS, que tem como objetivo principal o de traçar um perfil em relação ao estilo de vida dos respondentes, a amostra apresentou as seguintes proporções:

Quadro 15 - VALS.

VALS		
Itens	Média	Desvio Padrão
1. Frequentemente me interesso por teorias e ensinamentos	3,78	1,046
2. Aprecio coisas e pessoas escandalosas	2,15	1,164
3. Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida	4,38	0,736
4. Gosto de fazer coisas que eu posso usar todos os dias	4,01	0,942
5. Eu sigo as últimas tendências da moda	3,25	1,088
6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.	3,03	1,359
7. Gosto de ser responsável por um grupo	3,86	1,095
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	3,76	1,157
9. Sempre estou em busca de estímulos	4,18	0,911
10. Eu realmente me interesso apenas por poucas coisas	2,32	1,293
11. Prefiro fazer algo ao invés de comprar	2,49	1,178
12. Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas	2,80	1,113
13. O governo deveria indicar a prática de orações nas escolas.	2,86	1,369
14. Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas	2,97	1,108
15. Considero-me um intelectual	2,94	1,158
16. Tenho que admitir que gosto de me exibir	2,55	1,308
17. Gosto de experimentar coisas novas	4,28	0,976
18. Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas	3,05	1,349
19. Gosto de me vestir na última moda	3,23	1,237
20. Acho que hoje em dia há muito sexo na TV	3,70	1,209
21. Gosto de liderar	3,91	1,136
22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro	4,29	1,141
23. Gosto de muita agitação em minha vida	4,19	0,929
24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	2,67	1,226
25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	2,26	1,192
26. Quero ser considerada uma pessoa fashion	2,95	1,309
27. A vida da mulher só se completa quando ela pode propiciar um lar feliz à sua família	3,17	1,225
28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	4,34	0,857
29. Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis	3,78	1,201
30. Gosto de realizar atividades manuais	3,41	1,179
31. Estou sempre à procura de emoções	4,14	0,907
32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes	4,36	0,906
33. Gosto de observar lojas de carros e de máquinas	3,06	1,345
34. Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	3,86	1,220
35. Gosto que minha vida seja sempre a mesma	2,01	1,240
AMOSTRA:	198	

Fonte: dados da pesquisa.

No quadro 15 nota-se que as maiores médias foram as relacionadas aos itens: 3. Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida, com média de 4,38; 22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro, com média de 4,29; 28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes, média de 4,34; e o item 32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes, que ficou com uma média de 4,36. Nas maiores médias analisadas, observa-se que em três casos (itens 3, 28 e 32), o desvio-padrão foi inferior a 1 (0,736; 0,857; 0,906, respectivamente). Apenas no item 22 o desvio-padrão foi de 1,141.

Por outro lado, os itens 2. Aprecio coisas e pessoas escandalosas; 10. Realmente me interesse apenas por poucas coisas; 25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais; e 35. Gosto que minha vida seja sempre a mesma foram os que apresentaram as menores médias — 2,15; 2,32; 2,26 e 2,01 respectivamente. Em todos os casos, o desvio-padrão foi superior a 1.

Em relação à percentagem de concordância ou discordância em relação a cada um dos 35 itens que fazem parte do sistema VALS, a tabela encontra-se como Apêndice E.

Embora a tipologia VALS já apresente uma classificação em relação ao estilo de vida dos consumidores, optou-se, neste estudo, pela realização de uma análise fatorial, a fim de reagrupar as variáveis e redefinir os estilos de vida, considerando-se uma realidade distinta à original do Sistema VALS, que classifica o estilo de vida dos consumidores americanos.

Segundo Hair et al (2007), a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada, que objetiva sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número menor de variáveis ou fatores. Considerando-se as definições propostas por Hair et al (2007; 2009), foram utilizados para a aplicação da fatorial, os seguintes critérios:

- ↳ **Comunalidade:** a comunalidade diz respeito a quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução do fator, neste caso, grandes comunalidades indicam que uma grande quantidade da variância original em uma dada variável é explicada pelo fator. Neste estudo, considerou-se comunalidades acima de 0,5.
- ↳ **Variância:** segundo o autor, a regra prática para esse critério é a de que uma solução fatorial deve explicar um número mínimo de 60% da variância total.
- ↳ **Cargas de fatores:** é a percentagem de variância explicada por todos os fatores considerados em conjunto. Neste caso, o autor propõe que orientações típicas utilizadas por pesquisadores consideram importantes cargas de fator acima de +/0,30 como aceitáveis, +/0,50 como moderadamente importantes e +/0,70 como

muito importantes. Na pesquisa em questão consideram-se cargas acima de 0,4 em cada fator.

Ao se analisar os critérios utilizados, foi necessária a aplicação de cinco fatoriais para se chegar ao resultado final. Essas etapas podem ser mais bem compreendidas no Quadro 16 a seguir:

Quadro 16 - Fatoriais aplicadas.

FATORIAIS APLICADAS		
Fatoriais	Justificativa	Variância (%)
Fatorial 1	A comunalidade do item 2 foi inferior a 0,5 (0,443), portando o item foi excluído	66,312
Fatorial 2	A comunalidade do item 3 foi inferior a 0,5 (0,474), portando o item foi excluído	67,746
Fatorial 3	A comunalidade do item 9 foi inferior a 0,5 (0,487), portando o item foi excluído	68,765
Fatorial 4	As comunalidades foram superiores a 0,5, porém os itens 29 e 35 não carregaram carga em nenhum fator	66,791

Fonte: dados da pesquisa.

Posterior às quatro etapas já apresentadas, a análise fatorial das variáveis utilizadas foi validada pelo teste de esfericidade de Barlett e pelo índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro deles testa a matriz de correlação ser uma matriz de identidade o que mostraria uma inadequação da análise fatorial. Já, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin é um índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial, pois, os valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada, e valores abaixo de 0,5 mostram que a análise fatorial é inadequada (HAIR et al, 2007; MALHOTRA, 2006). Considerando-se esses valores, constata-se que o teste de esfericidade de Barlett apresentou um nível de significância de 0,000, o que possibilita rejeitar a hipótese de matriz identidade para as correlações entre as variáveis. O índice KMO mostrou um valor acima de 0,5 (0,695), o que indica adequação da amostra, conforme Quadro 17:

Quadro 17 - KMO e Teste de Barlett.

KMO e Teste de Barlett		
Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		0,695
Teste de esfericidade de Barlett	Qui-quadrado aproximado	1828,969
	df	435
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando-se as comunalidades, o Quadro 18 mostra que na quinta etapa todos os valores foram acima de 0,5.

Quadro 18 - Comunalidades.

COMUNALIDADES	Inicial	Extração
1. Frequentemente me interesse por teorias e ensinamentos	1,000	0,695
4. Gosto de fazer coisas que eu posso usar todos os dias	1,000	0,724
5. Eu sigo as últimas tendências da moda	1,000	0,778
6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias	1,000	0,575
7. Gosto de ser responsável por um grupo	1,000	0,751
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	1,000	0,604
10. Eu realmente me interesse apenas por poucas coisas	1,000	0,717
11. Prefiro fazer algo ao invés de comprar	1,000	0,640
12. Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas	1,000	0,678
13. O governo deveria indicar a prática de orações nas escolas.	1,000	0,696
14. Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas	1,000	0,673
15. Considero-me um intelectual	1,000	0,682
16. Tenho que admitir que gosto de me exibir	1,000	0,643
17. Gosto de experimentar coisas novas	1,000	0,685
18. Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas	1,000	0,636
19. Gosto de me vestir na última moda	1,000	0,800
20. Acho que hoje em dia há muito sexto na TV	1,000	0,646
21. Gosto de liderar	1,000	0,772
22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro	1,000	0,668
23. Gosto de muita agitação em minha vida	1,000	0,617
24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	1,000	0,731
25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	1,000	0,718
26. Quero ser considerada uma pessoa fashion	1,000	0,754
27. A vida da mulher só se completa quando ela pode propiciar um lar feliz à sua família	1,000	0,701
28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	1,000	0,638
30. Gosto de realizar atividades manuais	1,000	0,593
31. Estou sempre à procura de emoções	1,000	0,675
32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes	1,000	0,784
33. Gosto de observar lojas de carros e de máquinas	1,000	0,753
34. Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	1,000	0,661

Fonte: dados da pesquisa.

Já, em relação à variância, ela esteve acima de 60%, chegando a 68,959% de variância total explicada, conforme o Quadro 19 a seguir:

Quadro 19 - Variância total explicada.

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA									
Componentes	Autovalores iniciais			Extração das somas de cargas ao quadrado			Somam de rotação de cargas ao quadrado		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,892	16,307	16,307	4,892	16,307	16,307	3,149	10,498	10,498
2	2,734	9,113	25,421	2,734	9,113	25,421	2,904	9,681	20,179
3	2,344	7,814	33,234	2,344	7,814	33,234	2,014	6,715	26,894
4	1,842	6,142	39,376	1,842	6,142	39,376	1,901	6,337	33,231
5	1,663	5,543	44,919	1,663	5,543	44,919	1,861	6,203	39,433
6	1,513	5,043	49,962	1,513	5,043	49,962	1,799	5,997	45,431
7	1,353	4,509	54,472	1,353	4,509	54,472	1,754	5,845	51,276
8	1,181	3,936	58,408	1,181	3,936	58,408	1,613	5,376	56,652
9	1,112	3,707	62,114	1,112	3,707	62,114	1,288	4,293	60,945
10	1,053	3,509	65,624	1,053	3,509	65,624	1,236	4,119	65,065
11	1,001	3,335	68,959	1,001	3,335	68,959	1,168	3,894	68,959
12	0,893	2,977	71,936						
13	0,849	2,829	74,765						
14	0,802	2,673	77,437						
15	0,725	2,415	79,853						
16	0,614	2,047	81,899						
17	0,604	2,013	83,913						
18	0,549	1,830	85,743						
19	0,520	1,734	87,477						
20	0,503	1,678	89,154						

* Início do quadro 19

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA									
Componentes	Autovalores iniciais			Extração das somas de cargas ao quadrado			Somadas de rotação de cargas ao quadrado		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
21	0,475	1,583	90,737						
22	0,430	1,435	92,172						
23	0,405	1,349	93,520						
24	0,369	1,230	94,750						
25	0,350	1,166	95,916						
26	0,317	1,056	96,972						
27	0,276	0,920	97,891						
28	0,244	0,813	98,704						
29	0,216	0,721	99,426						
30	0,172	0,574	100,000						

Fonte: dados da pesquisa.

Com a utilização de uma matriz rotacionada, as 35 variáveis originais correspondentes ao Sistema VALS foram distribuídas em nove grupos, um a mais do que a da classificação original, conforme o quadro 20. O agrupamento das variáveis possibilitou classificar os grupos em: inovadores, composto pelos itens 32, 17, 28, 31 e 23; fashionistas, que agrupa as variáveis 19, 5, 12 e 26. O grupo dos intelectuais é composto pelos itens 1, 8 e 15; já, o grupo denominado líderes é formado pelos itens 7 e 21. Também foi classificado o grupo dos engenhosos, com as variáveis 33, 34 e 18 e os artesões, através das variáveis 30, 11 e 25. O grupo dos crentes agrupa as variáveis 13, 27 e 6 e o grupo dos focados engloba os itens 10 e 24. Por fim, o último grupo formado é composto pelos itens 4 e 14 e denomina-se realizadores. As duas últimas variáveis, 22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro; e 20. Acho que hoje em dia há muito sexo da TV não aderiram a nenhum dos fatores, caracterizando-se como independentes.

Quadro 20 - Grupos.

GRUPOS		
Inovadores	32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes	0,850
	17. Gosto de experimentar coisas novas	0,751
	28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	0,737
	31. Estou sempre à procura de emoções	0,733
	23. Gosto de muita agitação em minha vida	0,671
Fashionistas	19. Gosto de me vestir na última moda	0,846
	5. Eu sigo as últimas tendências da moda	0,812
	12. Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas	0,773
	26. Quero ser considerada uma pessoa fashion	0,685
	16. Tenho que admitir que gosto de me exibir	0,419
Intelectuais	1. Frequentemente me interessa por teorias e ensinamentos	0,803
	8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	0,691
	15. Considero-me um intelectual	0,612
Líderes	7. Gosto de ser responsável por um grupo	0,826
	21. Gosto de liderar	0,824
Engenhosos	33. Gosto de observar lojas de carros e de máquinas	0,838
	34. Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	0,688
	18. Sou muito interessado em aprofundar meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas	0,686
Artesões	30. Gosto de realizar atividades manuais	0,719
	11. Prefiro fazer algo ao invés de comprar	0,706
	25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	0,672

* Início do quadro 20

GRUPOS		
Crentes	13. O governo deveria incentivar a prática das orações nas escolas	0,762
	27. A vida da mulher só se completa quando ela pode propiciar um lar feliz à sua família	0,695
	6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias	0,622
Focados	10. Eu realmente me interessar apenas por poucas coisas	0,776
	24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	0,744
Realizadores	4. Gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias	0,794
	14. Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas	0,516
	22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro	0,781
	20. Acho que hoje em dia há muito sexo na TV	0,679

Alfas de Cronbach: Inovadores (,831), Fashionistas (,796), Intelectuais (,628), Líderes (,761), Engenhosos (,660), Artesões (,606), Crentes (,576), Focados (,532) e Realizadores (,342).

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo Hair et al (2009), o coeficiente de confiabilidade avalia a consistência da escala, sendo o alfa de Cronbach a medida mais amplamente usada. O limite inferior para o alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,7 apesar de poder diminuir para 0,6 em pesquisas exploratórias, neste caso, considerou-se aceitos os valores acima de 0,6. Mesmo assim nota-se que alguns valores, pertencentes aos grupos dos crentes, focados e realizadores ficaram com os valores alfas muito baixos, fato este que pode ser explicado pelo pequeno número de itens da escala, pelo tamanho da amostra, ou ainda por inconsistência da própria escala, uma vez que ela foi aplicada em diversos países, com diferentes resultados e foram recomendadas adaptações. Além disso, ao se analisar pesquisas anteriores como de Xavier et al (2008), Carvalho et al (2006) e Lopes et al (2008) realizadas no contexto brasileiro, que utilizaram o Sistema VALS, em alguns casos os problemas persistiram, o que implica uma inconsistência original da escala.

Mesmo considerando os valores baixos dos alfas em alguns casos como potenciais problemas, o estudo em questão, por utilizar o Sistema VALS como etapa intermediária e complementar de pesquisa, optou por utilizar os grupos com alfas baixos, a fim de análise e complementação ao se caracterizar o estilo de vida dos respondentes.

Ao se analisar as médias dos grupos, nota-se que as maiores correspondem aos grupos dos inovadores, dos intelectuais e dos líderes, conforme o Quadro 21:

Quadro 21 - Médias dos grupos.

MÉDIAS DOS GRUPOS		
Grupos	Média	Desvio Padrão
Inovadores	4,26	0,707
Fashionistas	2,95	0,901
Intelectuais	3,49	0,849
Líderes	3,88	1,002
Engenhosos	3,32	1,007
Artesões	2,72	0,885
Crentes	3,02	0,970
Focados	2,49	1,039
Realizadores	3,48	0,798

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando-se as maiores médias apresentadas que caracterizam os grupos correspondentes aos consumidores da Gang, o que se pode analisar de modo geral é 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. Dando continuidade a apresentação dos resultados, a seguir apresentam-se os resultados das entrevistas com os consumidores da marca.

6.5 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES DA GANG

Nesta seção tem-se a apresentação das informações coletadas na última etapa da pesquisa, nas entrevistas em profundidade com 14 consumidores da Gang que faziam parte da amostra, os quais já haviam respondido o questionário enviado anteriormente.

Como forma de caracterizar os respondentes, preservando suas identidades, elaborou-se o Quadro 22, em ordem cronológica em relação à ordem em que foram realizadas as entrevistas, com informações pertinentes à síntese do questionário respondido anteriormente pelos entrevistados: informações demográficas (sexo, idade, cidade onde vivem) questões relacionadas à Gang (frequência de compra e formas de se relacionarem com a marca), e o estilo de vida definido pelo Sistema VALS, através das três maiores médias de cada um dos

respondentes. Em alguns casos existem consumidores pertencentes a quatro grupos do Sistema VALS, pois se obteve médias iguais.

Quadro 22 - Caracterização dos respondentes.

Entrevistado	Sexo	Idade	Cidade	Frequência	Relação com Gang	VALS
Entrevistado 1	Masculino	15	Porto Alegre	Anual	Loja	Inovadores Líderes Engenhosos
Entrevistado 2	Feminino	17	Rio Grande	Quinzenal	Loja Site TV Gang Rádio Gang Blog Redes Sociais	Inovadores Focados Realizadores
Entrevistado 3	Masculino	17	Porto Alegre	Semestral	Loja Site Redes Sociais	Engenhosos Inovadores Líderes
Entrevistado 4	Feminino	20	Porto Alegre	Semestral	Loja Site TV Gang Rádio Gang Blog Redes Sociais	Focados Artesões Líderes Inovadores
Entrevistado 5	Masculino	18	Santa Maria	Mensal	Loja Site Redes Sociais	Inovadores Focados Realizadores
Entrevistado 6	Feminino	20	Santa Maria	Mensal	Loja Redes Sociais	Realizadores Inovadores Artesões
Entrevistado 7	Masculino	15	Porto Alegre	Mensal	Loja TV Gang Redes Sociais	Crentes Inovadores Fashionistas Realizadores
Entrevistado 8	Feminino	16	Porto Alegre	Anual	Loja Redes Sociais	Inovadores Realizadores Fashionistas
Entrevistado 9	Masculino	14	Porto Alegre	Semanal	Loja Site TV Gang Blog Redes Sociais	Inovadores Realizadores Engenhosos
Entrevistado 10	Feminino	26	Santa Rosa	Mensal	Loja Site Redes Sociais	Realizadores Inovadores Artesões
Entrevistado 11	Feminino	17	Santo Ângelo	Mensal	Loja Redes Sociais	Crentes Inovadores Intelectuais Artesões
Entrevistado 12	Feminino	22	Porto Alegre	Mensal	Loja	Inovadores Líderes Engenhosos Artesões
Entrevistado 13	Masculino	13	Porto Alegre	Mensal	Loja Site Redes Sociais	Inovadores Fashionistas Líderes
Entrevistado 14	Feminino	11	Caçapava	Mensal	Loja Site Blog Redes Sociais	Inovadores Fashionistas Líderes

Fonte: elaborado pela autora.

A análise das entrevistas com os consumidores da Gang subdivide-se nas seguintes categorias: estilo de vida, interação com a Gang, percepções dos consumidores em relação à proposta de experiência da Gang e as dimensões da experiência. Inicialmente analisa-se a categoria estilo de vida.

6.5.1 Estilo de vida

Em relação aos grupos formados através da aplicação do Sistema VALS, nota-se que todos os respondentes são caracterizados como pertencentes ao grupo dos inovadores, maior média encontrada na análise quantitativa. Pode-se dizer que, de modo geral, os respondentes possuem como características em comum, o gosto por fazer coisas novas e diferentes, experimentar coisas novas, o desafio de fazer algo que nunca fizeram antes, a procura permanente por emoções e o gosto por muita agitação em suas vidas. O segundo grupo que mais apareceu em relação aos respondentes das entrevistas foi o grupo dos Realizadores, que na análise quantitativa ficou com a quarta maior média geral. Pertencer a esse grupo significa que os respondentes têm preferência por fazer coisas que possam usar todos os dias e têm a ideia de possuir mais habilidades que a maioria das pessoas. A terceira característica de maior destaque foi a liderança, correspondente ao grupo dos líderes que, na média geral da amostra, na análise quantitativa ficou com a segunda maior média. Esse grupo se caracteriza pela vontade de liderar e também pelo gosto de ser responsável por outro grupo.

Analisando-se os respondentes das entrevistas, o grupo dos artesões ficou na quarta colocação — é o que gosta de realizar atividades manuais, prefere fazer algo ao invés de comprar e gosta de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais. A quinta posição dos grupos que mais apareceram ficou com o grupo dos engenhosos e dos fashionistas. Os engenhosos são representados pelos consumidores que gostam de observar lojas de carros e máquinas, de entender sobre como funciona o universo e são interessados em aprofundar seus conhecimentos acerca de como as coisas — motores e máquinas — funcionam. Os fashionistas, por sua vez, gostam de se vestir na última moda, seguindo as suas últimas tendências, costumam se vestir mais na moda do que a maioria das pessoas, querem ser consideradas pessoas fashion e admitem gostar de se exhibir. Os focados, que são consumidores que se interessam apenas por poucas coisas e admitem que seus interesses são restritos e limitados, e os crentes que correspondem ao grupo que admite que o governo deveria incentivar as orações nas escolas, acredita que a vida da mulher só se completa quando ela propicia um lar feliz às suas famílias e acreditam que, segundo a Bíblia, o mundo

foi criado em seis dias, aparecem em menor número. Chama a atenção o fato de que o grupo dos intelectuais, que na análise quantitativa obteve a segunda maior média em relação à amostra total, nas entrevistas esse grupo apareceu como característica de apenas um dos entrevistados.

Engel, Blackwell e Miniard (2001) conceituam o termo estilo de vida através dos padrões de vida dos indivíduos, definidos por suas atividades, interesses e opiniões. As atividades podem ser caracterizadas como a forma em que o indivíduo passa o seu tempo; os interesses relacionam-se às preferências e ao que consideram relevantes no ambiente em que vivem; e as opiniões, caracterizam as respostas dos indivíduos, seus pontos de vista em relação ao mundo.

Em relação às principais atividades, interesses e opiniões dos consumidores da Gang, avaliados a partir das entrevistas em profundidade, nota-se que a principal característica que une e caracteriza esses consumidores é a interação deles com a internet. De modo geral, todos os entrevistados citam a internet como uma de suas principais atividades e interesses no dia-a-dia, estando conectados na maior parte do tempo, conforme se constata nas citações a seguir:

“Eu passo o dia todo na frente do computador, eu adoro computador, então eu chego em casa e eu vou direto pro computador” (ENTREVISTADO 12).

“Internet pra variar um pouquinho, todo mundo tem o vício da internet, e eu não consigo ficar um dia sem acessar” (ENTREVISTADO 11).

Quanto ao tipo de informação acessada pelos entrevistados através da internet, observa-se que a principal delas são as redes sociais (Facebook, Orkut, Twitter) e programas de bate-papo — MSN e e-mail — que visam a interação desses consumidores com outras pessoas, tanto para observar o que os outros estão postando quanto para demonstrar suas próprias opiniões. É o que se constata nas seguintes verbalizações:

“Mais para falar com os amigos, tenho muitos amigos em POA, procuro coisas que eu gosto, música, interagir com pessoas que tem o mesmo gosto que eu” (ENTREVISTADO 2).

“Uso tudo, face, Twitter, uso mais o face, mas não sou aquele cara que fica toda hora postando, estou fazendo isso, estou fazendo aquilo, eu prefiro olhar o que as pessoas estão postando” (ENTREVISTADO 3).

“Fico muito na internet, quase o dia todo, quando não estou estudando. Entro no meu e-mail, no Orkut, no Facebook, no Twitter não tenho entrado muito, entro em jogos” (ENTREVISTADO 5).

Outra característica dos entrevistados é a utilização da internet para se posicionarem ou mostrarem suas preferências, principalmente em relação às marcas, conforme relato do entrevistado 6:

“Eu curto várias coisas, geralmente o que eu estou usando eu vou lá e curto a marca no face, tipo a Calvin Klein, Carolina Herrera, a Paco Rabanne são perfumes que eu uso vou lá e curto a marca, também curto bandas, gosto muito de rap, 5Cent, Jay Z essas coisas” (ENTREVISTADO 6).

Os consumidores utilizam a internet também como forma de se manterem informados sobre o mundo que os cerca, através de seus principais interesses, que variam desde música, moda, cinema, televisão, entretenimento, esportes a assuntos mais sérios — educação, política e história. Essa busca por informação através da internet pode ser mais bem compreendida nas citações que se seguem:

“Eu acesso o *site* do Senac essas coisas de trabalho, até porque eles tem cursos, então eu vejo se algum curso é bom pra mim” (ENTREVISTADO 4).

“*Site* que eu acesso além de Facebook, MSN, essas coisas de redes sociais, gosto também de acessar artigos, relacionados a minha faculdade, são todos em inglês, e também às vezes eu olho alguma coisa de roupas” (ENTREVISTADO 6).

“Eu fico na internet navegando, gosto de ver notícias, o que passa no mundo inteiro, me manter informada sobre o que está acontecendo no mundo, acho que isso é bom pros meus estudos também, já que vou começar uma faculdade ano que vem” (ENTREVISTADO 8).

Em relação a outras atividades dos entrevistados, além da internet, constata-se em suas falas que a maior parte deles são estudantes do colegial, ou em fase de transição entre o colégio e a universidade, estudando em cursinhos pré-vestibulares ou técnicos. Alguns deles recém iniciaram o curso superior e apenas uma das entrevistadas tem Graduação concluída. Dessa forma, os seus interesses estão muito relacionados à educação e à informação, através de atividades extras — cursos de inglês e espanhol. Alguns deles ainda conciliam os estudos com o trabalho.

Analisando-se as principais atividades de lazer dos entrevistados constata-se que ir ao cinema, sair com os amigos e a festas são as principais atividades desse público. “Uma das coisas que eu mais gosto é sair, sair da universidade e tomar um chimarrão com os amigos, ou pegar um cineminha” (ENTREVISTADO 6). Considerando-se o tipo de filmes assistidos pelos entrevistados, percebe-se que eles variam de gênero - ação, comédia, terror e animação — sendo caracterizados principalmente por filmes que estão em ascensão no contexto do público jovem: Crepúsculo e Harry Potter, conforme citação a seguir: “Eu gosto mesmo de ir

no cinema ver filmes, que geralmente eu já li o livro, eu amo a Saga Crepúsculo, não vejo a hora de chegar no cinema o Amanhecer Parte 2, também já assisti todos os Harry Potter, pena que terminou” (ENTREVISTADO 14).

Esse gosto se estende ao tipo de programação assistida na televisão pelos entrevistados. De modo geral, a maior parte deles afirmou que a televisão aberta não lhe desperta grande atenção, restringindo-se a poucos programas — novelas, telejornais e programas de humor. A maior preferência dos entrevistados é pela TV a cabo, principalmente pelos seriados americanos, programas específicos do público jovem, além de animações:

“Eu adoro ver o Simpsons, vejo todos os dias quando chego do colégio, também gosto de assistir o Glee e aqueles programas da MTV que falam de carros, música, esse tipo de coisa” (ENTREVISTADO 9).

“Eu estou sempre assistindo ao Discovery Chanel e o History, sempre tem coisas interessante ali, é muito legal, novela eu assisto só a Malhação” (ENTREVISTADO 1).

“Gosto de história, gosto do Trato Feito, programas de carros que tem no Discovery Turbo” (ENTREVISTADO 3).

“Na TV, eu não assisto muita coisa, assisto mais seriados, tipo Gossip Girl e Glee, na Globo por exemplo, eu só assisto o Caldeirão do Huck no sábado e o Jornal Nacional todos os dias, pra ficar por dentro das notícias” (ENTREVISTADO 11).

Ao relatarem suas preferências em relação à música, os entrevistados se revelam um público eclético, que gosta de ouvir um pouco de tudo, não tendo grandes preconceitos em relação a gêneros de músicas, estando sempre abertos a novidades. Diz o entrevistado 12: “Eu sou mais eclética, mas o que eu gosto mesmo é sertanejo, [...] eu adoro o Luan Santana, [...] tem um novo que eu também gosto que é o Lucas e Filipe, [...] o Jorge e Mateus que também eu gosto e tirando o sertanejo eu gostava de RBD” (ENTREVISTADO 12).

Os estilos de música bastante citados pelos entrevistados foram o rock, composto por bandas de jovens e adolescentes, e o pagode, conforme citação a seguir: “olha eu curto bastante essas bandinhas de rock da moda, NX Zero, Fresno que são uns guris gaúchos, Restart, mas me agrada também um pagodão do Exaltasamba, por exemplo” (ENTREVISTADO 13).

Outras atividades citadas pelos entrevistados são as relacionadas aos esportes. A maioria deles gasta o seu tempo em alguma atividade esportiva, tanto nos colégios e universidades — aulas de educação física ou vôlei, futebol e basquete — quanto fora da escola em atividades de dança, luta ou academia. Conforme relato a seguir: “Três vezes por semana eu vou na academia, terças e quintas eu tenho Muay Thai, sexta inglês e agora no

próximo ano vou começar o cursinho pré-vestibular, então é a tarde inteira com atividades e cursinho de manhã” (ENTREVISTADO 3).

As principais atividades e interesses citados pelos entrevistados estão relacionados à educação, ao trabalho e às atividades de lazer. As questões convergentes desse público relacionam-se à conectividade com a internet, a seus gostos em relação à música, cinema, televisão e esportes e a sua preocupação em estarem informados sobre o mundo que os cerca. Além disso, todos eles buscam realização para o futuro, expressa tanto pela vontade de ingressar em uma universidade, concluir o curso que já estão cursando, ou ainda, pela busca da realização profissional em seus respectivos trabalhos.

6.5.2 Interação com a Gang

Berry, Carbone e Haeckel (2002) afirmam que as experiências ocorrem mediante o encontro dos indivíduos com produtos e serviços de uma empresa. Considerando-se tal definição, quando questionados em relação ao tempo em que interagem com a marca e compram produtos da Gang, todos os entrevistados afirmaram que foi uma relação construída desde a infância, dizendo que compram na Gang há vários anos. Em cidades em que há mais de uma loja, a maior parte dos entrevistados escolhe uma ou duas delas, como sendo as de sua preferência, tanto em relação ao atendimento quanto à localização, preferindo as lojas mais próximas de sua casa e trabalho. Em relação aos entrevistados residentes em cidades em que ainda não há uma loja da Gang, as compras são realizadas em cidades vizinhas, conforme verbaliza a entrevistado 10:

A minha única reclamação é que não tem Gang na minha cidade, porque eu adoro, sempre gostei, há muito tempo que eu compro, existia uma vez Gang aqui, mas isso não é um grande problema, pois eu vou muito pra Santo Ângelo, o meu marido consulta lá, e eu vou sempre na Gang, já comprei no shopping também, mas mais perto é Santo Ângelo (ENTREVISTADO 10).

Já, quando indagados sobre a frequência de compra, observou-se, em as suas exposições, que a compra, na maioria das vezes, não é planejada. Geralmente, eles estão passando pela frente da loja quando algum produto lhes chama atenção, ou, ainda, já existe um ritual de compra construído, de ir à loja de tempos em tempos para conhecer e avaliar as novidades, conforme se constata nas verbalizações a seguir:

“Não tem uma frequência, quando eu preciso de alguma coisa, ou quando eu preciso comprar algum presente, ou quando estou passando na frente e acho alguma coisa interessante, bonita” (ENTREVISTADO 3).

“Olha se eu estou em Santo Ângelo eu sempre passo na Gang e compro alguma coisa, ou eu levo um presentinho, porque a minha irmã adora, sempre tem uma blusinha baratinha pra comprar então eu compro muito seguido, da umas duas vezes por mês em média” (ENTREVISTADO 10).

“Sempre que eu estou passando ali no calçadão, aí entro e sempre olho as roupas e se eu gosto, eu entro ali e eu compro” (ENTREVISTADO 2).

Um fator que incentiva os consumidores a irem até a loja são as promoções que a Gang oferece, o que muitas vezes proporciona, aos consumidores, a efetivação da compra sem ela ser planejada, é o que afirma o entrevistado 6: “Olha praticamente eu vou todos os meses, dou uma olhada e vou lá comprar, porque eles estão sempre com promoções, então às vezes tu já queria comprar uma coisa e ela entrou em promoção, isso facilita” (ENTREVISTADO 6).

Avaliando-se a frequência de compra assinalada nos questionários, mesmo os consumidores que marcaram a opção de frequência anual, durante a etapa de entrevistas, afirmaram que compram mais de uma vez ao ano, mesmo que não precisem de algum produto.

Ao se analisar de que modo os entrevistados efetivam a compra, a maior parte deles dirige-se à loja acompanhada pelos pais - por serem, em sua maioria, ainda dependentes deles - ou junto com amigos, realizando as compras em grupo. Os entrevistados afirmam que levam em consideração a opinião dos pais, amigos namorados (as) e a dos funcionários da loja em relação à escolha dos produtos que venham a comprar, o que pode ser mais bem compreendido na afirmação a seguir:

Eu geralmente vou com a minha mãe, não só na Gang, mas em outras lojas também, vou com ela, ela me ajuda, ela sabe mais do que eu, o que eu preciso. Também vou com meus amigos do colégio quando estamos no *shopping*, aí a gente acaba ajudando um ao outro, dando opinião (ENTREVISTADO 7).

Um dos pontos de destaque das entrevistas é a importância que os entrevistados dão à opinião e dicas dos funcionários das lojas, que, muitas vezes, agem na condição de consultores de moda e estilo: “Eu gosto de ouvir a opinião dos atendentes da Gang, eles são ligados em moda, sabem o que está rolando, e sempre me ajudam, são educados, não ficam empurrando as coisas, na maioria das vezes, eu escuto a opinião deles” (ENTREVISTADO 11).

“Eu não gosto muito que fiquem me empurrando as coisas, eu tenho que gostar e no final se eu gostar eu levo, a opinião final é minha, mas na Gang eles são legais, respeitam esse limite entre ajudar e ser chato” (ENTREVISTADO 3).

Quanto aos fatores que consideram relevantes ao optar pela Gang em relação a outras marcas, os mais citados durante as entrevistas foram a marca, a qualidade do produto, o preço e o atendimento, conforme verbalizações a seguir:

A marca, a qualidade das roupas, a qualidade dos produtos é muito bom, e também tem o preço, por que em relação às outras marcas, é um produto bom, bonito e barato. Pode se dizer assim, tem lojas que o preço é um absurdo e os produtos não são bons, e lá o preço é bom e os produtos são bonitos (ENTREVISTADO 2).

Em Santo Ângelo eu adoro o atendimento das gurias, sabe aquela loja que tu vai só pra dar um oi pra elas, porque elas são muito queridas e eu acho que o preço, porque se tu for em outro lugar, vamos dizer assim em um shopping, e eu estou passeando eu vou na Gang porque é barato, eu adoro o preço (ENTREVISTADO 10).

“Por causa dos atendentes, tem mais variedades também. Tem lojas que tem só um tipo de produto, na Gang não, na Gang tem vários outros tipos de produtos, e os atendentes estão sempre ali: aí não tem esse, mas tem aquele, estão sempre nos ajudando” (ENTREVISTADO 8).

Quando questionados em relação à compra de outras marcas além da Gang, os entrevistados, de modo geral, afirmam que a Gang é sempre a primeira opção. Caso não encontrem o que necessitam na loja, eles partem em busca de outras marcas — Renner, C&A, lojas Marisa, Trópico, Hering, Dzarm, e lojas multimarcas de suas respectivas cidades. Ao serem questionados em relação ao fato de buscarem outras marcas, os entrevistados afirmam que só as procuram quando não encontram os produtos desejados na Gang, ou por opção de seus pais, que comprem produtos em outras lojas e preferem que as compras para toda família sejam realizadas em apenas uma loja.

Ao avaliar a loja virtual da marca, alguns entrevistados desconhecem o serviço oferecido pela marca para realizar a compra pela internet e receber o produto em suas casas. A maior parte dos entrevistados assume ter receio em comprar produtos através da internet, tanto pelo medo de fornecerem seus dados quanto por preferirem ver o produto pessoalmente, podendo tocá-lo e experimentá-lo, conforme citação a seguir: “eu não gosto de fazer compras pelo *site*, de nenhum produto e nenhum lugar, eu gosto de presenciar, ter certeza do que eu estou pagando, que eu vou receber o meu produto de volta, não arrisco” (ENTREVISTADO 4).

Durante as entrevistas, houve apenas dois casos em que os entrevistados afirmaram já terem comprado produtos da Gang através da loja virtual, e, nestes casos, o resultado final foi positivo, conforme se constata a seguir: “Comprei, andei comprando, comprei uma camiseta e minha irmã comprou uns acessórios, umas correntinhas, umas coisas assim, e no final deu tudo certo, chegou direitinho na minha casa, e no prazo estipulado” (ENTREVISTADO 2).

Quanto à proposta de comunicação da marca, os entrevistados a percebem adequada ao seu perfil, por utilizar imagens coloridas, linguagem informal, e em meios convergentes ao utilizados por eles — a internet — dizem os entrevistados 6, 2 e 5:

Eu acho legal porque já vi varias propagandas, várias campanhas, inclusive algumas usaram até o Orkut pra ti enviar fotos, coisas assim, pra poderem colocar as modelos que tiraram as fotos, acho muito legal, porque tem um foco bem jovem (ENTREVISTADO 6).

“Diferente das outras lojas que ficam naquela mesmice de sempre, é um jeito que te chama atenção, te faz procurar, coisas que estão em evidência, eles buscam pelo jeito deles, tipo um jeito mais jovem de chamar o público, eles conseguem bem, eu acho” (ENTREVISTADO 2).

“Acho a comunicação, as campanhas deles bem legais, falam a língua do jovem, o que eles querem falar, está adequado ao que a gente pensa” (ENTREVISTADO 5).

Alguns entrevistados, principalmente os que residem no interior, chamam a atenção da marca para que, em suas campanhas, se adapte ao contexto da cidade onde eles vivem, conforme verbalização a seguir:

“É bem jovem, acho legal, são coloridas, imagens de jovens, o que eles poderiam melhorar, é fazer coisas específicas aqui da minha cidade, tipo, divulgar na revista que é daqui, no jornal que é daqui, isso seria interessante” (ENTREVISTADO 11).

6.5.3 Percepções dos consumidores em relação à proposta de experiência da Gang

A experiência proposta por uma marca deve gerar respostas internas e subjetivas dos consumidores, considerando os encontros e contatos que eles venham a ter com determinada empresa ou marca (MEYER; SCHWAGNER, 2007).

Com base nas opiniões dos entrevistados em relação à marca Gang, observa-se que todas elas são positivas, porque, além do estilo das roupas, eles consideram a Gang uma loja que se adapta ao seu público — o consumidor jovem — tanto em relação ao produto que oferece quanto ao modo com que os vendedores interagem com eles. As falas a seguir confirmam essa observação: “Eu gosto de comprar lá, sendo que eu sempre compro lá, por que as pessoas interagem bem com a gente, é divertido, eu gosto de lá” (ENTREVISTADO 8).

Uma opinião geral que eu tenho é que é uma loja descolada, o que eu sempre notei é que tem diversos estilos lá dentro, tem variedades de roupas, diversas peças que fazem essa diferenciação e que satisfaçam o gosto de todo mundo, por isso eu considero uma loja descolada, que tem estilo nas roupas (ENTREVISTADO 6).

Os entrevistados também creem que a Gang é uma marca que oferece produtos de qualidade com um preço acessível:

Primeiro porque as coisas que eu compro são sempre na modinha e tem qualidade, e a outra coisa que eu gosto da Gang é o preço, porque na nossa região aqui que a gente não tem Renner, não tem Marisa, essas lojas assim, eu acho que a Gang em relação a isso, é modinha e o preço é bom, muito bom (ENTREVISTADO 10).

“Acho as roupas interessantes, os preços são acessíveis, a moda bem variada, com estilos de roupas bem diferentes, abrange vários estilos de consumidores (ENTREVISTADO 3).

Como pontos positivos da marca os entrevistados citam o relacionamento com os clientes, o estilo das roupas e o atendimento, e de modo geral não conseguem identificar pontos negativos, o que revela que não há rejeição à marca.

Ao se analisar os mecanismos utilizados pela Gang para fornecer uma rica experiência aos seus consumidores, já descritos pelos seus gestores - *layout* da loja, rádio Gang, TV Gang, mural de recados, *site*, redes sociais, *blog* — observou-se que os consumidores perceberam grande parte desses mecanismos, em menor ou maior grau, dependendo do contexto e cidades onde residem. Em algumas lojas do interior ainda não há a proposta de todos os mecanismos existentes em lojas de grandes centros e a marca ainda está adequando as suas lojas a essa proposta, conforme se constata nos relatos a seguir:

É um ambiente que eu adoro, bem jovem, mas internet eu nunca prestei atenção se tinha ou não tinha e em Santo Ângelo também não tem TV na loja, eu só sei que quando eu entro na loja sempre tem música alta e boa tocando, mas não tem a opção do cliente poder escolher essas músicas, como na Rádio Gang de Porto Alegre (ENTREVISTADO 10).

Eu vi agora que tem lá no *shopping* novo, na loja nova, porque nas outras não tinha, esse negócio da Rádio Gang, muito legal, fica tocando as músicas que tu escolhe, o pessoal fica bem à vontade, tem internet que tu pode acessar, muito criativo, isso chama muito cliente (ENTREVISTADO 6).

Considerando-se os mecanismos de experiência propostos, nota-se que todos eles, são compreendidos pelos consumidores da marca, conforme as falas dos entrevistados 2 e 12:

Eu interajo de todas as formas, a TV Gang eu estou sempre olhando, eu acho muito engraçado. A rádio eu nem escuto muito fora da loja, só quando eu estou lá ai eu entro e vejo o que está tocando, mas a TV Gang eu tenho adicionado no meu Facebook, até pouco tempo atrás teve a banda de uns amigos meus, a “Keppers”, que é patrocinada por eles até, vieram fazer uma ação aqui na loja, gravaram o TV Gang, então eu sempre vejo, vejo as fotos adicionadas no Facebook, tipo, Twitter, essas coisas tudo eu sigo pra acompanhar um pouquinho o que eles tão falando (ENTREVISTADO 2).

Na Gang eu acho muito legal o conceito deles, que todas as lojas são padronizadas com aquelas listras coloridas da Gang, a música também que o cliente pode escolher a própria musica, o estilo deles de atender também como se o cliente estivesse em casa, esses são os pontos positivos (ENTREVISTADO 12).

Analisando-se individualmente cada um dos mecanismos descritos, nota-se que o *layout* das lojas é um dos pontos referidos pelos entrevistados de maior destaque, pois, segundo eles, está adequado ao público jovem, principalmente pelas cores utilizadas e por ser acessível a todos os públicos: “acho legal as cores da loja, um visual jovem, bacana, colorido, sempre estão trocando as campanhas e a gente vê isso na loja também” (ENTREVISTADO 5).

“As lojas são boas porque são acessíveis, tem em vários lugares, o ambiente é legal, são bem posicionadas como aqui no Barra, é perto de casa, dá vontade de ir na loja, as cores são legais” (ENTREVISTADO 1).

Outras características descritas em relação às lojas da marca são as constantes renovações que elas proporcionam: a troca de mobiliário e de materiais promocionais dentro das lojas, conforme observam os entrevistados 2 e 6:

Porque tu entra ali é tudo colorido, tem coisas do teu dia a dia que tu convive, agora tem coisas do Facebook e do Twitter a loja está toda decorada assim, tu passa ali e te chama atenção, é uma coisa que te faz gostar ainda mais da loja, são coisas bonitas e coloridas (ENTREVISTADO 2).

“Tem muita coisa que é diferencial, a loja é, ela está sempre mudando, se tu vai lá daqui 15 dias ela está diferente, nunca é a mesma, está tudo diferente, o visual, sempre modificando, as vitrines também estão sempre diferentes e bonitas” (ENTREVISTADO 6).

Outras formas de experiência percebidas pelos entrevistados é a Rádio Gang e a TV Gang. A primeira delas é percebida por grande parte dos consumidores da marca, pois eles demonstram interesse em interagir, no ambiente de loja, com esse mecanismo, conforme relatos dos entrevistados: “Gosto da rádio Gang, tu poder escolher a música que tu quer ouvir, é bom demais” (ENTREVISTADO 5).

“Eu acho muito bacana como tu interage com a loja, tem a Rádio Gang que tu vai lá e escolhe a música que tu quer ouvir no momento que tu está comprando [...] com a Rádio Gang, é o que eu mais gosto eu vou lá direto, chego, cumprimento o pessoal e coloco a música que eu quero ouvir e começo a olhar a loja” (ENTREVISTADO 4).

Já, em relação à TV Gang, ao longo das entrevistas percebeu-se que os consumidores interagem com esse mecanismo, nas lojas, assistindo ao conteúdo e clipes musicais ali veiculados, em ambiente virtual, acompanhando as pautas propostas, muitas vezes de seu interesse e também fisicamente, pois, em alguns casos, os entrevistados já tiveram acesso à TV Gang quando a equipe Gang visitou seus colégios para realizar gravações de pautas:

Eu acho muito legal a TV Gang, eles já foram lá no meu colégio algumas vezes, todo mundo queria gravar o seu depoimento, é legal isso, deles ouvirem a nossa opinião sobre as coisas, e depois tu pode achar o vídeo no *site* deles, se ver e ver seus amigos (ENTREVISTADO 7).

Em alguns casos, a interação com a TV Gang é tão presente que o entrevistado 2 conseguiu descrever em detalhes cada um dos respectivos canais da TV Gang e o objetivo de cada um deles:

Tem o “Fala Sério”, tem o “Chutando o Balde”; o “Fala Sério” é uma coisa tipo bem séria mesmo, eles pegam assuntos que estão em pauta e fazem de um modo bem engraçado, eles vão nos colégios e pedem a opinião das pessoas. Já, o Chutando o Balde é mais sacanagem assim, tipo, vão em festas, nas casas da pessoas e fazem os vídeos, eu acho bem legal (ENTREVISTADO 2).

Outro mecanismo de experiência percebido pelos consumidores, porém, de forma menos significativa, foi a proposta de oferecer internet gratuita no interior das lojas para os consumidores acessarem, conforme relato dos entrevistados 4 e 9: “Já acessei a internet pra olhar as minhas redes sociais, que é bem liberada, às vezes precisava olhar alguma coisa urgente no meu e-mail, ia lá, oi pessoal e já dava uma olhadinha” (ENTREVISTADO 4).

“Uma coisa que eu acho bem bacana e já vi na loja, é que eles oferecem computadores pra ti acessar a internet, quando eu vou no Iguatemi, eu sempre paro de olhar as roupas e dou uma acessada na internet” (ENTREVISTADO 9).

Outro mecanismo analisado, mas também relatado apenas pelo entrevistado 12, é o mural de recados, um espaço presente no ambiente de loja, onde os consumidores podem expressar suas opiniões:

Acho legal aquele mural que eles colocam, que dá para escrever, dá para assinar, por exemplo, se eu gosto da loja eu deixava um monte de coisas escritas para o pessoal da loja, eu gostava de assinar, colocar coraçõezinhos, escrever o nome do namorado (ENTREVISTADO 12).

Ao se analisar os mecanismos propostos pela Gang na esfera virtual - *site*, *blog* e redes sociais - observa-se que todos eles são entendidos e captados. Segundo relato dos entrevistados, o *site* da marca está adequado ao público jovem e é utilizado tanto para buscar informações em relação às promoções e novidades da marca quanto para se manter informado sobre assuntos do interesse deles:

Olha, acompanho o *site*, é muito legal, toda a linguagem é jovem, bem adequada ao público, eles colocam coisas ali que realmente nos interessam, músicas que a gente escuta, vídeos legais, tem a questão dos vídeos que eles fazem nos colégios, eles foram lá no meu colégio fazer o Fala Sério, é muito legal, toda a galera curte (ENTREVISTADO 1).

“Eventualmente eu acesso o *site* até porque agora eles estão mostrando as peças pelo *site*, as peças novas que tem” (ENTREVISTADO 11).

“No *site* eu vou às vezes pra ver promoções ou pra ver se eles lançaram alguma coisa nova” (ENTREVISTADO 13).

O *blog* — mecanismo de experiência proposto para informar ao jovem consumidor a respeito das novidades e tendências que estão emergindo no mundo — é um mecanismo acessado e percebido por grande parte dos entrevistados, conforme afirmações a seguir:

Já olhei o *blog*, não acompanho sempre, mas eu já olhei pra ver, achei bem legal, tinha dicas de moda, tendências do inverno, achei muito legal porque é uma questão de interesse, uma forma de eles mostrarem aonde eles buscam as tendências, que a roupa não está só ali pra vender, mas da onde que vem tudo (ENTREVISTADO 6).

“O *blog* eles colocam umas coisas tão fofinhas [...] quando eu entro no *blog* é pra espalhar, às vezes eles colocam dica de roupa pra ir em algum lugar, aí eu olho, ou a cantora tal lançou uma nova música, eu vou lá e olho também, sabe, esse tipo de coisa” (ENTREVISTADO 4).

Sob a ótica virtual, um dos mecanismos mais destacados durante as entrevistas foram as redes sociais da marca, que despertam grande interesse do público consumidor Gang, e as mais citadas pelos entrevistados foram o Facebook e o Twitter, conforme verbalizações a seguir:

“Também curto eles no Face e sigo no Twitter, é igual o *site*, ali tu acompanha as informações, as novidades, as promoções que eles estão fazendo. Tu não precisa ir atrás deles, eles vão atrás das coisas que tu gosta” (ENTREVISTADO 3).

De redes sociais deles, eu tenho o Face, o face principal e de algumas lojas, e o Twitter. O Face eu gosto porque eles vão colocando todas as informações sobre os produtos, não só os produtos, tem de tudo, vídeos, clipes, promoções. O Twitter eu sigo, mas não vejo muito, mas é bem parecido com o Facebook, as informações que eles colocam (ENTREVISTADO 13).

“Acompanho o Facebook, pra ver se tem alguma coisa nova, aí quando eu vejo algo que me interessa eu vou na loja” (ENTREVISTADO 5).

6.5.4 Dimensões da experiência

Ao se analisar as dimensões da experiência já apresentadas neste estudo, nas entrevistas com os consumidores foi possível perceber que todas elas - física, sensorial, emocional, cognitiva e social - aparecem nos discursos dos consumidores.

Inicialmente, tendo a dimensão física como referência, constata-se que essa dimensão se faz presente nas afirmativas dos entrevistados, ao relatarem as suas experiências com os produtos da Gang. Essas experiências podem ser percebidas tanto nos relatos sobre a busca pelos produtos da marca, a experiência de compra no ambiente de loja, o uso do produto e as fases posteriores ao próprio consumo quanto na avaliação do que foi comprado:

“As roupas da Gang pra mim são as mais lindas, principalmente da linha Gangirl, eu adoro usar, estou sempre comprando” (ENTREVISTADO 14).

Eu gosto de comprar na Gang, principalmente pela qualidade do produto, mas também porque eles te dão muitas opções, tu vai na loja, e tem várias e várias camisetas pra ti escolher, tu sempre acaba encontrando uma opção que te agrada, e outra coisa que eu posso te citar, é a durabilidade do produto, dura muito, tenho camisetas da Gang de anos atrás e estão sempre iguais (ENTREVISTADO 13).

O que eu acho mais importante é a resistência do produto, o importante é eu ter comprado e gostado, e saber que é uma peça boa, eu já vejo mais pelo o que eu gosto de usar, e como lá tem roupas que eu compro e tem a ver com o meu estilo, claro que o preço também é importante (ENTREVISTADO 6).

Em relação à dimensão emocional, ela pode ser avaliada nos relatos, a partir dos sentimentos positivos e negativos que foram expressos em relação à marca, sendo considerados sentimentos positivos em sua maior parte — orgulho e prazer em usar a marca e a relação de confiança e amizade construída. Esse achado se confirma nos relatos a seguir:

“Eu já sou amiga deles, tenho aquela relação de amizade, quando vou lá sempre sou bem atendida em qualquer loja que eu vou” (ENTREVISTADO 4).

“Olha é quase que uma relação de amizade, tem alguns que eu tenho uma relação de amizade mesmo, mas eu acredito que eles tratam a gente tão bem que tu acaba tendo um vínculo muito de fidelidade com a marca e isso é importante” (ENTREVISTADO 6).

Ao se considerar alguns sentimentos negativos, eles foram pouco percebidos durante as entrevistas. E os que se pode considerar relevantes foram os sentimentos de frustração em relação a algo que a marca poderia ter feito de melhor, ou que não lhes agradou por completo, conforme relatam os entrevistados 10, 9 e 7: “Primeiro a minha única reclamação é que não tem Gang na minha cidade, isso me deixa muito frustrada” (ENTREVISTADO 10).

“Às vezes eu acho que as lojas estão muito cheias, e tu acaba não conseguindo ver tudo, se eles pudessem dar uma melhorada nisso seria bom” (ENTREVISTADO 9).

“Uma coisa que me deixou chateado, foi que quando eles foram lá no meu colégio gravar o TV Gang, demorou muito pra colocarem na internet, podia ser mais rápido, porque todo mundo ficou muito na expectativa” (ENTREVISTADO 7).

Já, a dimensão sensorial se fez presente em todos os relatos referentes ao *layout* das lojas: a possibilidade de o consumidor experimentar e tocar os produtos; a TV Gang e a Rádio Gang que estimulam a visão e a audição; a essência presente na loja que aguça o sentido do olfato, segundo verbalização do entrevistado 10:

Eu vou ser bem sincera, tu vai até rir, o que eu mais amo na Gang, é o cheiro da loja. Aquele cheirinho é tudo de bom, já comprei até aquele aromatizador, adoro, uso na minha casa, minha irmã usa, a gente coloca nas roupas, adoro aquele cheirinho da Gang, a primeira coisa que entro na loja e digo é: “ai, que cheirinho bom (ENTREVISTADO 10).

A dimensão social foi uma das mais presentes nas verbalizações dos entrevistados, pois todos eles afirmam que interagem de alguma forma, tanto com os consumidores presentes nas lojas, com os funcionários delas quanto com os consumidores das redes sociais que, eventualmente, venham a interagir com eles.

Inicialmente, observando-se os relatos em relação ao ambiente de loja, constatou-se que ele é um importante agregador de consumidores, possibilitando-lhes a troca de informações, experiências e até a construção de amizades. É o que se observa nas citações a seguir:

Sempre acontece, eu gosto, claro que cada pessoa é de um jeito, as vezes tem gente que não vai puxar assunto contigo, mas eu gosto disso, é bem legal, porque tu já está numa loja que quem está ali, tem afinidade com aqueles produtos, aquelas pessoas, então tu acaba dando opinião, conversando com as pessoas e descontraindo dentro da própria loja (ENTREVISTADO 6).

Às vezes a gente olha, tem uma roupa muito bonita, tu chega falando sozinha e o cliente do lado já escuta e concorda contigo, está muito bonita mesmo, aí pega a mesma peça e começa a falar os detalhes, o preço está bacana ou que o preço está muito alto, mas que vale a pena (ENTREVISTADO 4).

A última vez que eu estava lá na Gang eu estava com o meu cachorrinho e conheci uma cliente que estava lá, o papo começou pelo cachorrinho, aí ela estava olhando umas camisetas, aí ainda falei pra ela das camisetas, até porque a Gang lá está sempre cheia, aí até falei pra ela, mas as M ficam aqui, porque eu estou tri em casa lá na loja (ENTREVISTADO 10).

Considerando-se a interação dos consumidores com os funcionários das lojas percebeu-se que os entrevistados consideram as opiniões dos atendentes que agem como influenciadores em suas decisões. Além disso, essa relação, muitas vezes, ultrapassa a relação funcionário/cliente chegando à formação de amizades, conforme os relatos a seguir:

“Elas são umas queridas, pelo menos em Santo Ângelo que é aonde eu mais vou, eu vejo uma calça, alguma coisa na internet, eu vou lá no Facebook: ‘gurias tem?’ elas me respondem na hora, eu acho elas muito queridas, eu acho as gurias da Gang nota 10” (ENTREVISTADO 10).

“Já é uma relação de amizade, eles me dão opinião sobre as roupas, o que fica bem, o que não fica, mas também conversamos sobre festas, eventos, eles são jovens como a gente, então tem muito assunto em comum” (ENTREVISTADO 11).

Ao se analisar as opiniões em relação à troca de informações e opiniões pela internet, através das redes sociais da marca, percebe-se que os consumidores não interagem com outros

consumidores com a mesma frequência e intensidade do que no ambiente de loja. A maioria deles relata que não se interessa em comentar ou conversar com outros clientes no ambiente online, mesmo assim, em alguns casos, essa interação pode ser constatada, conforme a afirmação a seguir: “No Face eu não troco muitas informações com outros clientes da Gang, já deve ter acontecido, mas foram poucas vezes, não é um costume” (ENTREVISTADO 4).

Ao serem questionados sobre se a marca Gang lhes desperta criatividade ou se os engaja de alguma forma — características da dimensão cognitiva —, o que se percebeu, ao longo das entrevistas, é que a Gang consegue despertar esses sentimentos em seus consumidores, de diferentes modos, conforme afirmativas a seguir:

Tirando o consumismo que é com todas aquelas imagens, de vitrines bem montadas, talvez da vontade de me especializar em uma área de publicidade e propaganda ou de marketing, porque é tão chamativo essas cores, o jeito que eles mostram o produto deles que dá vontade de estudar isso, eu preciso saber um pouco disso. Eu quero ser professora acadêmica, como eu já trabalho em uma Faculdade isso despertou ainda mais a minha vontade, até porque eu estou fazendo administração (ENTREVISTADO 4).

“Acho bem legal, principalmente as reportagens que eles fazem, bem legal mesmo, parece que tu tá ali dentro, é bem legal. Porque tem muitas coisas que eles falam que tu nem sabia, e tu acaba aprendendo na hora, tudo é válido como aprendizagem” (ENTREVISTADO 6).

“Uma coisa que me chama atenção é a estampa das camisetas masculinas, sempre tem uma coisa lá interessante, como eu trabalho com isso, são camisetas que sempre querem dizer alguma coisa” (ENTREVISTADO 10).

A partir da apresentação dos resultados têm-se as discussões dos achados, através da triangulação dos dados da pesquisa.

6.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, discutem-se os principais resultados encontrados em todas as etapas da pesquisa. Faz-se um comparativo entre as fontes de pesquisa utilizadas, as quais visam responder aos objetivos de pesquisa, com o suporte da teoria.

6.6.1 Proposta de experiência da Gang

A partir de um dos objetivos específicos propostos buscou-se entender qual era a proposta de experiência da Gang, analisando-a através de diferentes fontes. Inicialmente,

julgou-se necessário o entendimento da visão da empresa em relação a sua proposta de experiência, e os mecanismos utilizados, buscados nas entrevistas com o Diretor de Marketing e Vendas e a Coordenadora de Marketing e Vendas. Posteriormente, com o fim de analisar se a proposta descrita pelos gestores era constatada no ambiente de loja, julgou-se necessário a observação em algumas lojas próprias da marca, para analisar o que estava sendo proposto. Além disso, como forma complementar da observação nas lojas, foram analisados os conteúdos de documentos da empresa, *site*, *blog*, campanhas publicitárias e conteúdos das redes sociais. Por fim, analisou-se o entendimento da percepção dos consumidores em relação à proposta de experiência oferecida pela marca.

Nesta seção, faz-se um comparativo entre ambas as fontes de dados com o respaldo da teoria, no intuito de analisar se a proposta de experiência da marca ocorreu de modo simultâneo e adequado em ambas as fontes analisadas, e de que forma a proposta foi percebida pelos consumidores. O Quadro 23 representa esse comparativo:

Quadro 23 - Proposta de experiência da Gang.

PROPOSTA DE EXPERIÊNCIA DA GANG					
	Gestores	Observações	Documentos	Consumidores	Teoria
PROPOSTA	Foco em oferecer produtos de qualidade e com preço acessível.	Disposição dos produtos e materiais promocionais e de divulgação no ambiente de loja	<i>Site</i> , <i>blog</i> , redes sociais e campanhas são meios utilizados para divulgação de produtos e promoções	Percepção de produtos de qualidade com preço acessível	Consumo utilitário (ADDIS; HOLBROOK, 2001)
	Moda, comportamento e estilo	Ambiente de loja jovem, funcionários atuam como consultores de moda	Informações aos jovens sobre moda, comportamento, estilo e curiosidades	Percepção de marca que oferece estilo e informações, capazes de gerar sentimentos	Consumo hedônico (ADDIS; HOLBROOK, 2001; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982)
	A marca busca interação marca/consumidores	As lojas proporcionam interação dos consumidores com a marca e com os funcionários	Diversos pontos de contato entre marca e consumidores	Percepção de que a Gang busca interação	Consumo como interação (ADDIS; HOLBROOK, 2001) e experiência como forma de interação entre empresa/consumidores (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 2002; BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; GUPTA; VAJIC, 1999)
	Foco na inovação	Ambiente de loja inovador, em constante transformação	Foco intenso nas redes sociais	Percepção de marca inovadora e que busca renovação	Experiência como avanço (PINE II; GILMORE, 1998; BRASIL, 2007).

* Início do quadro 23

PROPOSTA DE EXPERIÊNCIA DA GANG					
	Gestores	Observações	Documentos	Consumidores	Teoria
MECANISMOS DE EXPERIÊNCIA	Layout da loja, TV Gang, Rádio Gang, Site, Blog, Redes Sociais	Layout da loja, TV Gang, Rádio Gang, Lounge com internet,	Site, TV Gang, Rádio Gang, Blog, Redes Sociais, campanhas	Layout da loja, Rádio Gang, TV Gang, mural de recados, Redes Sociais, Site, Blog	Experiência multidimensional (PULLMAN; GROSS, 2003; BRASIL, 2007; YUAN; WU, 2008; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; SCHMITT, 2002)

Fonte: dados da pesquisa.

Ao se analisar todas as fontes de dados observou-se que, de modo geral, a proposta da Gang baseia-se em uma perspectiva experiencial, ou seja, a marca compreende a capacidade multissensorial dos consumidores, o que incentiva a empresa a desenvolver ofertas capazes de transmitir sentimentos e emoções (SCHMITT, 2002). Mesmo assim, segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), as marcas devem considerar os aspectos funcionais e de *performance* do produto, porque criar vantagem competitiva em relação à concorrência ainda é um dos meios mais eficazes para se manter ativo nos negócios.

O apelo da marca, 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 aos consumidores com alta qualidade e um preço considerado acessível e justo, quanto nas observações nas lojas, pois se identificou a existência de grande quantidade de materiais promocionais e de divulgação dos produtos e das promoções da marca, além de um estímulo ao consumidor pela procura e experimentação dos produtos nas lojas, através de sua disposição. Em relação aos documentos analisados verificou-se que a Gang utiliza o seu *site* e também *blog*, redes sociais e campanhas como forma de divulgar produtos, lançamentos e promoções da marca.

As concepções, presentes na perspectiva utilitarista do consumo proposta por Addis e Holbrook (2002), baseadas nas características e benefícios do produto, nas quais as respostas mais racionais e objetivas dos consumidores no momento da compra acabam sobressaindo, também puderam ser percebidas nos relatos dos entrevistados:

Eu avalio o preço, daí eu olho e vejo se o produto realmente vale a pena para aquele preço, dou aquela pesquisada básica e aí se a marca é boa, se é da Gang, pelo menos está bom, a qualidade da roupa é boa, a blusa é bonita, o produto é bonito, aí eu levo (ENTREVISTADO 4).

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 relaciona-se às facetas do consumidor associadas aos aspectos fantasiosos, multissensoriais e emocionais da experiência de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), e pode ser identificada na proposta de experiência da Gang no relato dos gestores, em que se constata a preocupação em proporcionar aos seus consumidores produtos e serviços baseados em comportamento e estilo, conforme citação do Diretor de Marketing e Vendas: “a gente sempre entendeu que o vestuário, a roupa ela não é apenas um produto, então o nosso posicionamento foi sempre em cima de comportamento, tentando traduzir esse comportamento através das roupas que a gente põe na loja” (ENTREVISTADO 1). Outro meio capaz de caracterizar a perspectiva hedônica presente no posicionamento da marca foi a proposta de *layout* de loja, percebida 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, colorido e divertido, e pelo comportamento dos seus funcionários que se preocupam não somente em comunicar a qualidade do produto, mas atuam como consultores de moda e estilo. 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, que fazem parte do seu mundo — moda, comportamento e estilo.

Em relação às respostas subjetivas dos consumidores em relação a tais estímulos, questões relacionadas a busca do prazer, dos sentimentos e das emoções ganham destaque (ADDIS; HOLBROOK, 2001). É o que se identifica no relato do consumidor a seguir: “Eu compro na Gang não só pelo produto que eles oferecem, as vezes eu posso até não achar o produto o máximo, mas só de tu ir lá naquela loja legal, colorida, onde tu é bem atendido, tu se sente a vontade, é um ambiente divertido, isso já basta” (ENTREVISTADO 7).

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 alinha-se à 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, conforme diz o seu

slogan “A loja que te entende”, seja através do ambiente de loja, com estímulos que visam à interação com a marca, e a interação desses consumidores com os funcionários da loja, ou através dos documentos analisados que oferecem diversos pontos de contato entre marca e consumidor — o *site*, o *blog* e as redes sociais.

Berry, Carbone e Haeckel (2002) afirmam que as impressões formadas pelos consumidores, através do encontro com uma empresa, são passíveis de proporcionar diferentes percepções em relação a essa interação, tanto racionais quanto emocionais. É o que se observa no depoimento de um dos entrevistados: “Diferente das outras lojas, eles na realidade têm um diferencial, eles têm o estilo das pessoas, eles entendem o que os consumidores querem” (ENTREVISTADO 2).

Gupta e Vajic (1999) reiteram essas afirmações quando afirmam que a experiência ocorre no momento em que o consumidor tenha qualquer tipo de sentimento ou sensação, através de diferentes níveis de interação com a empresa, conforme o relato a seguir:

Eu fico apaixonada por tudo que a Gang faz, desde os produtos, que são lindos, que eles colocam nas lojas, até o que eles colocam no *site*, no *blog* e nas redes sociais, parece que é tudo feito com muito carinho e eles estão sempre querendo interagir com a gente, conversar com a gente, entender o que a gente quer (ENTREVISTADO 11).

Outro ponto a ser relacionado é a experiência como uma progressão às ofertas econômicas, tais como *commodities*, bens e serviços (PINE II; GILMORE, 1998). Nesse caso, o posicionamento com foco na inovação caracteriza a marca como uma empresa em constante busca de renovação. As entrevistas com os gestores reafirmam a preocupação em estar em constante transformação, oferecendo mecanismos de experiência até então não identificados no contexto varejista gaúcho, com foco no público jovem, como a Rádio Gang, a TV Gang, *lounge* com internet nas lojas e o intenso foco de comunicação, difundido nas redes sociais, ferramenta ainda incipiente e embrionária em relação aos meios tradicionais de comunicação. É o que relata a Coordenadora de Marketing da Empresa:

A gente trabalha com algumas mídias tradicionais [...] a gente precisa de vez em quando mostrar para o mercado também um pouco do posicionamento da marca então a gente ainda usa outdoor [...] *front light*, a gente usa jornal, no interior jornal ainda é muito forte [...] a gente está com uma peça agora dessa nova campanha que são várias pessoas curtindo, que é essa geração atual, que a gente está fazendo 35 anos e que a gente fez um progresso de como a marca foi se desenvolvendo e como ela foi entendendo os jovens e esse último quadro é exatamente isso, é entender essa nova fase, totalmente interativa, totalmente redes sociais (ENTREVISTADO 2).

O foco em inovação também pode ser observado nas lojas da marca, tanto através dos mecanismos já mencionados, quanto em relação à disposição e troca dos mobiliários e mudanças de programação visual das lojas - materiais promocionais, *banners*, materiais de

comunicação - pois com essas pequenas alterações há a impressão de que as lojas estão diariamente se renovando, assumindo uma cara nova. Um ponto já mencionado nas entrevistas com os gestores, e que foi observado na análise de documentos, é a comunicação baseada principalmente nas redes sociais, em que há uma arquitetura de comunicação adequada e simultânea em todas as redes sociais da marca - Facebook, Orkut e Twitter - o que favorece a ideia de posicionamento inovador.

Em relação à percepção dos consumidores sob o foco inovador da marca, pode-se constatar que o consumidor Gang compreende o esforço da marca em estar em constante transformação, com relatos dos entrevistados sobre o *layout* de loja, com mecanismos inovadores para o público, como a Rádio Gang, a TV Gang, a internet nas lojas, o intenso trabalho de interatividade nas redes sociais, a disposição e troca de mobiliário que dá a impressão de frescor e novidade, o *site* e o *blog* que oferecem dicas sobre as novidades da moda, comportamento e curiosidades do mundo, ou, ainda, através do estilo das próprias roupas, sempre acompanhando as tendências atuais.

Considerando-se 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 as experiências de uma forma multidimensional, ou seja, a interação ocorre através de diferentes elementos da empresa e de diferentes meios (PULLMAN; GROSS, 2003; YUAN; WU, 2008).

A interação com os mecanismos de experiência propostos pela marca foi descrita, inicialmente, nas entrevistas com os gestores da marca, sendo analisada, posteriormente, nos documentos e nas observações nas lojas, e compreendida pelo consumidor final, o que vai ao encontro das ideias de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) de que essas experiências podem ocorrer quando o cliente busca algum produto, quando compra ou ainda quando o usa. Além disso, essa adequação entre o que foi dito pela empresa, o que foi observado e analisado, e a percepção convergente dos consumidores reafirma a proposta de Schmitt (2002) de que os gestores não devem se preocupar apenas com uma experiência isolada, mas identificar que tipos de experiências devem proporcionar ao seus consumidores, e o mais importante: de forma adequada.

6.6.2 Dimensões da experiência

O segundo objetivo de pesquisa proposto pretendeu analisar as dimensões da experiência - física, emocional, sensorial, social e cognitiva - trabalhadas pela empresa. Com

a mesma estrutura utilizada para identificar a proposta de experiência, esta seção discute e relaciona os principais achados em relação ao objetivo, mediante as entrevistas com os gestores da Gang, a observações nas lojas, a análise de documentos e a percepção dos consumidores da marca. O Quadro 24 expõe uma síntese deste comparativo.

O caráter multidimensional de uma experiência facilita o entendimento de parâmetros possíveis para que ela possa ser compreendida, e os elementos que fazem parte da experiência podem ser denominados de dimensões (BRASIL, 2007).

A dimensão física é originária do fazer algo prático, próximo ao conceito de usabilidade do produto, não só em sua fase inicial, mas em todas as fases do ciclo de vida do produto (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Indo ao encontro desse conceito, pode-se analisar que a dimensão física se fez presente em todas as fontes de dados analisadas. Inicialmente, através dos relatos dos gestores da marca, ao exporem o ambiente de loja como um meio capaz de incentivar os consumidores à experimentação, compra e uso, não somente dos produtos, mas de todos os mecanismos presentes nas lojas, que, de alguma forma, agucem o conceito de fazer algo prático. A dimensão também se fez presente nas observações das lojas, ao identificar os consumidores experimentando e utilizando os produtos e mecanismos de experiências nas lojas e também nas observações, através de experiências sobre os produtos da marca trocadas por consumidores nas redes sociais, com exposições sobre os produtos que compraram e em quais eventos e situações os produtos foram usados, conforme relatos a seguir:

“Muito lindo os *looks* novos da @Gangtweets, nossa. muito legal lá!” (TWITTER, 2012).

“Comprei o meu fichário na @Gangtweets e ele é a coisa mais linda, é de zebra (TWITTER, 2012).

“Eu amei as camisetas que comprei na Gang Otávio Rocha, vou usar no Planeta Atlântida 2012” (FACEBOOK, 2012).

Em relação às percepções dos produtos, a dimensão física foi identificada em todos os relatos referente à busca pelos produtos da marca e ao uso deles, com a demonstração de preferência pela compra de produtos da marca, tanto pelo estilo das roupas quanto em relação à sua qualidade: “os produtos são bons, as camisetas não criativas, sempre tem uma estampa legal, diferente [...] é uma roupa mais do dia-a-dia eu uso bastante pra ir pro colégio, pra ir no cinema” (ENTREVISTADO 9).

Os sentimentos e emoções - ódio, raiva, alegria, orgulho - expressos em relação à marca, vão ao encontro das ideias referentes à dimensão emocional que visa uma relação

afetiva com a marca, empresa ou produto (SCHMITT, 2002; DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Esses sentimentos foram constatados nas entrevistas com os gestores, ao relatarem que houve, por parte dos consumidores, demonstração de sentimentos positivos e negativos, em relação à marca, e também durante as observações nas lojas, onde se percebeu, em algumas verbalizações dos clientes presentes no ambiente de loja, sentimentos afetivos em relação à marca. Do mesmo modo, ao se analisar documentos da empresa, através da troca de informações sobre sentimentos desencadeados pela marca em seus consumidores nas redes sociais e nas campanhas publicitárias, constatou-se que a maior parte das campanhas faz um apelo às questões emocionais e sentimentais dos consumidores. Por outro lado, analisando-se a visão dos consumidores em relação a essas percepções pode-se constatar pontos convergentes, pois eles afirmaram terem sentimentos de orgulho e prazer com a marca e, em alguns casos, frustrações.

A dimensão sensorial relaciona-se a um componente da experiência que busca o estímulo dos cinco sentidos humanos - visão, audição, tato, paladar, olfato (SCHMITT, 2002; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Essa dimensão refere-se às diversas sensações promovidas por uma experiência de consumo (DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003).

Nas diversas fontes analisadas constatou-se que em todas elas existe forte presença da dimensão sensorial. Nas entrevistas com os gestores e nas observações nas lojas, através do *layout* das lojas, Rádio Gang, TV Gang, essência da loja, que aguça os sentidos, também foram percebidos através do relato dos consumidores entrevistados, e também nas observações de documentos, através do *site*, do *blog*, das redes sociais e das campanhas publicitárias que exploram os sentidos, tais como visão e audição.

Quadro 24 - Dimensões da experiência.

DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA					
Dimensões	Gestores	Observações	Documentos	Consumidores	Teoria
Física	Ambiente de loja	Ambiente de loja	Redes sociais	Experiência com os produtos	Conceito de usabilidade (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007)
Emocional	Verbalizações de sentimentos positivos e negativos com a marca	Expressões e verbalizações dos consumidores nas lojas	Campanhas publicitárias e redes sociais	Expressões de sentimentos positivos e negativos com a marca	Sentimentos e emoções (SCHMITT, 2002; DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007)
Sensorial	<i>Layout</i> da loja, rádio Gang, TV Gang, essência própria	<i>Layout</i> da loja, Rádio Gang, TV Gang e essência	<i>Site, blog</i> , redes sociais e campanhas	<i>Layout</i> da loja, TV Gang, Rádio Gang, essência	Cinco sentidos humanos (SCHMITT, 2002; DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007)
Social	Interação entre funcionários e consumidores, e entre consumidores, online e fisicamente	Loja como ponto de encontro	Redes sociais	Interação com outros consumidores em ambiente físico e virtual e interação com os funcionários	Interação com funcionários e consumidores (DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007)
Cognitiva	TV Gang e redes sociais	TV Gang e materiais de comunicação	<i>Site, blog</i> e redes sociais	A marca desperta interesses e estimula a criatividade	Apelo ao intelecto e a criatividade (SCHMITT, 2002; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007)

Fonte: dados da pesquisa

A dimensão social é caracterizada pelos autores Dubé, Lê Bel e Sears (2003) e Gentile, Spiller e Noci (2007) como as interações entre consumidores — uns com os outros — e também com os funcionários da marca. A dimensão social é capaz de incentivar o uso ou compra de um produto através da opinião de terceiros, podendo gerar uma paixão em comum. Essa dimensão está fortemente presente em ambas as fontes analisadas, pois o posicionamento central da marca é o de gerar interação com seus consumidores. Essa interação com os funcionários da loja e com a troca de informações entre consumidores tanto em ambiente físico - lojas da marca - quanto em ambiente virtual - redes sociais - foi identificado nas afirmativas dos gestores, nas observações nas lojas, na análise dos conteúdos trocados entre consumidores nas redes sociais e nos relatos dos próprios entrevistados, endossando a ideia da loja como ponto de encontro entre consumidores e funcionários e a existência de troca de experiências com consumidores nas redes sociais. É o que se observa no relato do entrevistado a seguir:

Eu interajo com outras pessoas nas lojas, mais pra dar opinião sobre alguma peça que ela está provando, e com os funcionários, aí sim é muita interação, porque eu já os conheço, podem ser considerados amigos, então rola muito assunto [...] nas redes sociais eu me posiciono, dou a minha opinião quando alguém posta alguma coisa, ou até mesmo pra falar sobre os produtos, os funcionários estão sempre divulgando, como eu conheço alguns, aí eu vou lá e comento se gostei ou não gostei (ENTREVISTADO 13).

Por fim, a dimensão cognitiva, entendida como uma experiência que apela ao intelecto, como forma de solucionar problemas ou que despertem a criatividade dos consumidores, na qual a empresa pode induzir o cliente a rever alguma ideia que já tenha sobre algum produto (SCHMITT, 2002; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Essa dimensão se faz presente nas fontes analisadas, principalmente em relação ao conteúdo e pautas de discussão propostas na TV Gang, nas redes sociais da marca, no *blog*, e nos materiais de comunicação que engajem e permitem aos consumidores refletir sobre os assuntos propostos. Em relação à perspectiva dos consumidores sobre essa dimensão, houve relatos de momentos e formas em que a Gang os incentivou a algo, ou lhes despertou o interesse e criatividade. Exemplo disso pode ser constatado a seguir:

“Tem coisas que eles falam ali na TV Gang que eu nem tinha parado pra pensar, muitas vezes me fez refletir, concordando ou não com o que estava sendo dito. Também teve as dicas de moda e curiosidades no *blog*, isso despertou o meu interesse ainda mais” (ENTREVISTADO 11).

6.6.3 Estilo de vida

Caracterizar o estilo de vida dos entrevistados foi outro objetivo específico proposto neste estudo. Para tanto, para identificar o estilo de vida dos consumidores da Gang adotou-se o Sistema VALS, através dos questionários *online* e, como forma complementar, aplicando-se, também, durante as entrevistas em profundidade, algumas questões relacionadas as suas principais atividades, interesses e opiniões.

O Quadro 25 relaciona os principais resultados encontrados com a aplicação do Sistema VALS na amostra geral, e também revela alguns resultados identificados nas entrevistas que dão sustentação aos achados referente ao VALS.

Quadro 25 - Estilo de vida.

ESTILO DE VIDA		
VALS	Atividades / Interesses / Opiniões	Teoria
Inovadores	Festas, internet, redes sociais, jogos virtuais	Maneira pela qual o indivíduo trabalha o seu ambiente psicológico e físico no dia-a-dia (AMA, 2011).
Fashionistas	Moda e estilo	
Intelectuais	Busca por informações	Uso para descrever valores, atitudes, opiniões e padrões de comportamento (AMA, 2011).
Líderes	Relacionamento com amigos	
Engenhosos	Busca por informações, interesse por carros	Maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões (AMA, 2011).
Artesões	Atividades manuais	
Crentes	Religiosidade	O estilo de vida pode moldar ou influenciar os hábitos de compra do indivíduo, influenciando suas decisões de consumo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).
Focados	Interesses restritos não identificados	

Fonte: dados da pesquisa.

De modo geral, segundo a AMA - *American Marketing Association*, o estilo de vida pode ser definido como a maneira pela qual o indivíduo trabalha o seu ambiente psicológico ou físico no dia-a-dia, ou, ainda, sendo utilizado para descrever valores, atitudes, opiniões e padrões de comportamento dos indivíduos. Além disso, pode ser entendido como a maneira pela qual as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

Considerando tais definições, em relação à amostra total dos consumidores da marca, já relatado na apresentação dos dados do questionário, as características mais presentes nos entrevistados foram a inovação, a liderança e o conhecimento. Ao se analisar os grupos VALS, em que os respondentes das entrevistas em profundidade se inserem, apareceram todas as características/grupos VALS em menor ou maior grau. Os grupos VALS que apareceram com maior frequência nos entrevistados foram os relacionados às características de inovação, de realização e de liderança.

Considerando-se individualmente os grupos VALS encontrados nos questionários nota-se que existem pontos convergentes aos 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-se 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 tecnológicas — jogos online, programas e redes sociais na internet — ou inovações em geral. As principais atividades relatadas revelam o gosto pelas festas, shows, eventos e uma rotina com grande quantidade de afazeres:

Eu trabalho durante o dia, o dia inteiro, recentemente eu saí de uma loja e vim aqui trabalhar na loja da minha família, trabalho o dia inteiro, 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).

“Eu sou muito eclética, muito mesmo, gosto de tudo que é tipo que tu imaginar, gosto de gaúcha, de funk, de pagode, pagode gosto do Exaltasamba, estou sempre ouvindo coisas novas” (ENTREVISTADO 14).

“Saio, vai de tudo, até festas alternativas, que toca uma variedade de músicas, gosto mesmo de *rock*, mas vou em *shows* e festas normais, coisas assim, não tenho muito preconceito em relação a isso” (ENTREVISTADO 2).

Em relação ao grupo dos fashionistas, que gostam de se vestir na última moda, buscam tendências de moda, consideram-se fashion e gostam de se exhibir, 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, interessam-se 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 artesões 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:

Eu trabalho, sou *designer* gráfico, tenho escritório aqui no meu apartamento fico de manhã e de tarde aqui [...] acho legal a profissão, tu ver o que tu faz sendo divulgado, sendo importante pra uma empresa, ou pra uma pessoa [...] acho o meu trabalho bem bom, importante, tem muitas pessoas que se consideram designers aqui que faz as coisas malfeitas, eu tendo 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 aos grupos dos focados, que se interessam por poucas coisas, e admitem que seus interesses são restritos e limitados.

6.6.4 Aspectos convergentes/divergentes entre a proposta de experiência da Gang e o estilo de vida dos consumidores da marca

O objetivo geral da pesquisa buscou compreender os aspectos convergentes ou não entre o proposto pela marca — no que tange às experiências e suas relações com o estilo de vida dos consumidores - definido em termos de Sistema VALS, através da análise das respostas em relação à escala — e atividades, interesses e opiniões observadas durante a etapa de entrevistas em profundidade com os consumidores da marca. O Quadro 26 apresenta uma síntese em relação aos principais resultados que serão expostos a seguir:

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. Além disso, as imagens de estilo de vida transmitidas pelos varejistas são códigos provedores de significados que devem ser compreendidos e entendidos pelos consumidores, a fim de gerar valor para ambos os envolvidos na relação (ENGLIS; SOLOMON, 1995).

Considerando-se tal exposição, observa-se que a proposta de experiência da marca Gang adapta-se aos estilos de vida definidos como caracterizador do seu público-alvo, porque 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.

As experiências de consumo são necessárias à medida que alinham a proposta da marca ao estilo de vida dos consumidores, fazendo com que as atitudes no momento da compra sejam oriundas de um contexto social mais amplo (SCHMITT, 2002).

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 — que, da mesma forma que a marca, também priorizam coisas novas e diferentes, algo que nunca fizeram antes, emoções e agitações em suas vidas.

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. Da mesma forma que eles gostam de ser responsáveis por um grupo e liderar, a Gang, no contexto de negócios acaba atuando como líder, não somente em relação a querer uma liderança frente à concorrência, mas principalmente em atuar como uma marca formadora de opinião, que acaba se tornando responsável pela vida, interesses e opiniões de seu público-alvo, através do conteúdo e informação que lhes passa.

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, de gostar de fazer coisas que possam ser usadas todos os dias e considerar ter mais habilidades que a maioria das pessoas, 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. Mesmo com o relato dos gestores de que a Gang abrange diversos estilos de consumidores, os traços de religiosidade e o gosto por atividades manuais não foram encontrados na análise de posicionamento 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.

Em relação a grande oferta de produtos e marcas existentes no mercado, os consumidores voltam-se para a busca de experiências que os realizem, compostas de significados e valores relacionados aos seus estilos de vida (HIRSCMAN; HOLBROOK, 1982).

Analisando-se individualmente os mecanismos utilizados pela Gang como forma de prover uma experiência e as principais atividades, interesses e opiniões dos consumidores relatados nas entrevistas, nota-se 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-se 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, aproxima-se 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, alinha-se 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 - nota-se 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*.

Com essa síntese dos resultados encerra-se a etapa de análise dos dados, a seguir apresentam-se as considerações finais.

Quadro 26 - Aspectos convergentes/divergentes entre a proposta de experiência e o estilo de vida.

ASPECTOS CONVERGENTES/DIVERGENTES ENTRE A PROPOSTA DE EXPERIÊNCIA E O ESTILO DE VIDA				
Proposta de Experiência	Estilo de Vida	Mecanismos de Experiência	Atividades/Interesses/Opiniões	Teoria
Inovação	Inovadores	<i>Layout</i> da loja	Música, festas, internet, redes sociais, cinema, televisão, livros, esportes, jogos virtuais, educação, relacionamentos, informação.	Varejo como forma de fortalecer valores que possam ser incorporados na vida das pessoas (HELMAN; CHERNATONY, 1999; ENGLIS; SOLOMON, 1995)
Interação	Líderes	TV Gang		Experiências de consumo relacionam o posicionamento da marca com o estilo de vida dos consumidores (SCHMITT, 2002)
Informação	Intelectuais	Rádio Gang		Consumidores buscam experiências que possam ser incorporadas aos seus estilos de vida (HIRSCMAN; HOLBROOK, 1982).
Inovação / produto	Realizadores	Internet na loja		Os profissionais de marketing devem identificar quais os contextos mais adequados para que as experiências que os consumidores desejam realmente aconteçam (SCHMITT, 2002)
Informação	Engenheiros	<i>Site</i>		
Divergente	Crentes	Redes Sociais		
Moda e estilo	Fashionistas			
Divergente	Artesões	<i>Blog</i>		
Divergente	Focados			

Fonte: dados da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar os aspectos convergentes ou divergentes na relação entre estilo de vida e experiências de consumo, através de um estudo de caso, em um contexto varejista. O capítulo busca resgatar os resultados, a fim de proporcionar contribuições e esclarecimentos a respeito do tema emergente e desafiador no contexto acadêmico.

Com o intuito de contribuir para alcançar os objetivos de pesquisa propostos, a fundamentação teórica estruturou-se da seguinte forma: consumo utilitário e consumo hedônico, experiências de consumo e estilo de vida. Inicialmente, discute-se o consumo utilitário versus consumo hedônico, que se coloca como base fundamental para o entendimento das experiências de consumo. No capítulo referente às experiências de consumo são discutidas as suas diferentes definições, a natureza das experiências, o mundo experiencial do consumidor e a gestão da experiência. Por fim, como forma de relacionar os conceitos experiências de consumo e estilo de vida são apresentados os principais conceitos em relação a estilo de vida e formas de mensuração e classificação.

Ao final da revisão teórica, apresentam-se as etapas da pesquisa e os instrumentos utilizados para responder aos objetivos de pesquisa. Com o intuito de analisar a experiência de consumo proposta pela empresa, as dimensões da experiência para caracterizar o estilo de vida dos consumidores da Gang, e, por fim, analisar os aspectos convergentes/divergentes entre o estilo de vida dos consumidores e a experiência proposta pela empresa desenvolveu-se um estudo exploratório de caráter qualitativo e quantitativo.

As informações foram obtidas nas entrevistas com os gestores da Gang, na observação realizada nas principais lojas da marca, na análise de documentos da empresa, no questionário online aplicado aos consumidores da marca, e por fim, nas entrevistas em profundidade com consumidores da Gang.

Sustentado na fundamentação teórica, este capítulo faz um resgate dos objetivos da dissertação, os principais resultados encontrados, considerando-se as principais contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, as limitações e sugestões para futuros estudos.

Cabe destacar que o problema norteador da pesquisa foi assim definido: Quais são os aspectos convergentes ou divergentes na relação entre estilo de vida e experiências de consumo?

A questão central de pesquisa do estudo foi motivada pelo interesse em investigar a temática das experiências através de um contexto social mais amplo e ainda em um contexto de negócios específico – o varejo.

Com o endosso da teoria, cabe destacar que o tema experiências de consumo apresenta dificuldades em relação a uma definição homogênea que possibilite estabelecer um consenso em sua definição (CARÚ; COVA, 2003; PULLMAN; GROSS, 2003).

O estudo englobou diferentes posicionamentos em relação ao tema, a experiência de consumo sob um enfoque excepcional, memorável e único (PINE II; GILMORE, 1998; DUBÉ; LÊ BEL; SEARS, 2003), como forma de criar valor aos envolvidos na relação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003; LUSH; VARGO; O'BREIN, 2007), ou, ainda, através de uma posição que a coloca sob uma forma diferenciada, porém não necessariamente associada a um contexto surpreendente e único (SCHMITT, 2002; PULLMAN; GROSS, 2003).

Uma das questões abertas na formulação do problema relaciona-se a qual das definições apresentadas pode ser considerada a mais adequada. Nesse caso, cabe destacar que o estudo permite, através dos resultados encontrados, assumir uma posição diante das definições acima referenciadas. É notório que as experiências de consumo devem ser diferenciadas em relação a uma proposta tradicional, relacionada principalmente à gestão dos 4P's de marketing. Considerando-se o ambiente de negócios em que o estudo foi realizado - varejo gaúcho, com 33 lojas próprias da marca – verifica-se que a ideia central da marca é proporcionar uma experiência diferenciada que gere interação com o consumidor e atenda os seus anseios, não estando necessariamente alinhada a um contexto extraordinário. Nesse caso, a proposta memorável de experiência nem sempre pode ser considerada adequada tanto em relação ao ambiente de negócios quanto ao perfil do consumidor, neste caso, o jovem.

A linha de definições associadas a uma diferenciação, sem estar associada a um contexto memorável, aplica-se mais adequadamente, aqui. Além disso, outra posição que pode ser considerada aceita são as definições mais próximas ao conceito de valor, porque os resultados mostram que a experiência pode ser utilizada como forma de criar valor não só para a empresa, mas também para os consumidores da marca.

Diante das definições apresentadas ao longo do estudo, e com base na proposição de Brasil (2007), em comum podem ser consideradas duas bases fundamentais para a compreensão do tema: seu caráter prático e vivencial, e o seu caráter individual. Essas proposições convergem para o que foi analisado no estudo de caso da Gang, porque a experiência proposta pela empresa - com foco no produto, comportamento, inovação,

interação e em diversos mecanismos de experiência - só puderam ser compreendidas e recebidas pelos consumidores da marca à medida que ela foi vivenciada individualmente por eles, tanto no ambiente de loja quanto no ambiente virtual, porque eles estão tendo uma experiência global com a marca.

Considerando-se as afirmativas de Schmitt (2002), 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 posicionamento. 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, adapta-se ao estilo de vida de seus consumidores (HELMAN; CHERNATONY, 1999).

Schmitt (2002) defende que é necessário às empresas analisar o contexto sociocultural do consumidor, identificando suas principais necessidades, aspirações e estilos de vida, para assim identificar quais são os tipos de experiências que querem provocar nos seus consumidores e a forma mais adequada de fazê-la.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

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 nota-se que estudos empíricos que englobem o tema das experiências de consumo ainda é restrito. Diante desse contexto, mesmo compreendendo que o tema é emergente na academia, tais estudos, semelhante ao presente, podem ser de grande contribuição para o amadurecimento do tema.

Analisando-se a restrição de estudos que englobem o tema, constata-se que a maioria até então abrangeu o tema experiências apenas sob o enfoque da empresa. Procedimentos metodológicos envolvendo estudos de caso foram largamente utilizados em estudos sobre

experiências, porém, em sua maioria, não envolveram a perspectiva do consumidor. 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, percebe-se que até então a relação tinha sido construída apenas na teoria. Não há estudos teórico-empíricos com fim de compreender e construir essa relação. Nessa tentativa, o estudo em questão tentou contribuir para a construção dessa relação através de uma base mais sólida e que permitisse a exploração da temática em futuros estudos. Pode-se constatar com base nos resultados que o entendimento das experiências de consumo através do estilo de vida dos consumidores pode ser considerada uma forma adequada de sustentar a proposta de experiência de uma marca.

Além disso, constata-se que ao considerar o planejamento de uma experiência, sob um enfoque multidimensional, através das dimensões – física, sensorial, emocional, social e cognitiva – reforça a proposta de experiência como um todo.

Considerando-se 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, observa-se que ao se analisar as experiências de consumo através de multimétodos, como os utilizados neste estudo - entrevistas, questionários, observações - oferece um bom caminho quanto às questões relacionadas aos procedimentos metodológicos adequados para captar componentes dessa natureza.

Em relação às implicações gerenciais, supõe-se que o entendimento fornecido pelo presente estudo em relação à temática como um todo, e, principalmente, quanto à relação do conceito de estilo de vida como forma de projetar uma experiência adequada ao público-alvo é de grande valia para as empresas, porque, mesmo que o tema tenha sido aplicado nas empresas há algum tempo, ainda existem desconhecimento e falta de informação por parte dos gestores. Desse modo, compreender o público-alvo, através de seus estilos de vida, para lhe propor uma experiência adequada e condizente torna-se fundamental.

E importante, também, a compreensão dos conceitos relacionados à experiência, como o seu caráter prático, vivencial e individual como forma de os gestores pensarem e proporem uma experiência satisfatória aos seus consumidores. Outro conceito que deve ser considerado por eles é o entendimento das experiências através de sua forma multidimensional —

compreender que todos os pontos de contato entre empresa e consumidores e os mecanismos provedores dessa experiência devam ser considerados por eles.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Algumas limitações do presente estudo permanecem evidentes, mesmo que sua realização tenha se amparado no rigor científico e os objetivos propostos tenham sido alcançados.

A limitação que inicialmente se apresenta, refere-se à amostra do questionário, mesmo que o número de questionários validados tenha cumprido com a determinação estatística aceitável, o número final ainda é pequeno. Outra limitação encontrada na fase quantitativa da pesquisa foi à utilização do Sistema VALS como forma de determinar o estilo de vida dos consumidores. Por mais que tenham sido cumpridas todas as etapas estatísticas em relação à escala, o resultado final apresenta limitações, principalmente em relação aos alfas com números baixos. Dessa forma, a utilização do Sistema VALS tornou-se um limitador deste estudo, uma vez que existe instabilidade na confirmação da classificação dos estilos de vida, através do Sistema VALS.

Outra limitação que permeia o estudo referente à amostra é a idade dos respondentes, alguns deles são muito jovens, com idade abaixo de 13 anos, podendo em alguns casos o Sistema VALS ser muito complexo para o entendimento deste público. Outra limitação que aparece referente à amostra é que a maior parte dos entrevistados podem ser considerados consumidores fãs da marca, o que poderia causar um viés nas respostas.

Por fim, outro limitador do estudo, em termos de procedimentos metodológicos, foi a ausência de indicadores quantitativos comprovados que possibilitem a validação de níveis de experiência percebidos pelos consumidores.

7.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Essa dissertação 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.

Em relação à caracterização do estilo de vida dos indivíduos, considerando-se alguns problemas metodológicos enfrentados, recomenda-se a utilização de outras ferramentas quantitativas, além da empregada nesse trabalho - VALS - para mensurar e classificar o estilo de vida. Considerando-se a evolução do conceito, através de uma abordagem ampla (HELMAN, 1999), recomenda-se a utilização de novos procedimentos que sejam aplicados em conjunto com outras medidas - abordagens multimétodos.

Outra sugestão para futuros estudos é a utilização de procedimentos quantitativos com o intuito de mensurar a experiência, pois os empregados nesta dissertação 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 de posicionamento baseado 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, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**. V. 1, n. 1, 2001, p. 50-66.

ANDERSON, Thomas W.; GOLDEN, Linda L. Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. **Advances in Consumer Research**. V. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, p. 405-411.

AHTOLA, O. Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective. **Advances in Consumer Research**, 1985.

AMA - American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 01 ago. 2011.

AMYX, D.; BRISTOW D.; SCHNEIDER, K. A cross-cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. **Marketing Management Journal**. Morehead, v. 14, n. 2, 2004, p. 43-54.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, mar. 2005.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____.; _____. **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage, 2008.

BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY., M. An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, 1992. P. 445-460.

_____.; _____.; PARASARURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 1994.

_____.et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 2002.

BERRY, L. CARBONE, L.P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, 2002.

_____. Relationship marketing of services: growing, interest, emerging perspectives. **Handbook of Relationship Marketing**. London: Sage, 2000.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**. V. 56, April, 1992.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2005.

BRAKUS, J. J; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v.73, may 2009, p. 52-68.

BRASIL, V. S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **Anais do XXXI Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 2007.

CARÛ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.

_____.; _____. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, 2003, p. 267-286.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de et al. Aplicação do sistema psicográfico VALS-2 em alunos de pós-graduação de Londrina - PR e Uberlândia-MG. **Anais do II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.

CHIAGOURIS, L. G. **The personal dynamics of the decision maker**. PhD dissertation, The City University of New York, Baruch Graduate School of Business, 1991.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em:

<<http://superdownsmega.com/dicionario-aurelio-eletronico-v60-2011>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e técnica de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan; SEARS, Donna. From customer value to engineering pleasurable experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5/6, 2003, p. 124-130.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ENGLIS, Basil G.; SOLOMON, Michael R. To be or not to be: lifestyle imagery, reference groups and the clustering of America. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, 1995.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/gangoficial>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

FARIAS, A. S. Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **ANAIS IV EMA**, Florianópolis, 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GANG. Disponível em: <<http://www.gang.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2011.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos e pesquisas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILMORE, James; PINE II, Joseph. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, 2002, p. 4-11.

GONZÁLEZ, Ana M.; BELLO, Laurentino. The construct “lifestyle” in market segmentation. **European Journal of Marketing**; 2002; 36, 1/2.

GREWAL, Dhruv, LEVY, Michael, KUMAR, V. (2009). Customer experience management in retail: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, 2009.

GRÖNROOS, Christian. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, 2006.

GUNTER, Barrie, FURNHAM, Adrian. **Consumer profiles: an introduction to psychographics**. London: Routledge, 1992.

GUPTA, S.; VAJIC M. The contextual and dialectical nature of experience. In: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (eds). **New service development**. Creating memorable experiences. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000, p. 33-51.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

_____. **Análise multivariada de dados**. Rio de Janeiro: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HELMAN, Deborah. Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**, v. 19, n. 2, apr. 1999, p. 49-68.

_____.; CHERNATONY, Leslie. Exploring the development of lifestyle retail brand. **The Service Industries Journal**, v. 19, n. 2, 1999, p. 49.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, 1982, p. 90-102.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p. 132-140.

_____.; ADDIS, Michela. On the conceptual link between mas customisation and experimental consumption: An explosion and subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, mar. 2001, p. 50-61.

HOPKINSON, Gillian C; DAVASHISH, Pujari. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33.3, n. 4, 1999, p. 273-294.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 3, dec. 1986, p. 405-409.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, 1973, p. 48-64.

LASALLE, D.; BRITTON, T. A. Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. **Harvard Business School Press**, Boston, 2003.

LASTOVICKA, J. L. On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. **Journal of Marketing Research**, v. 19, 1982, p. 126-138.

_____.; MURRY, P. L.; JOACHIMSTHALER, E. A. Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies with qualitative measures and multiplicative factoring. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 1, 1990.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Jul/aug. 1959.

LOPES, Evandro Luiz; MARIN, Edward Robinson; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/670.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen; O'BRIEN, Matthew. Competing Through Service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, 2007. p. 5-18.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresa; RIGDON, Edward. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**, n. 77, 2001. p. 39-56.

MEYER, Cristopher SCHWAGNER, Andre. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. Feb. 2007.

MICHAELIS (2009). Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2011.

MORIN, S., DUBÉ, L.; CHEBAT, J-C. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, 2007, p. 115-130.

NUNESMAIA, A. L. S. et al. Uso do cartão de crédito como regulador do estilo de vida na perspectiva dos consumidores endividados. **Anais do XXXII Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, 2008.

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, 2008, p. 83-96.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Harvard Business School Press, Boston, 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.3, summer 2004.

_____.; _____. The new frontier of experience innovation. **Sloan Management Review**, summer 2003, p. 12-18.

PUCCINELLI, Nancy M. et al. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, V. 85, n. 1, 2009.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, 2003, p. 215-232.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2006.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, Jean-Charles. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, 2002, p. 125-144.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/#!/Gang_tweets>. Acesso em: 12 fev. 2012.

VALS. Disponível em:

<<http://strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1. 2009, p. 31- 41.

VYNCKE, P. Lifestyle segmentation - from attitudes, interests and opinions to values, aesthetics styles, life visions and media preferences. **European Journal of Communication**, v. 17, n. 4, Dec. 2002, p. 445-465.

XAVIER, Wesley Silva; GONÇALVES, Fernanda Paula; LIMA, Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho. Segmentação psicográfica de estudantes universitários com o uso da Tipologia VALS 2. **Anais do XXXII Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2008.

WELLS, William D. Life style and psychographics: definitions, uses and problems. In: WELLS, William D. **Life style and psychographics**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1974, p. 317-363.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, fall 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.

YUAN, Y.; WU, C. Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Research Thousand Oaks**, v. 32, n. 3, 2008, p. 387-410.

APÊNDICE A - ENTREVISTA DIRIGIDA AOS GESTORES DA GANG

- 1) Qual é a proposta da Gang? Como ela se posiciona?
- 2) Quais são os principais atrativos da marca?
- 3) Quais os pontos positivos? E os negativos?
- 4) Qual o entendimento da empresa em relação ao tema experiências de consumo? (se necessário, explicar os principais conceitos referentes ao tema)
- 5) Como a empresa trabalha a questão das experiências de consumo?
- 6) Que formas de experiências são empregadas?
- 7) Como a ambientação das lojas da marca é pensada? (O que elas oferecem? Quais são os diferenciais? Que fatores compõem esse ambiente?)
- 8) Qual a receptividade do consumidor em relação a esse ambiente? (Existe interação? Como? Eles se identificam? Porque?)
- 9) Quais outras formas de interação com o cliente a empresa busca? (através do *site*, TV Gang, Rádio Gang...)
- 10) Como se dá a experiência virtual com a marca? (*site*, plataformas virtuais...)
- 11) Qual a sua opinião sobre o consumidor da marca? (descrever quem ele é, características, perfil)
- 12) Como você caracteriza o estilo de vida dos consumidores da marca?
- 13) Como a empresa identifica quem é esse consumidor?
- 14) Por que esse consumidor escolhe a Gang em relação à concorrência?
- 15) Como se dá a relação da marca com os seus consumidores?
- 16) Essa relação é positiva? Por que?

APÊNDICE B - ENTREVISTA DIRIGIDA AOS CONSUMIDORES DA GANG

- 1) Qual a sua opinião sobre a Gang?
- 2) Há quanto tempo você consome/interage com a marca? Com que frequência?
- 3) Como você realiza a compra de produtos da Gang? (Onde? Com quem? Por quê? Que produtos você compra?)
- 4) Quais os fatores que você leva em consideração na hora da compra? (ex: localização, preço, produto, marca, indicação de família e amigos, atendimento, lojas...)
- 5) Por que você prefere comprar na Gang em relação a outras marcas?
- 6) Que outras marcas você consome? Por quê?
- 7) Quais são os pontos positivos e os negativos da Gang?
- 8) Qual a sua opinião sobre as lojas da Gang? (quais são os atrativos, o que você gosta o que você não gosta, opinião sobre o *layout*, iluminação, som, TV Gang, Rádio Gang, internet na loja)
- 9) Quando você está na loja você interage com outras pessoas? (com quem? De que forma? Por que?)
- 10) Qual a sua relação com os vendedores da loja?
- 11) Além de ir à loja, você interage com a Gang de outras formas? Quais? (se necessário falar sobre o *site*, Rádio Gang, TV Gang, *Blog*, plataformas...)
- 12) Você gosta de receber informações da Gang? (de que forma? Por quê?)
- 13) Que sentimentos a Gang desperta em você?
- 14) Alguma coisa que a Gang faz despertar a tua criatividade ou conhecimento?
- 15) Você acompanha as plataformas virtuais da marca? (Quais e por quê?)
- 16) Você troca informações, dúvidas, críticas com outros clientes da Gang através das plataformas virtuais? Por quê?
- 17) Você compra produtos da Gang pelo *site*? Por quê?
- 18) Qual a tua opinião sobre a comunicação da marca com seus consumidores?
- 19) Quais são tuas principais atividades?
- 20) Quais são teus interesses?

APÊNDICE C - ROTEIRO OBSERVAÇÃO

1) Proposta de Experiência

Analisar os meios provedores de experiência identificados nas lojas e como os consumidores interagem com eles.

2) Dimensões da experiência

Analisar como as dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, físicas e sociais são trabalhadas pela Gang em seu ambiente de loja.

3) Processo Decisório

Analisar como acontece o processo decisório na loja, observando os fatores que influenciam os consumidores da Gang.

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO

Olá! Meu nome é Ana Rita e estou realizando um estudo sobre as opiniões, interesses e hábitos dos clientes da marca Gang. Espero que você possa me ajudar, respondendo as perguntas a seguir. No total o questionário não leva mais do que 10 minutos para ser preenchido. Por favor, responda todas as questões, pois questões em branco podem invalidar o questionário inteiro. Muito Obrigada.

Com que frequência você compra na loja Gang?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

Cidade onde reside:

- Porto Alegre
- Grande Porto Alegre (exceto Porto Alegre)
- Outro

Qual a sua idade?

- Até 10 anos
- De 11 a 15 anos
- De 16 a 20 anos
- De 21 a 25 anos
- Acima de 25 anos

Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- União Estável

Considerando as opções abaixo, qual é a renda mensal de sua família? Considere aqui a soma aproximada da renda de todos os integrantes de sua família que compartilham sua residência.

- Até R\$ 500,00
- Acima de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

Qual o seu nível de escolaridade?

- () Fundamental incompleto
- () Fundamental completo
- () Médio incompleto
- () Médio completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós graduação

Indique o seu grau de concordância/discordância em relação às afirmativas a seguir, utilizando a escala apresentada ao lado de cada uma das frases.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1. Frequentemente me interesso por teorias e ensinamentos					
2. Aprecio pessoas e coisas escandalosas					
3. Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida					
4. Gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias					
5. Eu sigo as últimas tendências da moda					
6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em 6 dias					
7. Gosto de ser responsável por um grupo					
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história					
9. Sempre estou em busca de estímulo					
10. Eu realmente me interesso apenas por poucas coisas					
11. Prefiro fazer algo ao invés de comprar					
12. Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas					
13. O governo deveria incentivar a prática de orações nas escolas					

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
14. Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas					
15. Considero-me um intelectual					
16. Tenho que admitir que gosto de me exibir					
17. Gosto de experimentar coisas novas					
18. Sou muito interessado em aprofundar os meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas					
19. Gosto de me vestir na última moda					
20. Acho que hoje em dia há muito sexo na TV					
21. Gosto de liderar					
22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro					
23. Gosto de muita agitação na minha vida					
24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados					
25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais					
26. Quero ser considerada uma pessoa fashion					
27. A vida da mulher só se completa quando ela pode proporcionar um lar feliz á sua família					
28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes					
29. Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca sejam úteis					
30. Gosto de realizar atividades manuais					

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
31. Estou sempre a procura de emoções					
32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes					
33. Gosto de observar lojas de carros e máquinas					
34. Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo					
35. Gosto que minha vida seja sempre a mesma					

Fonte: Site na SRI <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

Agora gostaríamos de saber um pouco mais sobre sua relação com a Gang. Que produtos você costuma comprar na loja Gang? (marcar quantas alternativas achar necessário)

- roupas
- acessórios (bolsas, bijuterias, carteiras)
- utilitários (ursos de pelúcia, chaveiros, porta retratos, entre outros)

Em relação aos produtos citados na questão anterior, que outras marcas além da Gang você costuma comprar? (marcar quantas alternativas achar necessário)

- C&A
- Trópico
- Renner
- Lojas Marisa
- TOK
- Zara

Quais são os fatores considerados de maior importância que fazem você escolher a marca Gang? (marcar quantas alternativas achar necessário)

- Produto
- Preço
- Influência dos amigos/família
- Influência dos vendedores da loja
- Marca
- Estar na moda
- Atendimento
- Lojas

Como você mantém-se informado sobre a Gang? (marcar quantas alternativas achar necessário)

- loja
- Site
- TV Gang
- Rádio Gang
- Blog
- Orkut, Twitter, Facebook, You Tube

Esta pesquisa refere-se à Dissertação de Mestrado da aluna Ana Rita Catelan Callegaro do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que busca investigar a relação entre experiências de consumo e estilo de vida, através do estudo de caso da marca Gang. Pedimos que informe os seus dados (opcional) lembrando que sua identificação será preservada, sendo utilizada apenas para fins acadêmicos. Desta forma, solicitamos que você informe seus dados para um futuro contato, pois poderá ser convidado a participar de uma segunda fase da pesquisa. Obrigada pela colaboração!

Nome:

Telefone:

Email:

APÊNDICE E - TABELA CONCORDÂNCIA/DISCORDÂNCIA VALS

CONCORDÂNCIA\DISCORDÂNCIA\VALS					
ITENS	CT	CP	I	DP	DT
1. Frequentemente me interesse por teorias e ensinamentos	27,8	38,4	20,7	10,6	2,5
2. Aprecio pessoas e coisas escandalosas	3,0	14,1	15,2	29,8	37,9
3. Gosto de uma grande variedade de acontecimentos em minha vida	50,0	40,9	6,1	3,0	
4. Gosto de fazer coisas que eu possa usar todos os dias	34,8	38,9	19,7	5,1	1,5
5. Eu sigo as últimas tendências da moda	9,6	37,4	30,3	14,1	8,6
6. Conforme diz a Bíblia, o mundo foi realmente criado em 6 dias	20,7	12,6	34,3	13,6	18,7
7. Gosto de ser responsável por um grupo	31,8	38,9	17,7	6,6	5,1
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	31,8	32,3	22,2	7,6	6,1
9. Sempre estou em busca de estímulo	41,9	42,9	8,1	5,6	1,5
10. Eu realmente me interesse apenas por poucas coisas	6,1	18,2	13,6	26,3	35,9
11. Prefiro fazer algo ao invés de comprar	5,6	14,1	29,8	24,7	25,8
12. Costumo me vestir mais na moda do que a maioria das pessoas	5,6	21,7	34,8	22,7	15,2
13. O governo deveria incentivar a prática de orações nas escolas	15,2	18,7	26,8	16,2	23,2
14. Tenho mais habilidades que a maioria das pessoas	5,6	29,3	35,4	16,2	13,6
15. Considero-me um intelectual	6,1	29,8	32,8	15,2	16,2
16. Tenho que admitir que gosto de me exhibir	7,1	21,7	20,2	21,2	29,8
17. Gosto de experimentar coisas novas	53,0	31,3	8,6	4,5	2,5
18. Sou muito interessado em aprofundar os meus conhecimentos acerca de como as coisas funcionam, tais como motores e máquinas	16,7	24,7	23,2	17,2	18,2
19. Gosto de me vestir na última moda	16,7	27,3	31,8	11,1	13,1
20. Acho que hoje em dia há muito sexo na TV	33,3	25,8	24,2	10,6	6,1
21. Gosto de liderar	38,4	30,8	19,2	6,6	5,1
22. Gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro	63,6	16,7	9,1	6,1	4,5
23. Gosto de muita agitação na minha vida	46,0	34,3	12,6	6,6	0,5
24. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	6,6	22,2	24,2	25,3	21,7
25. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais	4	11,6	27,8	19,2	37,4
26. Quero ser considerada uma pessoa fashion	11,6	27,8	24,7	15,7	20,2
27. A vida da mulher só se completa quando ela pode proporcionar um lar feliz á sua família	13,6	31,3	25,3	17,7	
28. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes	52,0	36,4	7,1	3,0	1,5
29. Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca sejam úteis	33,3	34,3	15,7	10,1	6,6
30. Gosto de realizar atividades manuais	19,2	33,3	24,7	15,2	7,6
31. Estou sempre a procura de emoções	40,9	38,9	15,2	3,5	1,5
32. Gosto de fazer coisas novas e diferentes	56,6	30,3	8,1	3,0	2,0
33. Gosto de observar lojas de carros e máquinas	18,2	20,2	28,8	14,6	18,2
34. Gostaria de entender mais sobre como funciona o universo	38,9	29,8	18,2	5,1	8,1
35. Gosto que minha vida seja sempre a mesma		10,6	11,6	23,2	49,0
AMOSTRA:			198		

Fonte: dados da pesquisa.

ANEXO A - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA GANG (2011)

CAMPANHA 1: “VOLTA ÀS FÉRIAS”

**POR QUE VOCE E SUA GALERA
MERECEM IR PARA PORTO SEGURO
NA MAIOR REGALIA?**

Acesse www.eueminhagaleranabahia.com.br,
responda a pergunta e envie uma foto da sua galera.
A melhor resposta irá faturar uma viagem para
Porto Seguro com até 4 amigos!



**APRENDA QUÍMICA EM
PORTO SEGURO MISTURANDO
CUPUAÇU, BATIDAS,
TAMARINDO, FERMENTADOS,
ÁGUA DE COCO...**

Acesse www.eueminhagaleranabahia.com.br
e coloque todo o aprendizado em prática.



APRENDA UM POUCO DE INGLÊS EM PORTO SEGURO. REPEAT WITH ME: LET'S GO.

Acesse www.eueminhagaleranabahia.com.br
e coloque todo o aprendizado em prática.



APRENDA QUE A GEOGRAFIA DO BRASIL É MUITO PREZA. FORA DOS LIVROS.

Acesse www.eueminhagaleranabahia.com.br
e coloque todo o aprendizado em prática.



**APRENDA HISTÓRIA
NESSAS FÉRIAS.
VENHA DESCOBRIR
O BRASIL.**

Acesse www.eueminhagaleranabahia.com.br
e coloque todo o aprendizado em prática.



CAMPANHA 2: “ROCK”







CAMPANHA 3: “NAMORADOS JEANS E AMOR”







CAMPANHA 4: “FÃS, AMIGOS E SEGUIDORES”



A social media post for 'FAS' (Família Amiga) featuring Bruno and two women. The background is yellow with various icons. On the left, there are social media links: /gangoficial, /orkut, gang.com.br, blogang.com.br, and gang.com.br/tv. A central text box says 'Bruno está solteiro' and '563 pessoas curtiram isso'. A thumbs-up icon is visible. The 'FAS' logo is in the bottom right corner.

A social media post for 'FAS' (Família Amiga) featuring a group of people eating pizza. The background is purple with various icons. On the left, there are social media links: /gangoficial, /orkut, gang.com.br, blogang.com.br, and gang.com.br/tv. A central text box says 'compartilhe'. A share icon is visible. The 'FAS' logo is in the bottom right corner.

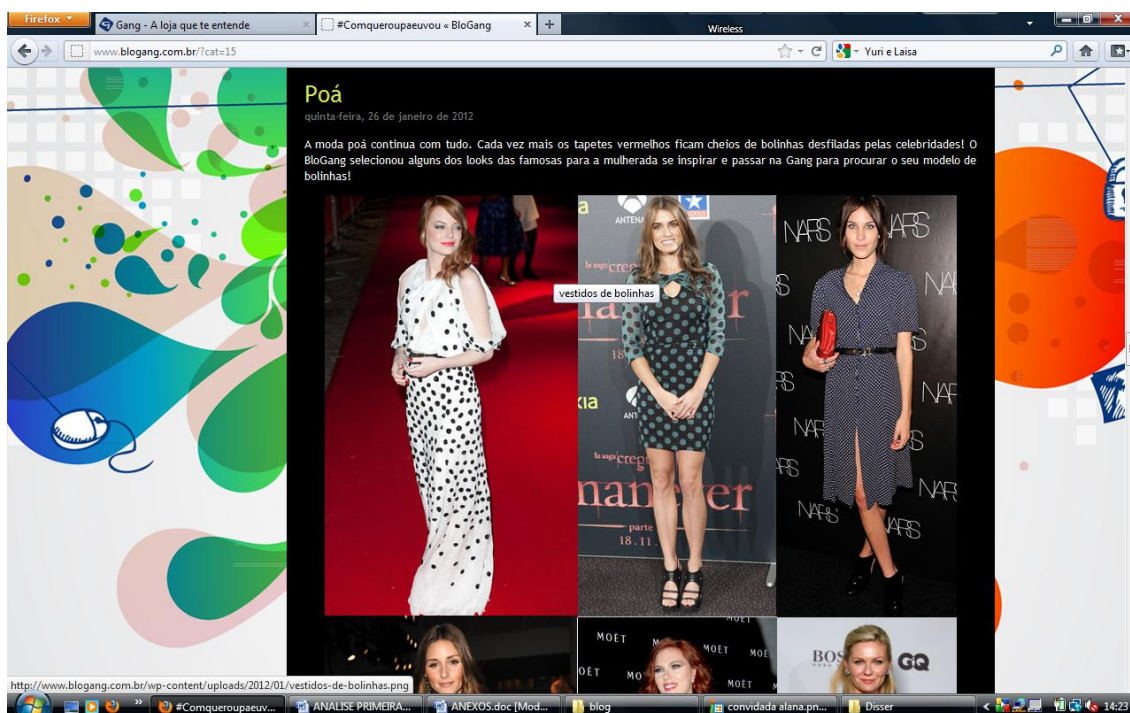
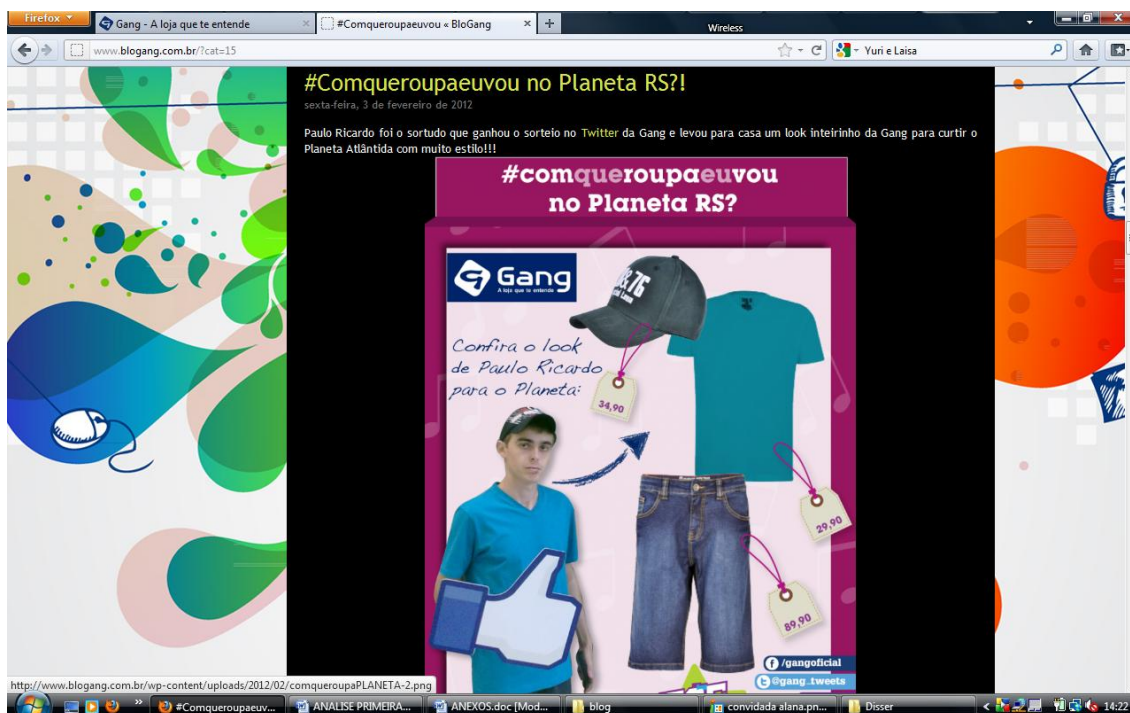
This advertisement features a fluffy brown cat sitting on a wooden desk, using a computer mouse. The background is a vibrant blue with various digital icons like a globe, a person, and a plus sign. On the left side, there is a vertical list of social media links: a Facebook icon followed by "/gangoficial", an Orkut icon followed by "/orkut", a green bar with "gang.com.br", an orange bar with "blogang.com.br", and a YouTube icon followed by "gang.com.br/tv". Below these links are several small circular profile pictures of people. A green speech bubble with a white heart icon is positioned above a pink box containing the text "@gatinha_". Below this, another pink box says "está online". In the bottom right corner, the "FAS" logo is displayed in large, stylized purple and white letters, with "amigos" written in smaller text below it.

This advertisement shows two young boys in a white studio setting, carrying a large, light-colored wooden cabinet. The boy on the left is wearing a grey t-shirt with a colorful graphic and blue jeans. The boy on the right is wearing a grey t-shirt and blue jeans. The background is a vibrant green with various digital icons. On the left side, there is a vertical list of social media links: a Facebook icon followed by "/gangoficial", an Orkut icon followed by "/orkut", a green bar with "gang.com.br", an orange bar with "blogang.com.br", and a YouTube icon followed by "gang.com.br/tv". Below these links are several small circular profile pictures of people. A blue speech bubble with a white mobile phone icon is positioned above an orange box containing the text "carregamentos_". Below this, another orange box says "móveis_". In the bottom right corner, the "FAS" logo is displayed in large, stylized purple and white letters, with "amigos" written in smaller text below it.



ANEXO B - *BLOG DA GANG*

IMAGEM 1 - “#Com que roupa eu vou?” (2011 e 2012)



Firefox Gang - A loja que te entende #Comqueroupaevou - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=15 Yuri e Laiza

#comqueroupaevou no show do Buchecha?

19,90 34,90 59,90 39,90 29,90

Gang
A loja que te entende

f /gangoficial
@gang_tweets
/orkut

http://www.blogang.com.br/wp-content/uploads/2012/01/comqueroupa-BUCHECHA.png

#Comqueroupaevou... ANALISE PRIMEIRA... ANEXOS.doc [Modo... blog convidada alana.pn... 14:23

Firefox Gang - A loja que te entende #Comqueroupaevou - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=15 Yuri e Laiza

We Love Luiza

quinta-feira, 19 de Janeiro de 2012

O hashtag #LuizanoCanada foi sem dúvida uma das coisas mais bombantes do ano de 2012 até agora! A Gang não fica de fora dessa brincadeira e está disponibilizando uma coleção exclusivíssima para venda na nossa loja virtual! A galera ligada tem que correr para garantir a sua!

we love luiza

we love luiza
camisetas luiza site
#hit

http://www.blogang.com.br/wp-content/uploads/2012/01/camisetas-luiza-site1.jpg

#Comqueroupaevou... ANALISE PRIMEIRA... ANEXOS.doc [Modo... blog 14:24

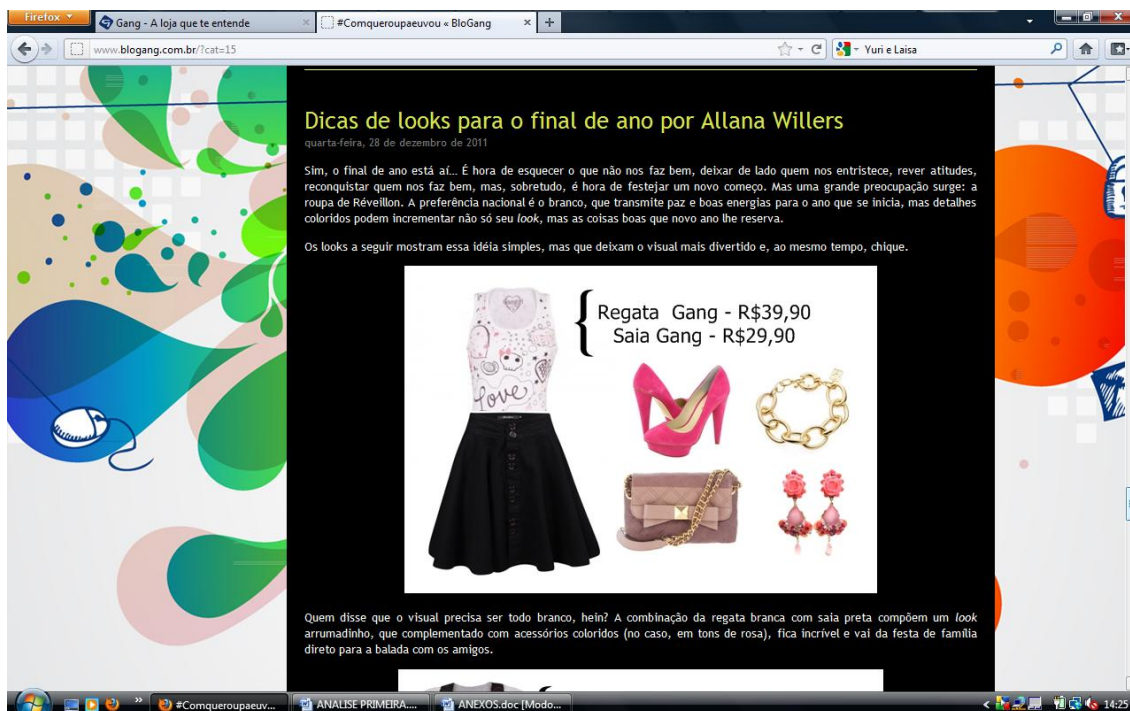
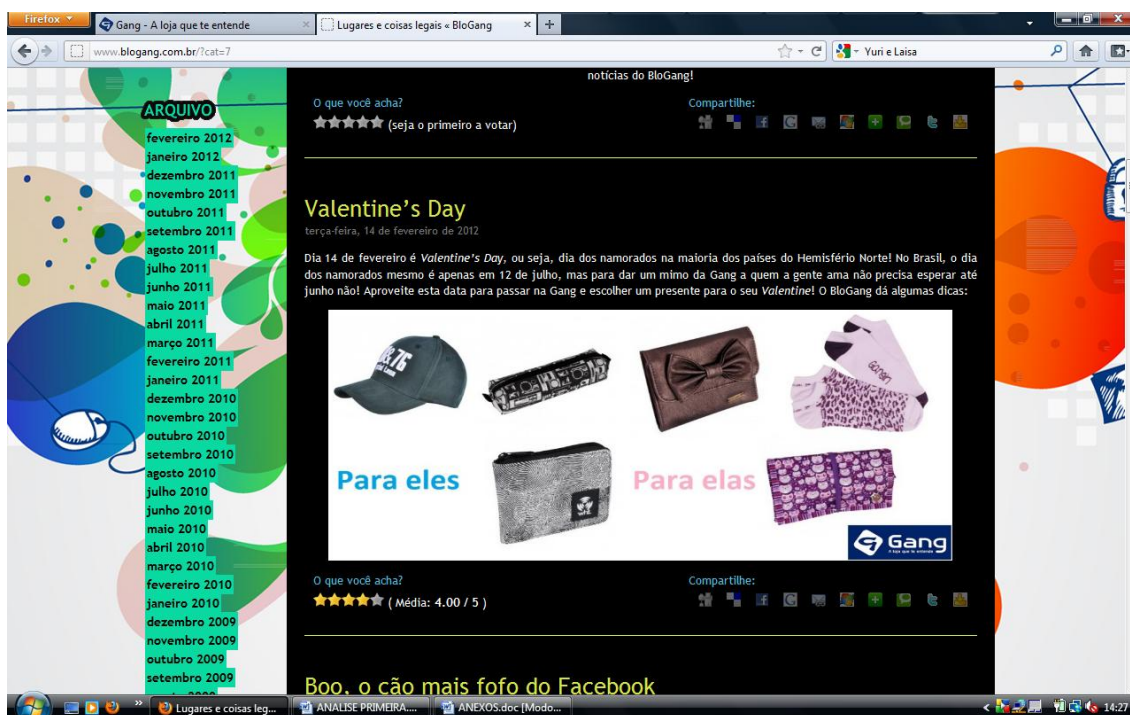


IMAGEM 2: Lugares e Coisas Legais (2011 e 2012)



Firefox - Gang - A loja que te entende | Lugares e coisas legais - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=7

Yuri e Laisa

Boo, o cão mais fofo do Facebook

terça-feira, 7 de fevereiro de 2012

A nova sensação do Facebook é um cãozinho da raça Lulu da Pomerânia chamado Boo. Essa estrela canina tem mais de 3 milhões de fãs na sua página do Facebook graças a sua fofura! Além de muitas fotos lindinhas da rotina do cachorrinho, as legendas e comentários da página são feitas como se fosse o próprio cão falando. Boo é tão famoso que já foi assunto em matérias de revistas! Quem quiser conferir a página do Boo no Facebook clique aqui.

facebook

Boo

Public Figure

Basic Information

Affiliation: Dog

About: My name is Boo. I am a dog. Life is good.

Personal Information: d-o-g

Personal Interests: Favorite foods: chicken, cheese, flowers, grass, dirt... Favorite games: running outside, following around big bro, squeaky toys! Favorite pastime: wearing shirts -See More

Email: BuddybooWaggytale@gmail.com

Likes and Interests

Likes: GUND, Chronicle Books, Official Operaton Smle, We Day, DOGSWELL, Tank, Shooka, Jason Matz, Oprah Winfrey

O que você acha? ★★★★★ (Média: 5.00 / 5)

Compartilhe:

Assinar

RSS E-MAIL

14:27

Firefox - Gang - A loja que te entende | Lugares e coisas legais - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=7

Yuri e Laisa

Penteado Redinha

quarta-feira, 25 de janeiro de 2012

As meninas que gostam de tendências diferentes podem comemorar a moda dos cabelos redinhas. Foi no desfile da marca Maria Bonita no SPFW que o penteado fez sucesso! Fica a dica para substituir as tranças por esse penteado mais fashion:

O que você acha? ★★★★★ (Média: 3.41 / 5)

Compartilhe:

Ashton Kutcher surfando em São Paulo

terça-feira, 24 de janeiro de 2012

14:27


Firefox Gang - A loja que te entende Lugares e coisas legais - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=7 (Média: 3.41 / 5) Yuri e Laiza

Ashton Kutcher surfando em São Paulo

terça-feira, 24 de janeiro de 2012

O ator Ashton Kutcher que esteve no Brasil para assistir o desfile da Colcci na SPFW publicou no seu Twitter uma foto com a seguinte legenda: "Surfando nas ruas de São Paulo"! O ator não se intimidou com a chuva que alagou partes da capital paulista. O BloGang ficou só imaginando a quantidade de bicho de pé que o Ashton deve ter pego nessa brincadeira! Incha, sem contar no perigo em ser arrastado e cair em um buraco! A mulherada ficaria inconsolável se algo acontecesse com o ator!



O que você acha? (Média: 3.00 / 5) Compartilhe:

"Smart Coladeira"

ANALISE PRIMEIRA... ANEXOS.doc [Modo...


Firefox Gang - A loja que te entende Lugares e coisas legais - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=7 (Média: 3.41 / 5) Yuri e Laiza

Crepúsculo na TV?!

quinta-feira, 19 de janeiro de 2012

Uma notícia das boas para os fãs da saga Crepúsculo: Jon Felthelmer, alto executivo do estúdio responsável pelas gravações dos filmes, anunciou que tem planos de continuar a saga em formato de seriado para a televisão. O BloGang fica feliz por saber que a história pode continuar, mas se isso acontecer ninguém sabe se os atores originais terão interesse em representar os vampiros na televisão...E será que novos atores seriam bem aceitos pelos fãs?



DF-01792.JPG

Você gostaria de ver Crepúsculo na TV ou prefere que a saga como o roteiro original? Conte pra gente através do Twitter ou Facebook da Gang!

O que você acha? (Média: 5.00 / 5) Compartilhe:

http://www.blogang.com.br/wp-content/uploads/2012/01/bella_meadow-twilight-kristen-robert-purple-blue.jpeg

Lugares e coisas leg... ANALISE PRIMEIRA... ANEXOS.doc [Modo... 14:28

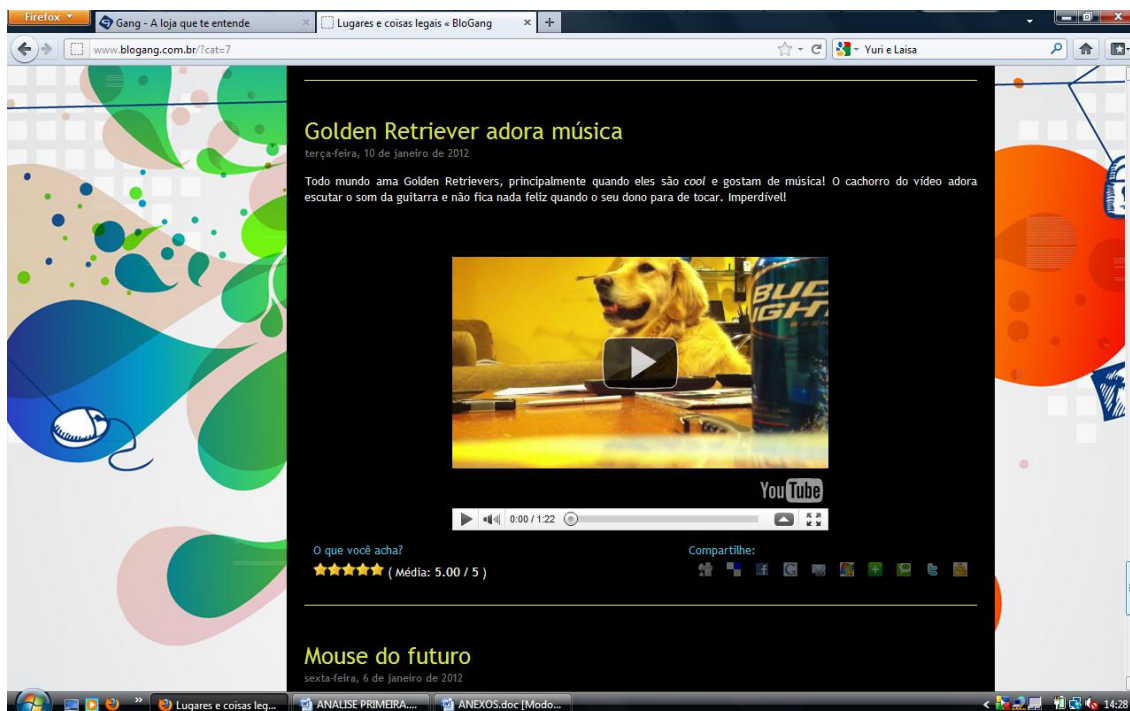
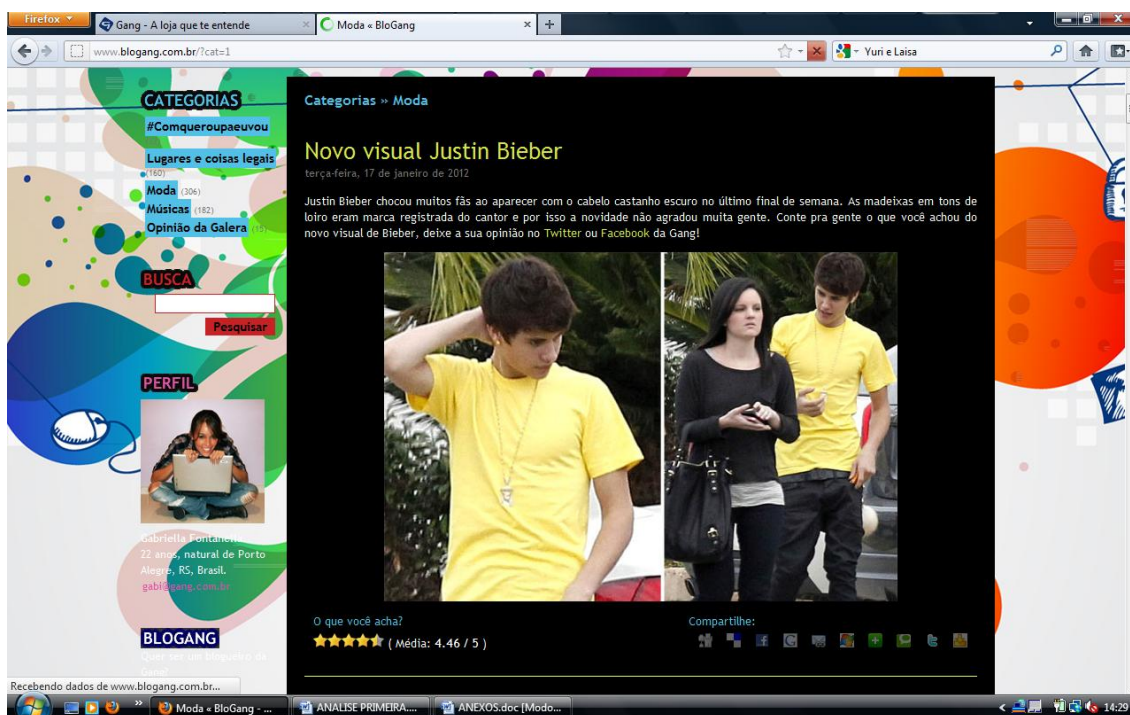


IMAGEM 3: “Moda” (2011 e 2012)



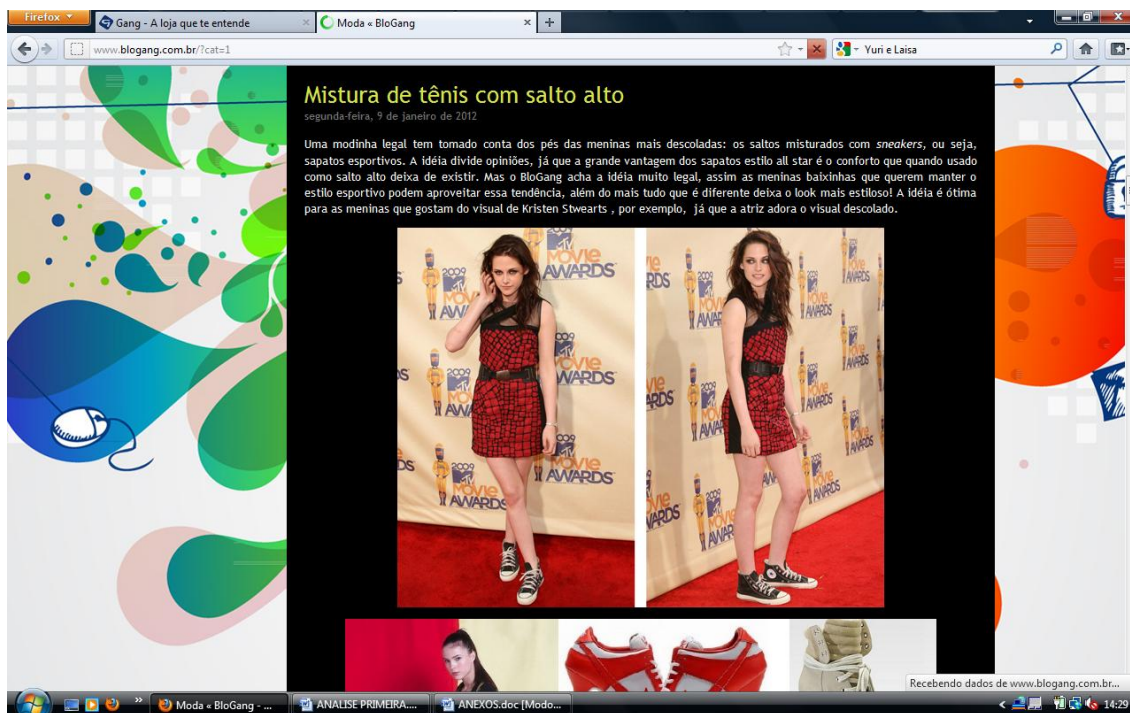
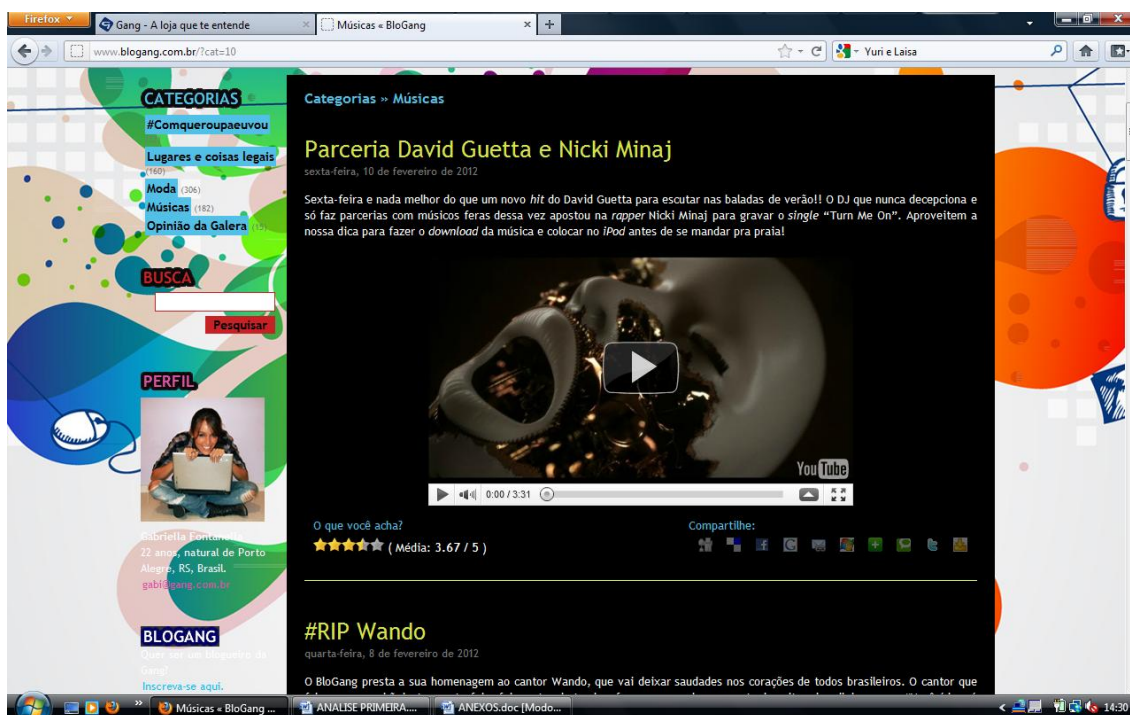


IMAGEM 4: “Músicas” (2011 e 2012)



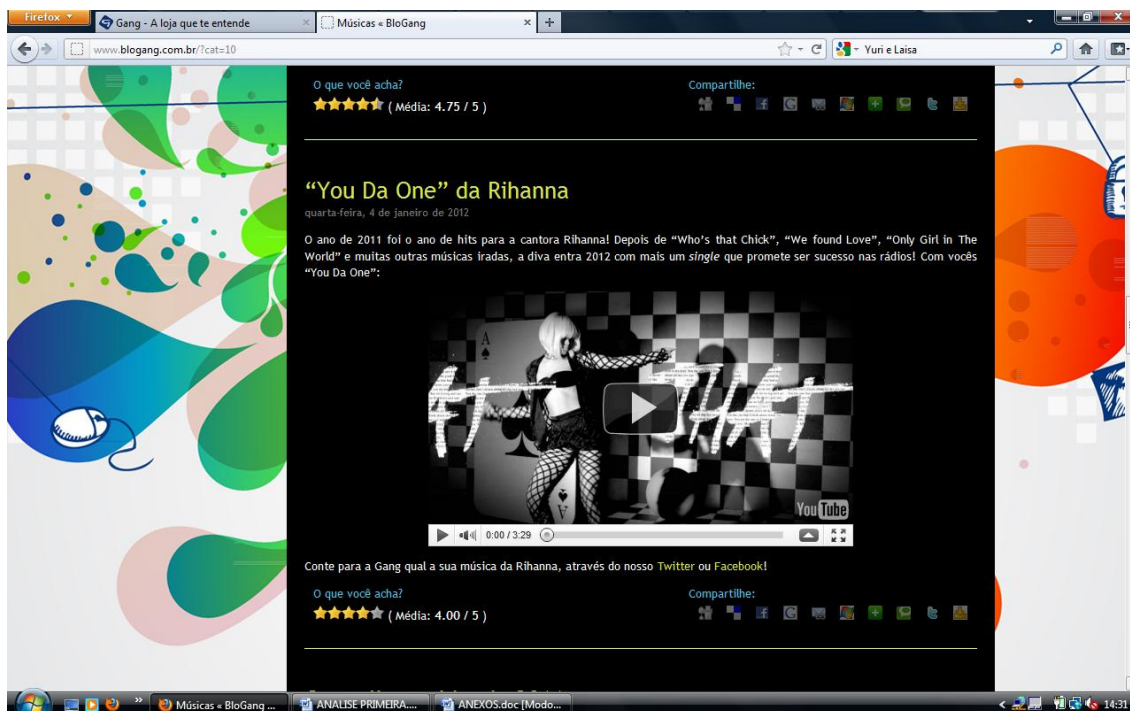


IMAGEM 5: “Opinião da Galera” (2011 e 2012)



Firefox - Gang - A loja que te entende - Opinião da Galera - BloGang

www.blogang.com.br/?cat=11

Yuri e Laisa

O que você acha?
★★★★★ (Média: 4.33 / 5)

Compartilhe:

O que você quer ganhar de Natal da Gang? #OpiniãodaGalera

quarta-feira, 21 de dezembro de 2011



A Gang perguntou para a galera que nos segue no Twitter e no Facebook o que eles gostariam de ganhar da Gang de Natal!

@JonasSchell: "Quero uma camiseta básica de cada cor - amo muito elas (são lindas)!"

@mlk_gpaim: "Tô afim de ganhar uma bermuda bem bonita!"

@vemkbruna_: "Eu quero a mochila bubuh, vou atormenta minha mãe pra me da ela!"

@VivItStlyGloss: "Saída de praia rosa da Gang. Ameiii, rosa é tudo!"

@Jefferson Alexandre K: "Eu gostaria de ganhar roupas da Gang, do boné até a meia e até a mochila...."

@Eric Oliveira: "Quero muito ganhar uma camiseta bala e um jeans , adoro os jeans da Gang."

@Mariane Wilkon: "Que a Gang abraisse uma loja em Santa Rosa!"

O que você acha?
★★★★★ (Média: 4.55 / 5)

Compartilhe:

Saias de plumas e franjas

segunda-feira, 5 de dezembro de 2011

As saias de plumas e franjas já ganharam adeptas no mundo da moda, entre elas algumas das mais renomadas editoras e estilistas. Com o inverno chegando no hemisfério Norte, o item virou obrigatório no guarda roupa das fashionistas. Mas engana-se quem pensa que ela só compõe looks para o frio, já que é bem versátil e vai super bem, mesmo durante o verão. As plumas compõe visuais mais chiques, que figuram, inclusive, no Red Carpet. Muitas vezes, as plumas são incorporadas na parte da bainha de vestidos, dando volume e destacando as curvas da parte feminina.

Recebendo dados de www.blogang.com.br...

Opinião da Galera + ... ANÁLISE PRIMERA... ANEXOS.doc [Modo...]

14:32