



Revista Pensamento Contemporâneo em  
Administração

E-ISSN: 1982-2596

[jmoraes@id.uff.br](mailto:jmoraes@id.uff.br)

Universidade Federal Fluminense  
Brasil

de Queiroz Brunelli, Mariana; de Araujo, Fábio Francisco; Barbosa, Paula Gonçalves;  
Queiroga Monteiro, Ana Paula; Tarrisse da Fontoura, Carlos Frederico; Molaro, Bruno  
SHOPPING EXPERIENCE NO MERCADO DE LUXO: CASO H. STERN  
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 6, núm. 2, abril-junio, 2012,  
pp. 14-32  
Universidade Federal Fluminense  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742846003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**SHOPPING EXPERIENCE NO MERCADO DE LUXO: CASO H. STERN**

## SHOPPING EXPERIENCE IN THE LUXURY MARKET: H. STERN CASE

**Mariana de Queiroz Brunelli**

Departamento de Administração da PUC-Rio

[maribrunelli@gmail.com](mailto:maribrunelli@gmail.com)**Fábio Francisco de Araujo**

Departamento de Administração da PUC-Rio

[fabiofdearaujo@gmail.com](mailto:fabiofdearaujo@gmail.com)**Paula Gonçalves Barbosa**

Departamento de Administração da PUC-Rio

[paulagbbr@yahoo.com.br](mailto:paulagbbr@yahoo.com.br)**Ana Paula Queiroga Monteiro**[anapaula.queiroga@bcb.gov.br](mailto:anapaula.queiroga@bcb.gov.br)**Carlos Frederico Tarrisse da Fontoura**[ctfonto@gmail.com](mailto:ctfonto@gmail.com)**Bruno Molaro**[bruno.molaro@gmail.com](mailto:bruno.molaro@gmail.com)**Resumo**

A introdução do conceito de experiência como variável chave para a obtenção de vantagem competitiva e de lealdade dos consumidores tem alterado de maneira paradigmática o discurso sobre marcas e consumo. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi buscar entender o conceito de *shopping experience* para a análise de aplicação deste pelas empresas. Para tal, optou-se por analisar a aplicação prática dessa abordagem por meio de um estudo de caso. A organização selecionada foi a H.Stern, pois suas características atendiam objetivamente a pretensão desta pesquisa. Os resultados apontam que esta abordagem do marketing responde muito bem às expectativas e interesses de uma empresa atuante no mercado de luxo. A pesquisa ainda revelou que o uso dos elementos do *shopping experience* permite criar envolvimento entre o consumidor e o universo da marca, ocasionando propaganda boca-a-boca, mais tempo dos clientes dentro das lojas e um aumento na probabilidade de fidelização dos clientes.

**Palavras-Chave:** Marketing experimental. Marketing de experiências. Varejo. Joias. H. Stern.

**Abstract**

The introduction of the concept of experience as a key variable for obtaining competitive advantage and customer loyalty has changed in a paradigmatic way the discourse on brands and consumer. In this context, the objective of this study was to seek understanding of concept of *shopping experience* for the analysis of this application by companies. To this end, we chose to examine the practical application of this approach through a case study. The organization selected was H. Stern, because its features met objectively the intention of this research. The results show that this marketing approach is very responsive to the expectations and interests of a company active in the luxury market. The research also revealed that the use of elements of the *shopping experience* allows you to create engagement between the consumer and the brand universe, causing word-of-mouth, the longer customers inside stores, and an increased likelihood of customer loyalty.

**Keywords:** Experiential marketing. Retail. Jewelry. H. Stern.

## Introdução

A expectativa quanto às mudanças comportamentais que marcariam o novo milênio estimulou estudos, desde a década de 1980, que revelam uma mudança paradigmática no discurso sobre marketing e marcas. Autores como Holbrook e Hirschman (1982), Pine II e Gilmore (1998) e Schmitt (2001) introduzem o conceito de experiência como a nova tendência para os estudos sobre empresas e consumo. O principal legado deixado por esses autores é a ideia de que, na contemporaneidade, o fator chave para se diferenciar no mercado, ou seja, para obter vantagem competitiva, é a promoção de experiências de consumo em contraposição à simples oferta de produtos ou serviços com características inovadoras.

A introdução dessa ideia se justifica pelas características do mercado atual, pautado pela velocidade proporcionada pela tecnologia (LÉVY, 1997; HARVEY, 1992; VAKALOULIS, 2001), pela facilidade no acesso a informação (CANCLINI, 2003; SANTOS, 1996), pelo amadurecimento do público consumidor (ARAUJO, CHAUVEL e SCHULZE, 2011) e, conseqüentemente, pelo acirramento da concorrência entre empresas (ARAUJO, 2011; ARRIGUI, 1996; JAMESON, 2001). Nesse sentido, a questão primordial para o marketing de como conquistar e manter fiel os clientes se torna um desafio ainda maior.

Atualmente, essa mudança de paradigma já é percebida por meio da proliferação de empresas oferecendo experiências de compras singulares, em espaços detalhadamente pensados e relacionamentos oferecidos de forma totalmente alinhadas com as propostas e valores de seus negócios, elevando e fortalecendo o contato dos consumidores com a marca por meio da promoção de experiências. É nesse cenário que pesquisadores passam a aprofundar seus estudos sobre experiências de consumo, desenvolvendo conceitos como o *brand experience* e *shopping experience* (BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009) dentro da nova abordagem de marketing chamada de experimental (SCHMITT, 2001). Antes de prosseguir, cabe clarificar que, embora haja controvérsias quanto à melhor tradução do termo original em inglês - *experiential marketing* - (FLÔR E UMEDA, 2009), neste trabalho adota-se a tradução brasileira do livro de Schmitt (2001).

Percebendo-se que as estratégias de marketing estão cada vez mais influenciadas por essa lógica, este estudo se propõe a estreitar a análise desse fenômeno para melhor compreender um dos construtos que integra essa nova abordagem. O objetivo é buscar analisar a aplicação do conceito de *shopping experience* pelas empresas, definindo-o e inter-relacionando-o com os outros apresentados pelo marketing experimental. Para isso, pretende-se analisar a aplicação prática desses construtos por meio de um estudo de caso realizado em uma empresa brasileira, produtora de joias, atuante no mercado de luxo nacional e internacional.

Vários exemplos, encontrados ao redor do mundo, mostram empresas que estão se adaptando a esse novo modelo de atribuição de valor da economia contemporânea. Desde os precursores em adotar a estratégia de oferecer experiência como “*core business*”, caso das organizações Disney (BARNEY, 1996), como as tentativas mais recentes apresentadas por empresas como Nike, em suas *Niketowns* (PINE II e GILMORE, 1998). Essas companhias buscam intencionalmente engajar seus consumidores por meio da criação de experiências memoráveis (PINE II e GILMORE, 1998).

A relevância do artigo está em aprofundar conceitos advindos de uma nova abordagem de mercado, que merecem ser amplamente estudados por sua inovação paradigmática e por se encontrarem ainda em estágio de desenvolvimento e implementação tanto na academia

quanto nas empresas ao redor do mundo. Além disso, a empresa focal do estudo de caso proposto apresenta uma enorme coerência com a temática apresentada devido situar-se num segmento onde benefícios intangíveis - como reputação, tradição e status - há muito tempo são valorizados (BEVERLAND, 2004, como citado em GUIMARÃES, ALMEIDA, OLIVEIRA, 2007).

## Referencial Teórico

Para melhor compreender o conceito de *shopping experience* é necessário estabelecer precisamente o referencial teórico que permeia a sua definição. Dessa forma, primeiro, é discutido o conceito de marketing experimental, dialogando com a ascensão do discurso de uma nova economia baseada em experiências. Em seguida, o conceito de *brand experience* é explorado, revelando o *shopping experience* como um dos componentes da nova abordagem do marketing sob a ótica das experiências. Por fim, foi feito um levantamento teórico a respeito do mercado de luxo, no qual a empresa tema do estudo de caso está inserida.

## Marketing Experimental

Na década de 1980, Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros ao introduzir o conceito de experiência nos estudos sobre comportamento do consumidor. A partir de então, esse construto vem sendo investigado por uma série de autores, estabelecendo os fundamentos para o desenvolvimento de teorias sobre o marketing e a economia do futuro (CARÙ E COVA, 2003). Para esses autores, o ato de comprar é mais complexo do que apenas ir a lojas em busca de produtos (GRIFFITH, 2003). A experiência da compra deve satisfazer além de atributos utilitários, dando conta de atributos emocionais e multisensoriais, chamados de experiências hedônicas (GUIDO, CAPESTRO, PELUSO, 2006).

A proliferação de estudos sobre a cultura hedônica do consumo reflete as mudanças econômicas e sociais vividas desde o fim do século XX. Para Pine II e Gilmore (1998), estamos na era da “economia da experiência”. Conforme a oferta de produtos e serviços foi se “commoditizando”, a promoção de experiências emergiu como a principal estratégia de diferenciação das marcas e, consequentemente, de busca de vantagem competitiva para as empresas (PINE II e GILMORE, 1998).

Esse contexto, somado ao domínio da tecnologia da informação, à ascensão da cultura do entretenimento e, no campo do marketing, ao surgimento do discurso da supremacia das marcas, tornou-se terreno fértil pra o nascimento do conceito de marketing experimental (SCHMITT, 2001). Diferente do marketing tradicional, focado nas características e benefícios dos produtos, o marketing experimental (*experiential marketing*) volta-se para as experiências proporcionadas ao consumidor nas situações de consumo.

O grande destaque dado ao valor das marcas, na década de 1990, começa a propor algumas mudanças na abordagem tradicional de marketing. A marca passa a ser o centro das atenções e o grande fator de diferenciação dos produtos. Entretanto, a maioria dos teóricos, nessa época, ainda definia as marcas como meros identificadores e pouco se falava sobre as associações emocionais das marcas com os consumidores (SCHMITT, 2001).

Percebendo essa lacuna, Schmitt (2001) propõe que as associações sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores com as marcas podem resultar em experiências memoráveis e compensadoras. Dessa percepção, o autor desenvolve a abordagem do marketing experimental, acreditando que os consumidores de hoje esperam que os produtos e serviços

estimulem os seus sentidos e mexam com suas emoções, traduzindo seus estilos de vida. Schmitt (2001) propõe o marketing experimental como conceito capaz de dar conta de uma mudança no comportamento do consumidor contemporâneo: mais do que comprar, ele quer obter experiências únicas de consumo.

É importante ressaltar, entretanto, que as proposições teóricas tanto de Schmitt (2001) quanto de Pine II e Gilmore (1998) não estão livres de controvérsias. Afora utilizarem uma abordagem considerada espetacularizada (HOLBROOK, 2000) e culturalmente enviesada (CARÚ E COVA, 2003), uma das principais críticas é relacionada ao fato de que o desejo de obter experiências por meio do consumo não é algo novo (HOLBROOK, 2000). Ou seja, para os críticos, o que ocorreu, na realidade, não foi uma mudança no comportamento dos consumidores; mas a maneira de enxergá-los, pelos pesquisadores, é que foi radicalmente revista, fazendo com que a academia passasse a reconhecer e dar mais importância a esses fenômenos (HOLBROOK, 2000).

Controvérsias à parte, o importante é notar o crescente interesse entre os pesquisadores da área por abordar questões relacionadas ao marketing experimental, questionando os paradigmas tradicionais do marketing. Parece claro, dessa forma, que o conceito de experiência não pode mais deixar de ser considerado como uma variável relevante para a busca de vantagens competitivas para as empresas na economia contemporânea.

Nesse sentido, fazendo um aprofundamento na abordagem de marketing proposta por Schmitt (2001), é importante apresentar o conceito de experiência utilizado pelo autor, haja vista este ser um conceito trabalhado em diversas áreas acadêmicas. Segundo o próprio:

experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2001, p. 74)

De acordo com Schmitt (2001), as experiências geralmente não são espontâneas, mas sim induzidas; as empresas precisam preparar o ambiente e o cenário certos para que elas possam acontecer. Seguindo essa linha, o mesmo autor aponta cinco módulos conceituais para a implementação de uma estratégia bem sucedida de marketing experimental. O primeiro módulo é o do “Sentido”, no qual o objetivo é criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do paladar e do olfato. O segundo é o do “Sentimento”, buscando criar experiências afetivas com o consumidor. Em seguida, é apresentado o módulo do “Pensamento”, que estimula o intelecto para criar experiências cognitivas. Adiante, temos o módulo da “Ação”, que estimula mudanças comportamentais e de estilo de vida por meio de motivação, inspiração e espontaneidade. Finalmente, é apresentado o último módulo, da “Identificação”, que conjuga elementos de todos os outros, indo além para atingir sentimentos individuais e privativos, aumentando as “experiências pessoais” (SCHMITT, 2001).

### ***Brand Experience***

Seguindo nessa linha, Brakus e outros (2009) aprofundam os estudos sobre experiências em marketing propondo o conceito de *brand experience* para dar conta de sensações, sentimentos e respostas comportamentais proporcionadas por estímulos relacionados especificadamente às marcas. Segundo os autores, quando os consumidores saem às compras são expostos a atributos utilitários e também a vários estímulos relacionados às marcas como cores, design,

formas, comunicação, slogans, mascotes, entre outros. Esses estímulos são partes das identidades das marcas e constituem a maior fonte de respostas subjetivas do consumidor.

Apesar de dialogar com uma série de outras formulações conceituais relacionadas às marcas, como *brand attitude*, *brand involvement*, *brand attachment* e *consumer delight*, o *brand experience* se diferencia porque não precede um estado motivacional ou emocional dos consumidores (AAKER, 1997; BRAKUS e outros, 2009; KELLER, 1993). Ou seja, as experiências proporcionadas pela marca podem ocorrer em qualquer lugar, sem que o consumidor tenha prévio interesse e mesmo sem que ele tenha um envolvimento anterior com a marca. A relação emocional do consumidor é apenas um dos resultados provocados pela experiência, assim como as atitudes e julgamentos sobre a marca são apenas uma pequena parte do que compõe toda a experiência com ela (BRAKUS e outros, 2009).

A partir do desenvolvimento de uma escala e de um modelo de avaliação para o *brand experience*, Brakus e outros (2009) demonstram que o conceito pode ser dividido em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) evocadas de maneiras distintas por diferentes marcas. Com isso, os autores usam seu aparato metodológico para prever a satisfação no comportamento de compra atual. Como Pine II e Gilmore (1998) afirmam, experiências criam valor; e quanto mais uma marca evoca múltiplas dimensões de experiências, mais o consumidor ficará satisfeito (BRAKUS e outros, 2009). Além disso, como elas tendem a provocar estímulos prazerosos, é esperado que os consumidores queiram repeti-las. Dessa forma, conclui-se que o *brand experience* tem forte impacto no comportamento do consumidor, afetando sua satisfação e sua lealdade em relação à marca (BRAKUS e outros, 2009).

### ***Shopping Experience***

Experiências podem ocorrer de várias formas e em diferentes lugares. A maioria das experiências relacionadas ao consumo ocorre quando os consumidores vão às compras, quando consomem e usam os produtos e os serviços comprados e quando são expostos à propaganda e a outras ações de marketing (BRAKUS e outros, 2009). Entre essas oportunidades de vivenciar uma experiência de consumo, aquelas realizadas no ambiente físico das lojas mostram-se como uma das mais prolíferas, desencadeando uma série de estudos que definem o conceito de *shopping experience*.

Numa tradução literal, é possível inferir que o conceito de *shopping experience*, a primeira vista, se relaciona com toda e qualquer experiência vivida pelo consumidor no ato da compra, sendo ela intencionalmente preparada pela empresa ou não; e podendo ocorrer em um ambiente físico ou virtual. Entretanto, conforme ressaltam Carù e Cova (2003, p.271, tradução nossa), “a experiência de consumo não pode ser reduzida somente ao *shopping experience*”. Nesse sentido, quando restringido à perspectiva do marketing experimental, considera-se que o *shopping experience* é uma das dimensões que compõem essa nova abordagem, podendo ser traduzido como “experiências que ocorrem quando um consumidor interage com o ambiente físico da loja, com seus vendedores e *staff* e com suas políticas e práticas” (BRAKUS e outros, 2009, p. 53, tradução nossa).

Segundo Morgan (2006), para ser verdadeiramente efetiva, a experiência de compra na loja deve ser mais do que transitória, oferecendo a expectativa de “transformação” do consumidor. Para isso, o autor destaca a importância da interação das equipes com os consumidores e a necessidade dessa equipe acrescentar toques pessoais ao desempenhar seu papel. Indo além,

é fundamental que a entrega do serviço - ou traduzindo para o contexto dos produtos, o fechamento da venda e a entrega da mercadoria - seja uma produção integrada que proporcione um sentido cinematográfico para a experiência (MORGAN, 2006). Assim, cada vez que o consumidor encontra a marca ele deve obter a mesma experiência de alta-qualidade (MORGAN, 2006).

Jones (1999) acrescenta que as emoções proporcionadas pelas experiências de consumo ocasionam uma série de fatores como o acréscimo no tempo de permanência nas lojas, o aumento dos gastos em compras não planejadas e a maior ligação dos consumidores com as lojas. Entretanto, as reações dos consumidores proporcionadas pelo *shopping experience* não são necessariamente atreladas à compra efetiva (JONES, 1999).

A pesquisa de Jones (1999) foca-se especialmente nos fatores que caracterizam o entretenimento no *shopping experience*. Entre as suas conclusões, a autora, assim como Morgan (2006), destaca a importância dos vendedores ajudarem os clientes a solucionar seus anseios de compras. Além disso, ela cita a necessidade do *layout* da loja ser espaçoso o suficiente para que os clientes não se sintam sufocados e a relevância de haver uma atmosfera atraente e confortável, além de inspiradora. É evidenciada também a promoção de eventos como forma de entreter durante a experiência de compra, causando emoções positivas nos consumidores.

Somando às percepções de Jones (1999), Grace e O'Cass (2004) afirmam que o local onde o serviço é prestado proporciona, além de valores sobre a marca, importantes dimensões da experiência a qual os consumidores serão expostos. Nesses locais, o cliente é afetado emocionalmente, cognitivamente e psicologicamente. Por isso, as lojas têm enorme poder de influência na avaliação e no comportamento dos consumidores (BITNER, 1992 como citado em GRACE E O'CASS, 2004).

Um resumo dos fatores que influenciam positivamente o *shopping experience* pode ser encontrado no trabalho de Terblanche e Boshoff (2006). Os autores afirmam que o *shopping experience* dentro das lojas pode ser descrito como um construto com cinco dimensões. São elas: a interação com a equipe da loja (*personnel interaction*), a qualidade das mercadorias ofertadas (*value of merchandise*), o ambiente interno das lojas (*internal store environment*), a variedade de produtos oferecida (*merchandise variety and assortment*) e as políticas de tratamento em relação às reclamações e aos anseios dos consumidores (*handling complaints*). O acúmulo de experiências positivas em relação a essas dimensões leva à satisfação com o *shopping experience* dentro da loja e determina a atitude do consumidor frente ao varejista, influenciando o volume de gastos ao longo do tempo e provocando a lealdade desses clientes para com a marca e a empresa (TERBLANCHE E BOSHOF, 2006).

A importância do *shopping experience*, dentro da abordagem do marketing experimental, demonstra-se, então, pelo resultado que as experiências positivas dentro das lojas causam nos consumidores, indicando, também neste caso, um aumento da sua lealdade e um reforço da marca da empresa.

## **Mercado de luxo**

A importância do mercado de luxo para a economia global é percebida pelos aproximadamente 400 bilhões de dólares movimentados por ano ao redor do globo (MFC e GFK, 2008). No Brasil, considerado ainda emergente nesse mercado, o faturamento do segmento de luxo foi de aproximadamente US\$ 5 bilhões em 2007, apresentando um

crescimento de 17% em relação ao ano anterior, ante a um avanço do PIB nacional de 5,4% (MFC e GFK, 2008).

Mais do que descobrir o que sustenta este mercado tão seletivo, os estudiosos se mostram interessados em observar os valores que norteiam, orientam e fazem movimentar o consumo dos produtos de luxo. Partindo da etimologia da palavra, termo do latim *luxus*, é possível ligar luxo como algo que remonta a abundância, esplendor, refinamento e sensualidade (Silva, Cerchiaro e Mascetti, 2004). Segundo Forbes (2004), o luxo é algo que está além das necessidades. Scaraboto e outros (2006), por sua vez, definiram o mercado de luxo como o segmento de produtos, marcas e serviços que possuem (ou se mostram no mercado) com qualidade superior, estética diferenciada, preços significativamente maiores e, geralmente, endossados por uma marca famosa.

Para Allérès (2000), a indústria do luxo é dividida em dois setores. O primeiro setor é conhecido como “luxo de acesso”, composto por produtos mais acessíveis com marcas de prestígio. Já o segundo, seria o “verdadeiro luxo” caracterizado por ser composto por produtos mais inatingíveis ou inacessíveis ao público em geral. A autora apresenta ainda algumas características próprias do produto de luxo a fim de embasar a classificação teórica que propôs. Em suas próprias palavras:

Os acessíveis difundem em grande quantidade, produtos relativamente acessíveis, alargando o espectro de sua clientela por uma repartição dos produtos combinada com uma gama extensa de preços, uma distribuição bastante aberta e uma comunicação muito elaborada. Os inacessíveis difundem em pequena quantidade produtos destinados a uma clientela estreita, internacional e muito circunscrita, onde a repartição dos produtos é fraca, as gamas de preço são estreitas, a distribuição é intimista e a comunicação é discreta. (Allérès, 2000, p. 118).

De acordo com Guimarães e outros (2007), as empresas que trabalham com marcas de luxo buscam evocar exclusividade, procurando construir uma identidade de amplo reconhecimento no mercado. Segundo esses autores, o modelo mais atual e que melhor compreende as peculiaridades da gestão de uma marca de luxo foi desenvolvido por Beverland (2004, como citado em GUIMARÃES e outros, 2007). Este modelo propõe que uma marca de luxo é construída por meio de seis elementos. O primeiro elemento do modelo foi chamado de “Crescimento impulsionado pelo valor”, no qual o crescimento da marca está relacionado com a exploração de características que valorizam o produto, tais como a associação do produto a personalidades de prestígio social. O segundo elemento do modelo é a “História”, ligada à tradição construída pela marca. O terceiro elemento é a “Cultura”, que remonta e tenta dar continuidade ao discurso de luxo da marca. O quarto elemento é o “Marketing”, ligado às estratégias específicas adotadas pela empresa para promover a marca e o produto de luxo no mercado. O quinto elemento é o “Aval” relativo ao endosso dado à marca ou ao produto de luxo pelos formadores de opinião. Por fim, o sexto elemento do modelo é o “Compromisso com a Integridade do Produto”, que está diretamente relacionado à manutenção da qualidade do produto de luxo. O modelo de Beverland (2004, como citado em GUIMARÃES e outros, 2007) pressupõe que todos esses componentes sejam trabalhados de forma consistente, pois, segundo o autor do modelo, a marca de luxo é um sistema integrado composto por todos eles.

A motivação para o consumo de produtos de luxo passa pelos valores nutridos nos grupos sociais, os quais moldam o comportamento do consumidor, direcionando preferências,



criando hierarquias e categorias entre os produtos. Nesse sentido, os pesquisadores precisam estar atentos aos valores sociais, pois eles que norteiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos tanto de pessoas como de grupos (SCARABOTO e outros, 2006).

D'Angelo (2004) identificou quatro valores relacionados especificamente aos consumidores de luxo. De acordo com sua classificação, o primeiro valor é a "qualidade intrínseca dos produtos", no qual o produto de luxo é percebido pela sua qualidade superior, que pode ser traduzida em conforto, durabilidade e na alta qualidade de seu material ou de sua produção. O segundo valor é a "aparência", que reflete o cuidado pessoal com a imagem. O terceiro valor é o "hedonismo", tendo em vista o fato do consumo de um produto de luxo ser considerado como fonte de prazer. O quarto valor é a "distinção", o qual estabelece uma diferenciação entre os segmentos dos consumidores de luxo, separando os consumidores que adquirem produtos de luxo por modismo daqueles que os adquirem pelo prazer específico dessa experiência de consumo.

Conforme esclarecem Araujo e Chauvel (2008, p.3), os produtos hedonistas prometem "a possível realização de fantasias", pois mexem com os sentidos, com os sonhos e com processos inconscientes das pessoas. Por outro lado, como os pesquisadores observaram em outro estudo, o processo de compra de produtos hedonistas é muito influenciado pelos "valores e rede de significados" enraizados em sua cultura e, por tal razão, a aquisição desse produto carrega certo simbolismo (Araujo e Chauvel, 2007, p.12). Nesse sentido, como coloca Solomon (2002), o consumidor quando movido pelo simbolismo no momento da compra tende a atribuir significado pessoal na busca de determinar sua identidade às outras pessoas. As razões do consumo de produtos de luxo, portanto, ultrapassam o uso prático do objeto ou serviço consumido. Os aspectos simbólicos do consumo refletem imagens valorizadas pelo consumidor enquanto indivíduo e, também, transmitem significado para o seu grupo social.

Serraf (1991) quando define produto de luxo, segue a mesma linha. Para este autor, os produtos de luxo são símbolos que indicam um determinado nível na hierarquia social e/ou denotam uma afiliação ao grupo mais seletivo. Desse modo, os produtos de luxo favorecem a obtenção de estima e de distinção, conferem originalidade, geram admiração e servem como símbolo de poder e ostentação (SERRAF, 1991).

Outro ponto que merece ser reforçado é o fato de que os produtos de luxo, ao serem consumidos, oferecem uma experiência de prazer ao seu consumidor. Segundo D'Angelo (2004), são os próprios consumidores que rotulam as experiências de consumo de luxo como prazerosas. Essa ideia de "busca de prazer" se relaciona muito bem com a teoria de "visão experiencial" de Holbrook e Hirschman (1982) e com a abordagem proposta pelo marketing experimental de Schmitt (2001). Dessa forma, a realização de sonhos e fantasias, bem como a busca pelo divertimento e prazer, são importantes motivadores de consumo (Araujo e Chauvel, 2008). O consumo de certos produtos, entre eles o produto de luxo, pode ter ligação com a busca de uma experiência de prazer no ato da realização do consumo, motivado pelos aspectos simbólicos, hedônicos e até estéticos do produto (D'ANGELO, 2004). Essa experiência representaria um fenômeno que permitiria ao consumidor "sentir" prazer com a compra. Esse sentimento de prazer está relacionado às possíveis sensações de realização de uma fantasia, de um divertimento, ou de uma vitória social (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

## Metodologia

Este trabalho pretende investigar estratégias de marketing na perspectiva experimental, direcionadas ao mercado de luxo. Para tal, optou-se por focar a investigação e a análise na implementação do conceito de *shopping experience* e na sua relação com o mercado de luxo.

Dada essa situação, buscou-se reunir elementos para descrever da melhor forma possível esse processo. A organização selecionada foi a H.Stern, pois suas características atendem objetivamente a pretensão de pesquisa do presente trabalho.

O método de estudo de caso foi utilizado por ser adequado para investigar em profundidade um fenômeno contemporâneo no seu contexto real (YIN, 2005). De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é um método flexível, permitindo utilizar conjuntamente várias fontes de evidências, o que se mostrou necessário para a presente pesquisa. Além disso, Mattar (1997) afirma que esse método permite aprofundar o conhecimento de problemas sobre os quais se dispõe de poucos elementos, o que representou uma importante vantagem para a pesquisa, dado que o conceito de *shopping experience*, na perspectiva do marketing experimental, ainda é pouco explorado no meio acadêmico, especialmente no Brasil.

A adoção dessa metodologia, que preconiza o uso de múltiplas fontes de evidência, cria condições para uma triangulação dos dados durante a fase de análise (YIN, 2005). Foram utilizados como fontes (1) investigação documental, (2) dados arquivados, (3) observação direta dos autores, (4) artefatos físicos e (5) entrevistas com executivos da empresa, entre eles o embaixador da marca, a *sommelier* e a gerente do restaurante Eça de Queiroz (empresa que pertence ao grupo H. Stern), uma instrutora de treinamento e uma supervisora de vendas. Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa.

As entrevistas foram realizadas entre Junho e Julho de 2009 e foram integralmente gravadas e transcritas para análise. Para cada uma delas, foi elaborado um roteiro semi-estruturado que abordava os tópicos pertinentes à função de cada entrevistado na empresa. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e descrever o conceito do *shopping experience* dentro de uma empresa que atua no mercado de luxo. O trabalho tem caráter exploratório e seus resultados, a pesar de não poderem ser generalizados empiricamente, buscam contribuir com a teoria de marketing e dar subsídios a futuras pesquisas.

## Resultados

Esta seção encontra-se organizada da seguinte forma: primeiro, é apresentado o perfil da H. Stern e sua orientação de marketing; segundo, são descritos os elementos de *shopping experience* utilizados pela H. Stern; terceiro, é discutida a importância do SPA H.Stern e o do Restaurante Eça de Queiroz para a estratégia de marketing da empresa; quarto, são examinados o entendimento da empresa sobre o conceito de *shopping experience* e sobre a sua percepção de aplicação deste no mercado de luxo em geral; e, por último, é explicitado o objetivo da H. Stern ao utilizar o *shopping experience*.

### O caso H. Stern

A H. Stern foi fundada em 1945, iniciando suas atividades como um pequeno negócio de compra e venda de pedras no centro do Rio de Janeiro. Hoje é uma marca consolidada no mercado de luxo global, estando presente em 31 países, com uma rede de 165 lojas operadas

pela família e cerca de 170 pontos de venda adicionais operados por parceiros comerciais. O histórico de crescimento e consolidação da H. Stern como marca de luxo remete ao elemento “História” do modelo de Beverland (*apud* GUIMARÃES e outros, 2007), apresentado anteriormente, ligado à tradição construída pela marca ao longo dos anos.

A H. Stern desde que iniciou sua trajetória, na década de 1950, lançou uma série de estratégias de marketing inovadoras para atrair clientes como a visita guiada às oficinas de ourivesaria, a organização do primeiro desfile de joias no Brasil e a participação na exposição “Joias Modernas”, no Victoria and Albert Museum, de Londres.

É na década de 1990, entretanto, que se percebe mais claramente como a empresa está atenta a tendências inovadoras de marketing. Nesse período, a H. Stern se reposiciona estabelecendo como norte estratégico o conceito de “joalheria *design*”. Com isso, ela inicia uma série de ações em consonância com as abordagens do marketing experimental.

Entre essas ações, destacam-se a adoção de um novo padrão mundial para suas lojas, a integração de sua comunicação global e a inauguração do Restaurante Eça de Queiroz e do SPA H.Stern. Esses últimos foram criados para serem verdadeiros laboratórios de experiências entre os clientes e a empresa, visando criar um maior envolvimento dos consumidores com a marca e a tornar o momento da compra inesquecível.

Ainda dentro de sua estratégia de reposicionamento, a H. Stern lançou coleções inspiradas em diversas personalidades. A opção por investir numa estética diferenciada e a exploração de características que valorizam o seu produto mostram a empresa mais uma vez em sintonia com os elementos apresentados pela literatura como pertinentes a uma marca de luxo. A H. Stern busca desenvolvê-los observando e interpretando tendências de comportamento, estilo e moda.

O compromisso da H. Stern com a integridade de seus produtos está diretamente relacionado com a manutenção da qualidade destes. Na empresa, a qualidade das joias é um foco permanente e, ao longo do tempo, diversas medidas foram adotadas nesse sentido como a criação de um Certificado de Garantia, a contratação de técnicos em lapidação na Europa e o estabelecimento de um laboratório gemológico próprio.

Os destaques e os elogios da imprensa à H. Stern também cresceram ao longo dos anos, conforme registram documentos da empresa, dando o aval necessário para a consolidação de sua marca. Além disso, o uso de suas joias por personalidades mundiais endossa a marca da empresa e fortalece o posicionamento desta no mercado de luxo.

A efetiva combinação e utilização dos diversos elementos apresentados pela literatura como premissas para o sucesso de uma marca de luxo resulta em um reconhecimento dos consumidores e dos concorrentes quanto à relevância da H. Stern nesse mercado. A pesquisa publicada em conjunto pela MFC Consultoria e GFK Indicator (2008) mostra, no âmbito nacional, a empresa como a segunda mais lembrada pelos consumidores de luxo (14%) e como *benchmark* para o mercado (24%).

### **Os elementos de shopping *experience* utilizados pela H. Stern**

Mais uma vez em linha com o que preconiza a literatura, a H. Stern projetou o ambiente físico das suas lojas para que o cliente possa se sentir à vontade e confortável de forma a tornar a intenção ou efetivo momento de uma compra em uma experiência inesquecível. O embaixador

da marca H.Stern afirma (entrevista aos autores, 2009) que cerca de 90% das pessoas se sentem intimidadas a entrar numa joalheira por conceberem que a aquisição de uma joia é uma possibilidade remota ou inacessível.

Para minimizar essa sensação, a empresa instalou em suas lojas portas de até três metros de largura, que ficam permanentemente abertas, para tornar o acesso mais fácil e menos inibidor. Entretanto, ainda segundo o mesmo executivo (entrevista aos autores, 2009), no caso das lojas no Brasil essa estratégia é percebida como ousada em vista dos problemas de segurança pública encontrados no país.

A H. Stern utiliza *design* internos de loja com conceitos e padrões arquitetônicos únicos, implementados em todas as lojas nacionais e internacionais da empresa. Baseado em visitas às lojas e em entrevistas com a instrutora de treinamento e com a supervisora comercial, percebe-se que na parte frontal da loja existem grandes balcões com diversos produtos expostos onde os clientes podem caminhar e solicitar informações técnicas ou de preço. Vê-se ainda que, caso desejem um atendimento individualizado, os clientes são encaminhados para mesas reservadas para tornar a intenção de compra mais pessoal. Fica evidente a preocupação da empresa quanto às políticas de tratamento em relação aos anseios dos consumidores.

Além disso, os vendedores da H. Stern são facilmente identificados por meio do seu denominado *dress code*. Ou seja, à equipe de vendas é sugerida a utilização de roupas sóbrias e formais (terno, gravata, *tailleur*, camisa social), com cores clássicas (preto, marrom, branco, azul marinho) e com sugestões de comprimento, de forma que as joias nunca sejam ofuscadas por tecidos brilhosos, estampados ou extremamente chamativos. Essas indumentárias não são uniformes e sim orientações que visam a permitir que apenas o produto da empresa fique em evidência.

Quando há lançamento de um novo produto ou linha de produto, os vendedores são treinados sobre sua história e orientados a transmitir a mesma para os clientes durante o atendimento. O objetivo dessa ação é introduzir o cliente na atmosfera da criação, das tendências utilizadas no *design*, ao tipo de material utilizado para cada peça, suas texturas e etc., levando-o a um envolvimento emocional com o produto. Identificam-se aí três das cinco dimensões de *shopping experience*, segundo Terblanche e Boshoff (2006): a interação com a equipe da loja (*personnel interaction*), a qualidade das mercadorias ofertadas (*value of merchandise*) e a variedade de produtos oferecida (*merchandise variety and assortment*).

De acordo com o embaixador da marca H.Stern (entrevista aos autores, 2009), ocorrem eventos nas lojas para grupos seletos de clientes com a intenção de oferecer-lhes novas experiências que não necessariamente possuam um apelo comercial. Por exemplo, num desses encontros, um grupo foi convidado pela *sommelier* do restaurante Eça de Queiroz para participar de uma degustação de vinho do Porto com diversos tipos de chocolate. O intuito era demonstrar o conceito de harmonização de sabores. Nessas ações, percebe-se que a marca é evocada por meio de experiências hedônicas, como explica o representante da empresa:

não estou vendendo uma joia, estou mostrando ao cliente que o chocolate é gostoso, o vinho é delicioso, o ambiente é gostoso, a música está agradável, aprendeu-se uma coisa nova e então você não esquece da H. Stern e ainda conta aos amigos. É a experiência de trazer o cliente para o mundo H. Stern sem forçosamente fazer uma venda. (entrevista aos autores, 2009)

Além de o evento proporcionar *shopping experience*, pelo fato de acontecer no ambiente da loja, fica claro, nesse exemplo, que a empresa também trabalha o conceito de *brand experience* proposto por Brakus e outros (2009). A experiência proporcionada pela degustação oferecida pela H. Stern mexe com as sensações, os sentimentos e estimula respostas comportamentais dos consumidores em relação à marca da empresa.

Conforme relato da instrutora de treinamento (entrevista aos autores, 2009), durante o processo de atendimento, vários elementos que promovem estímulo sensorial são utilizados. Como exemplo, ela cita o oferecimento de um *capuccino* feito com uma receita exclusiva da empresa ou de um café com trufas de chocolate belga desenvolvidas pelo *Chef* do restaurante Eça de Queiroz. Para os noivos, no momento da compra de suas alianças, é oferecido um brinde com espumante desenvolvido especialmente para H. Stern. Com o objetivo de aguçar a audição, as lojas recebem orientação sobre o tipo de música ambiente que deve ser utilizada bem como sobre o volume apropriado. O aroma utilizado na ambientação das lojas é igualmente padronizado de forma a estimular o sentido do olfato.

De acordo com o embaixador da marca (entrevista aos autores, 2009), a percepção dos resultados advindos da aplicação do *shopping experience* é realizada de forma indireta, não quantitativa, de casos que interligam as experiências vividas pelos clientes convertidas em vendas, além do fortalecimento da marca. Ainda segundo ele, a H. Stern aplica todos estes elementos de *shopping experience* nas lojas nacionais e o maior desafio enfrentado pela empresa é estender essa aplicação completa nas lojas internacionais da marca em função da limitação física dos espaços. Por outro lado, a H. Stern já começa algum esforço nesse sentido: a loja de Nova York é a única loja da 5ª Avenida a oferecer café e caipirinha aos seus clientes.

Quanto ao gerenciamento da aplicação do *shopping experience*, ainda de acordo com o executivo supracitado, não houve qualquer tipo de resistência para a compreensão e a aplicação dos conceitos pelas equipes das lojas. Além disso, a empresa não vê desvantagens na aplicação do *shopping experience*; porém, adverte para o fato de que promover essas experiências não pode ser mais importante que o negócio principal como um todo.

### **O SPA H Stern e o restaurante Eça de Queiroz na estratégia de marketing da empresa**

Os relatos, em entrevista (2009), do embaixador da marca e da supervisora comercial revelam que a H. Stern não tinha a intenção de abrir outros negócios fora de sua atividade principal, como o SPA H. Stern e o restaurante Eça de Queiroz. Contudo, a empresa viu nesses negócios a oportunidade de divulgação e fortalecimento da marca e a possibilidade de proporcionar aos clientes novas experiências, sempre com a qualidade e o padrão H. Stern.

A pesquisa documental mostra que o objetivo, nessas experiências, é promover o bem-estar, o desejo de viver com mais estilo e a memorização de boas sensações que permaneçam como referência principal, sendo elas tão valiosas quanto a compra de um produto. Percebe-se, então, que, ao decidir estender seus negócios tendo como foco oferecer experiências relacionadas à marca principal, a H. Stern estava colocando no centro de sua estratégia de marketing o conceito de *brand experience*, mesmo que a verbalização desse construto não seja claramente explicitada pela companhia.

Situado na loja da H. Stern, no shopping Rio Design Barra, no Rio de Janeiro, o SPA H. Stern oferece aos clientes da joalheria e aos frequentadores do shopping um grande *spa* urbano. Trata-se, segundo documento interno da empresa, de uma iniciativa inédita no mercado internacional de joias, que vem atraindo um público crescente desde sua inauguração,

ocorrida em junho de 2006.

As áreas da loja e do *spa* são interligadas, pois a proposta é que se usufruam os dois espaços. A integração dos ambientes, porém, vai além dos elementos arquitetônicos. Na joalheria, há aromas, chás e até massagens rápidas. Na área do *spa*, há joias expostas, especialmente peças inspiradas em elementos da natureza.

A atuação da H. Stern neste segmento conta com a consultoria da marca francesa L'Occitane, que compartilha dos padrões de excelência da H. Stern. Segundo os executivos da empresa (entrevista aos autores), o projeto confirma a vocação inovadora da H. Stern, além de estar em sintonia com a ideia de *shopping experience*, premissa para a marca e para o mercado de luxo global.

Já o restaurante Eça de Queiroz está localizado dentro da joalheria H. Stern do centro da cidade do Rio de Janeiro. Quem assina o cardápio é o *chef* de origem belga, Frédérik De Maeyer, que optou por uma cozinha contemporânea, com base francesa e influência de várias culturas. A carta de vinhos é comandada pela premiada *sommelier* Deise Novakoski e traz opções sofisticadas. O nome do restaurante homenageia o escritor português Eça de Queiroz, um amante da boa mesa que transpôs para os livros a sua paixão.

Em entrevista (2009), a *sommelier* do Eça revelou que a ideia inicial, na criação do restaurante, era atrair os altos executivos para o interior da H. Stern dado que a percepção era de que não havia muita atratividade em uma joalheria localizada no centro da cidade. Acreditava-se que altos executivos estariam sempre com pressa e então prefeririam fazer suas aquisições no final de semana, com calma, em alguma loja afastada do centro. Essa concepção evoluiu posteriormente para o uso do espaço direcionado ao fortalecimento da marca da empresa, efetivado através das experiências proporcionadas aos consumidores no local.

De acordo com a *sommelier* e a *maître* do Eça (entrevista aos autores, 2009), as ações de marketing que remetem a compra efetiva de joias são bem sutis. Como exemplo, citam o fato delas usarem as peças da H. Stern e as ações específicas realizadas no espaço, em datas comemorativas. No entanto, um dos aspectos identificados durante as entrevistas é o fato de não existir treinamento específico da *sommelier* e da *maître* quanto às características das joias (*design*, história, fabricação, preço, etc.), nos moldes do que é praticado com as vendedoras, o que pode enfraquecer o fortalecimento da marca no caso de uma interação dos clientes com a equipe do local.

Entretanto, o objetivo do Eça é remeter à marca H. Stern por meio da excelência dos seus produtos e serviços e da sofisticação do ambiente do restaurante e não pela venda de joias. Porém, a *sommelier* (entrevista aos autores, 2009) destacou que um dos problemas enfrentados atualmente é justamente a falta de entendimento, pela equipe de vendas, sobre o objetivo dos eventos organizados pelo Eça para clientes seletos no ambiente das lojas. Além de apresentar uma contradição com o explicitado anteriormente pelo embaixador da marca H. Stern, esse fato pode vir a comprometer a atuação da empresa em seu propósito de oferecer experiências memoráveis aos clientes. Isso devido à equipe de vendas ser variável chave no sucesso da implementação de estratégias de marketing que tenham como foco a promoção de experiências, conforme revelado pela literatura sobre *shopping experience*.

Outro ponto destacado pela *sommelier* (entrevista aos autores, 2009) foi a ausência de comunicação para os funcionários da empresa sobre o lançamento do restaurante Eça. Havia

um desconhecimento por parte deles de que o Eça pertencia a H. Stern. Igualmente, no início das atividades do restaurante, não houve uma comunicação direta ou indireta para os clientes de que o Eça pertencia à empresa. Ela ainda apontou que não há uma percepção sólida dos funcionários da H. Stern de que o Eça agrega valor à marca, revelando outro ponto crítico que a H. Stern precisa trabalhar para manter o resultado positivo de suas ações de marketing no longo prazo.

Segundo o embaixador da marca (entrevista aos autores, 2009), o SPA H. Stern e o restaurante Eça de Queiroz são operações que têm faturamento muito inferior, se comparados a uma loja da H. Stern. Essa percepção é compartilhada pela *sommelier* e pela *maître* do Eça. No entanto, o resultado percebido por eles advém das experiências proporcionadas aos clientes, além do fortalecimento e da divulgação na mídia da marca H. Stern numa atividade fora de seu negócio principal. O que a empresa busca, principalmente, nessas duas operações é trazer o cliente para o mundo H. Stern, para que ele vivencie a marca através de experiências memoráveis, objetivo que, pelo apresentado ao longo deste caso, parece estar sendo alcançado pela empresa.

### **O conceito de shopping experience para a H. Stern**

Conforme revisto na literatura, a promoção de experiências de consumo aparece como a principal estratégia de diferenciação e de obtenção de vantagem competitiva para as empresas no cenário atual. Seguindo essa linha, a H. Stern posiciona-se como uma empresa que oferece muito mais do que produtos:

no universo das joias, a questão do desejo tem outra dimensão. Não é consumo puro e simples. Oferecemos, portanto, o que puder haver de melhor seja qual for a área em que estivermos atuando, sempre associando qualidade, experiência, prestígio, glamour, estilo mesmo. É um movimento de agregar experiência, de memorizar boas sensações. Isso é estilo de viver. (H. STERN, documento interno Q & A – SPA H. Stern, n.d.)

Segundo o embaixador da marca H. Stern (entrevista aos autores, 2009), o conceito *shopping experience* é o estímulo dos cinco sentidos humanos - visão, tato, paladar, olfato e audição - agregado ao fator surpresa que torna o momento da compra inesquecível. O conceito é exemplificado por meio do seguinte exemplo:

O sentido da visão é estimulado quando o cliente, ao passar por uma vitrine, visualiza a beleza e o design das joias expostas; o sentido do tato é aguçado quando o cliente toca e experimenta a joia; por fim, se neste mesmo ambiente lhe for servido um café ou uma champagne e estiver tocando uma música ambiente devidamente escolhida e no volume correto, são estimulados os sentidos do paladar, olfato e audição. (EMBAIXADOR DA MARCA H. STERN, entrevista aos autores, 2009)

Dessa forma, de acordo com o mesmo executivo (entrevista aos autores, 2009), caso essa ambientação resulte em efetiva compra, a empresa terá conseguido tornar o momento da compra inesquecível. Se for então incluído um elemento surpresa, como embalar uma joia da coleção Oscar Niemeyer numa caixa de concreto, em simbologia ao material utilizado nas criações do arquiteto, considerar-se-á o *shopping experience* completo. As declarações do embaixador da marca vão ao encontro do que teoriza Guido e outros (2006) sobre a necessidade da experiência da compra satisfazer mais que atributos utilitários, dando conta de atributos emocionais e multissensoriais. No mesmo sentido, ligam-se a proposta de

Schmitt (2001) de que as associações sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores com as marcas, resultam em experiências memoráveis e compensadoras.

A percepção do embaixador da marca (entrevista aos autores, 2009) é de que o *shopping experience* é o que vai determinar o futuro do mercado de luxo. Porém, afirma ele, há evidências de que, ao executarem o *shopping experience*, algumas empresas se afastam de sua atividade principal. Com isso, é enfatizada, mais uma vez, a necessidade de que a implementação do conceito seja feita com muito cuidado para que o foco nas experiências não se sobreponha ao negócio principal.

### **Objetivo da H.Stern ao utilizar o shopping experience**

A direção da H.Stern, buscando sempre estar na vanguarda em relação às tendências de mercado, há muito tempo percebeu que seus clientes queriam algo a mais, uma emoção extra no momento da compra. Isso é evidenciado, por exemplo, pelas visitas guiadas dentro das oficinas de ourivesaria da empresa, oferecidas desde a década de 1950. Mais recentemente, entretanto, a empresa verificou a existência de uma tendência de mercado no qual o momento de compra deixou de ter apenas um aspecto transacional, para exigir algo que vai além do consumo. Segundo o embaixador da marca H.Stern (entrevista aos autores, 2009), percebeu-se um nítido envolvimento dos consumidores com a marca e, para trabalhar esse aspecto, começou-se a utilizar os elementos de *shopping experience* como forma de se sobrepor à “mesmice”. Para a H.Stern, o uso dos elementos de *shopping experience* é mais do que um objetivo, é uma obrigatoriedade para ser competitivo no mercado atual, conforme explicita o mesmo executivo (entrevista aos autores, 2009): “fomos os primeiros de uma onda, mas hoje é comprovada esta tendência”.

### **Considerações finais**

O caso apresentado neste artigo reforça a tendência do uso de elementos do marketing experimental pelas empresas como forma de diferenciação de suas marcas e de obtenção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes. O artigo apresenta ainda a ligação entre os conceitos de marketing experimental, *brand experience* e *shopping experience*, revelando que as dimensões e os elementos trabalhados por todos esses construtos indicam que o comportamento dos consumidores contemporâneos é positivamente influenciado pela associação de estímulos direcionados aos seus sentidos, emoções e cognição. De acordo com Brakus e outros (2009), o marketing experimental é uma abordagem maior que envolve os conceitos de *brand experience* e *shopping experience*. Trata-se de campanhas que buscam despertar o consumidor por meio de propagandas ou eventos que criam experiências memoráveis (PINE II e GILMORE, 1998).

No caso da H.Stern, observa-se que a empresa é pioneira no uso de elementos de *brand experience* e *shopping experience*, como exemplificado por suas ações realizadas desde os seus primeiros anos de atuação, na década de 1950. Essas ações mostram que a empresa sempre teve a preocupação de proporcionar experiência aos seus clientes, utilizando essa estratégia como diferencial para competir com empresas mais tradicionais do mercado de luxo.

Foi no seu reposicionamento, entretanto, na década de 1990, que a H. Stern passou a colocar os elementos do marketing experimental no centro de sua estratégia de marketing. Isso é comprovado pelas ações realizadas pela empresa como a adoção de um novo padrão mundial para suas lojas, a integração de sua comunicação global e, em especial, a inauguração do Restaurante Eça de Queiroz e do SPA H.Stern, criados para serem verdadeiros laboratórios de



experiências entre os clientes e a empresa.

Destaca-se que tais ações se alinham perfeitamente com a estratégia empresarial da H. Stern, visto que a empresa atua dentro do mercado de luxo, mantendo como foco central a venda de joias no mercado nacional e internacional. Este fato reforça a coerência da seleção desta empresa para análise de aplicação dos conceitos de interesse desse estudo.

Na análise do caso, verificou-se que os elementos de *shopping experience* são utilizados como uma forma de trazer os clientes da empresa para o universo de sua marca, valendo-se dos efeitos causado por essa orientação como um diferencial para a promoção da H. Stern. Estas considerações vão ao encontro das conclusões apontadas por Jones (1999), pois embora o *shopping experience* provoque reações que não estão diretamente atreladas à compra, o uso dessas ações permite envolver o consumidor aos produtos ou à marca, ocasionando maior promoção boca-a-boca da marca, maior tempo dentro das lojas ou ambientes que remetem a marca, o que pode levar ao aumento das vendas. Os resultados de pesquisa ainda apontam que esta nova tendência de marketing baseada em experiências responde muito bem às expectativas e interesses de uma empresa atuante no mercado de luxo, como é o caso da H. Stern.

Observou-se que as estratégias do marketing experimental são replicadas, pela H. Stern, na medida do possível, em todas as filias da empresa. Com isso, o objetivo é manter um padrão único de promoção da marca. Todavia, conclui-se que o uso dos elementos do marketing experimental e dos outros construtos ligados a ele requer planejamento e cautela. Isso para garantir que o seu efeito não ganhe visibilidade de forma isolada, evitando-se, assim, que a estratégia, a ação ou a campanha promocional se sobreponham ao negócio principal, desviando o consumidor da atividade fim da empresa.

Finalmente, dada a relevância dos construtos aqui apresentados para o desenvolvimento do marketing no cenário atual, recomenda-se que outras pesquisas sejam desenvolvidas, especialmente no Brasil, visando aprofundar o conhecimento e o debate sobre a pertinência da adoção de estratégias sobre o enfoque das experiências.

## **Referências**

AAKER, J. L. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 347-56, 1997.

ALLÉRÈS, D. *Luxo: estratégias marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ARAUJO, F. F. Expectativas para o Desenvolvimento e a Formação do Administrador no Mercado Globalizado: Um Estudo de Caso em uma Universidade Brasileira. *Revista Facef Pesquisa*, v. 14, (2), p. 207-224, 2011.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. Cinema francês no mercado brasileiro: um estudo exploratório sobre estratégias de promoção no lançamento de filmes em salas de cinema. In: 4º. CONGRESSO INTERNACIONAL DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – IFBAE, 2007. *Anais*. Porto Alegre: IFBAE, 2007.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. Marketing de cinema francês no Brasil: um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M.F. Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2011. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ARRIGUI, G. *O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARNEY, J. B. *Gaining and sustaining competitive advantage*. Addison-Wesley Publishing Company, 1997.

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, p. 52-68, 2009.

CANCLINI, N. G. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARÙ, A; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete Wiew of the Concept. *Marketing Theory*, v. 3 (2), p. 267-286, 2003.

D'ANGELO, A. C. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

DOCUMENTO INTERNO H.STERN. *Cozinha caprichada, vinhos de primeira, quatro tipos de café... O Eça é tudo!* Press Release, n.d.

DOCUMENTO INTERNO H.STERN. *H.Stern: uma estrela internacional*. Press Release, n.d.

DOCUMENTO INTERNO H.STERN. *H.Stern SPA: relaxamento e bem-estar exclusivos em pleno centro comercial do Rio de Janeiro*. Press Release, n.d.

DOCUMENTO INTERNO H.STERN. *Q & A – SPA H. Stern*, n.d.

FLÔR, P. P; UMEDA, G. M. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. *Anais*. Curitiba: 2009.

FORBES, J. O homem desbussolado. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DO LUXO, São Paulo, 2004. São Paulo: FAAP, 2004.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, F. *A cultura do Dinheiro. Ensaios sobre a Globalização*. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LÉVY, P. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.

MCF, C. C; GFK, I. Pesquisa Revela Crescimento Vigoroso do Mercado do Luxo no Brasil: MCF Consultoria e Conhecimento e GFK Indicator realizam pelo segundo ano consecutivo estudo sobre o perfil deste segmento no País. *Documento para imprensa*, 2008.

GRACE, D; O'CASS, A. Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, v. 18 (6), p. 450-461, 2004.

- GRIFFITH, D.A. Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning from lifetime shopping experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 13 (3), p. 263-278, 2003.
- GUIDO, G; CAPESTRO, M; PELUSO, A. M. Experiential analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, v. 49 (3), 2007.
- GUIMARÃES, F. J; ALMEIDA, B. F; OLIVEIRA, A. R. Criando clássicos: um estudo sobre a gestão global da marca H. Stern. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- HOLBROOK, M. B; HIRSCHMANN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 2, p.178-192, 2000.
- JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 6, p. 129-139, 1999.
- KELLER, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57 (Jan.), p. 1-22, 1993.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª ed, v.1. São Paulo: Atlas, 1997.
- MORGAN, M. Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, v. 5 (4), p. 305-313, 2006.
- PINE II, B. J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, p. 97-105, 1998.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SCARABOTO, D; ZILLES, F. P; RODRIGUEZ, J. B; KNY M. A. Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: ENCONTROS DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 2006. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. 1ª Ed. São Paulo: Nobel, 2001.
- SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française de Marketing*, vol. 2 (3), 1991.
- SILVA, C.L.; CERCHIARO, I. B., MASCETTI, I. Consumo como espiritualidade e consumo do luxo: o que o consumidor tem a dizer. In : ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERBLANCHE, N. S., E BOSHOFF, C. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *S. African Journal of Business Management*, v. 37(2), p. 33-43, 2006.

VAKALOULIS, M. *Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e método*. 3ª ed, Porto Alegre: Brookman, 2005.