

**A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING SENSORIAL DAS
LOJAS MELISSA DE PORTO ALEGRE PERANTE AS DECISÕES DE
CONSUMO DE GERAÇÃO Z**

Área temática: Marketing

Resumo

O presente trabalho consiste em analisar a influência das ações de marketing sensorial nas lojas da marca Melissa de Porto Alegre perante as decisões de consumo de indivíduos da geração Z, buscando investigar quais são essas ações, como elas influenciam esses indivíduos e como se estabelecem em um ambiente de consumo. Para chegar nesses objetivos, o presente trabalho apresenta o referencial teórico contemplando, também, a escolha metodológica, baseada em uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa. As técnicas de coleta de dados foram entrevistas em profundidade e observação não participante. A análise de dados foi realizada através de uma análise de conteúdo, elaborando categorias. Os resultados explorados nessas categorias apontam que a marca Melissa trabalha diferentes estímulos sensoriais, como visual, auditivo, tátil e olfativo, sendo o paladar o único sentido não desenvolvido pela marca. Nesse aspecto, concluiu-se que os estímulos olfativos e visuais são os mais percebidos pelas consumidoras para geração Z e para a geração Y. A junção dos demais elementos nas experiências de loja, atrelados a diferentes gerações, são fatores que impactam na construção de uma relação com a marca.

Palavras-chave: Marketing sensorial; Melissa; Geração Z; Verejo Calçadista; Comportamento do consumidor.

Abstract

The present work consists of analyzing the influence of sensory marketing actions in Melissa brand stores in Porto Alegre on the consumption decisions of individuals of generation Z, seeking to investigate what these actions are, how they influence these individuals and how they are established in a consumer environment. To reach these objectives, the present work presents the theoretical framework, also contemplating the methodological choice, based on an exploratory research of qualitative aspect. The techniques of data collection were in-depth interviews and non-participant observation. Data analysis was carried out through content analysis, elaborating categories. The results explored in these categories show that the Melissa brand works with different sensory stimuli, such as visual, auditory, tactile and olfactory, with taste being the only meaning not developed by the brand. In this respect, it was concluded that olfactory and visual stimuli are the most perceived by consumers for generation Z and generation Y. The combination of the other elements in store experiences, linked to different generations, are factors that impact the construction of a relationship with the brand.

Keywords: Sensory Marketing; Melissa; Generation Z; Footwear retail; Consumer behavior.

1. Introdução

Nos últimos anos, a competitividade das empresas tem se acirrado fortemente. Especificamente no setor de varejo no Brasil, nota-se um crescimento 2,6% em relação a dezembro de 2018 (IBGE, 2020), sendo esse o setor considerado responsável por parte da geração de renda do país e, também, por refletir tendências de consumo. Para competir nesse segmento, as empresas buscam, principalmente, gerar experiências para o consumidor. Essas experiências, muitas vezes, são geradas a partir de estímulos sensoriais nos ambientes de varejo, que prezam por ações que estimulam os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, tato, audição e paladar) (AGUIAR E FARIAS, 2014; LOVELOCK, 2011; SARQUIS et al., 2015).

Nesse ambiente de varejo, percebe-se a presença de gerações com diferentes necessidades, em especial, a geração Z (indivíduos entre 15 a 21 anos), que tem recebido maior atenção dos profissionais de marketing. Isso porque o consumidor jovem vem adquirindo cada vez mais autonomia e preocupação em ter sua própria renda, além de ser um formador de opinião e proporcionar forte influência em decisões de compra. Em 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que, no Brasil, os jovens ocupam um quarto da população. Isso significa 51,3 milhões de jovens de 15 a 29 anos vivendo, atualmente, no país.

Segundo Ceretta e Froemming (2010), as preferências de compra dessa geração são, principalmente, roupas, acessórios e calçados, o que indica uma dedicação ainda maior a varejos desses segmentos. Entre os estados brasileiros, o Rio Grande do Sul segue no topo do ranking dos exportadores de calçados, sendo um dos principais Polos Calçadistas do Brasil, tornando-se o maior *cluster* calçadista do mundo (COPRA E BERNARDES, 2012).

Nessa perspectiva, a empresa Grendene é consolidada no Brasil, principalmente, pela marca de sapatos Melissa. Segundo Euromonitor (2017), a Melissa é a segunda marca mais consumida pelas brasileiras, ficando atrás apenas da marca Havaianas. Em 2009, de acordo com Moraes et al.,(2011), a Grendene tornou-se um dos maiores fabricantes de calçados do país, no qual, no ano seguinte, obteve participação de 40% no volume de pares das exportações brasileiras de calçados, e possuiu um faturamento anual de R\$ 2,824 bilhões no ano de 2018.

Tendo em vista a alta visibilidade da marca Melissa e o interesse de escolha de compra cada vez maior de jovens por calçados, a presente pesquisa partiu do questionamento: **Como as ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre influenciam as decisões de consumo de indivíduos da geração Z?** A partir desta questão de pesquisa, o objetivo geral é compreender como as ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre influenciam as decisões de consumo de indivíduos da geração Z. Já os objetivos específicos procuram investigar quais são essas ações (1), como elas influenciam esses indivíduos (2) e como se estabelecem em um ambiente de consumo (3).

Deste modo, esse projeto foi organizado por meio de uma pesquisa exploratória, de vertente qualitativa. As técnicas para coleta de dados envolveram a entrevista em profundidade compostas por roteiros direcionados às consumidoras da

geração Z e às “Melisseiras”, gerentes e especialistas, bem como a observação não participante seguindo um diário de bordo. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A partir deste contexto, o presente artigo apresenta a seguir o referencial teórico utilizado, o qual foi organizado a partir dos itens Marketing Sensorial (Almeida et al. (2007); Chamie et al. (2012); Aguiar e Farias (2014)), Ambientes de Varejo (Almeida et al. (2015); Chamie et al. (2012); Santini et al. (2014); Lovelock (2011); Ceretta e Froemming (2011); Bitner (1989)), Geração Z (Anjos (2017); Ceretta e Froemming (2011), Euromonitor (2017)) e Mercado Calçadista e Melissa (Abicalçados (2019); Silva et al. (2011); Copra e Bernardes (2012); Grendene (2019)). Posteriormente serão apresentadas as estratégias metodológicas no presente estudo. A seguir traz-se a discussão dos resultados e, por fim, serão apresentadas as considerações finais e contribuições deste artigo.

2. Revisão Teórica

2.1 Marketing Sensorial

Dentro do comportamento do consumidor, o marketing sensorial vem ganhando cada vez mais espaço pois permite profissionais de marketing a criar uma experiência única de loja para a experiência do consumidor. Nesse sentido, o marketing sensorial busca se relacionar com os consumidores por meio dos cinco sentidos do ser humano, com o intuito de se diferenciar diante da concorrência e consolidar sua identidade de marca, promovendo uma experiência emocional e sensível aos consumidores.

Essa estratégia, de acordo com Santini et al. (2014), não se trata de um consumo de massa ou segmentação de mercado, mas foca em compreender como o indivíduo sente e percebe produtos e serviços e de que forma os sentidos influenciam o consumo. A visão experiencial do consumidor, conforme Almeida et al. (2007) e Chamie et al. (2012), é uma condição essencial que, além de transmitir valores, destaca o papel central do varejo, considerando sua proximidade com o consumidor. Nesse sentido, o varejo é fundamental para criar uma experiência sensorial pois, de acordo com Aguiar e Farias (2014), o ponto de venda em si pode proporcionar um ambiente capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja.

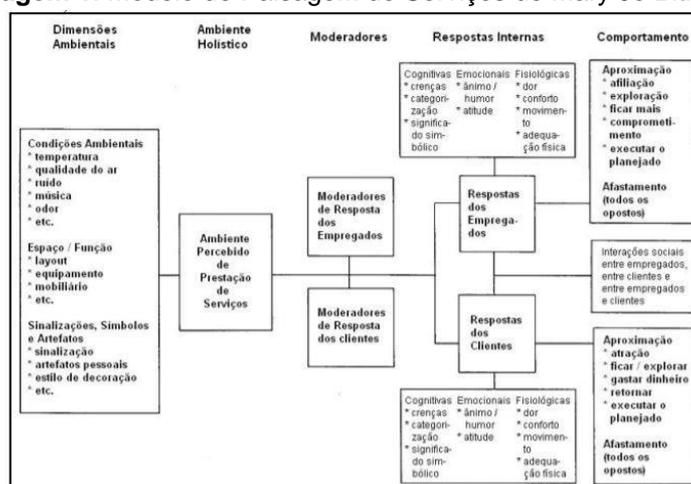
2.2 Ambientes de Varejo

Nos ambientes de varejo/serviço, também denominados *servicescapes* (ou paisagem de serviço), é considerada toda a parte visível do serviço, relacionada a aparência e ao estilo do ambiente físico e de seus elementos, incluindo arquitetura, vitrine, decoração, iluminação, som, aroma, temperatura e umidade, por exemplo.

Almeida et al. (2015), Chamie et al. (2012) e Santini et al. (2014) afirmam que a oferta de varejo satisfaz valores tanto racionais quanto emocionais, traduzidos principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. Segundo esses autores, a experiência obtida pela atmosfera do ambiente torna-se uma forma importante de diferenciação e de geração de valor para a loja.

Mary Jo Bitner desenvolveu o modelo “*servicescape*” (paisagem de serviço) no qual apresenta três principais dimensões que ela identificou em ambientes de serviço: (a) condições do ambiente, (b) espaço e função e (c) sinais, símbolos e artefatos, localizados à esquerda do modelo.

Imagem 1: Modelo de Paisagem de Serviços de Mary Jo Bitner



Fonte: LOVELOCK, 2011, p. 318.

O modelo de Bitner mostra que existem moderadores de reações de clientes e funcionários. Segundo Lovelock (2011), isso quer dizer que o mesmo ambiente de serviço pode causar efeitos diferentes em clientes diferentes, dependendo de quem são e do que gostam. Nesse sentido, o ambiente de serviços desempenha um importante papel na moldagem da experiência de serviço e no aumento ou diminuição de satisfação dos consumidores.

Ceretta e Froemming (2011) destacam a compra de calçados e tênis como item principal de preferência para o público jovem, ficando atrás apenas de roupas e acessórios. Isso significa que os consumidores jovens vêm conquistando um espaço cada vez maior no mercado de varejo brasileiro, principalmente em roupas e calçados. Nesse sentido, torna-se relevante aprofundar o conhecimento a respeito das preferências desse consumidor

2.3 Geração Z

As gerações são formadas por grupos de indivíduos nascidos em uma mesma época e em um contexto histórico onde, em cada um deles, vivenciam-se momentos e pensamentos distintos. Dessa forma, de acordo com Anjos (2017), cada uma das gerações acaba por ditar certos comportamentos e características em comum entre si e que impactam diretamente na transformação da sociedade. Essas

gerações se dividem, de acordo com o contexto norte-americano, em *Baby Boomers*, Geração X, Y ou *Millennials* e Z.

A geração Z caracteriza-se por indivíduos jovens, nascidos entre o final da década de 90 até o ano de 2003, os quais nasceram em um mundo da tecnologia, onde tudo é rápido e instantâneo. Segundo Ceretta e Froemming (2011), eles vivem em um ritmo frenético, “atenados” às tendências e preocupados com o *status* perante seu grupo. Além disso, fixam tendências, induzindo manias e modas em muitas categorias de diferentes produtos. São, também, um mercado em crescimento, sendo os futuros consumidores de muitos produtos e marcas (CERETTA E FROEMMING, 2011).

Os calçados e tênis são alguns dos produtos mais comprados pelos jovens da geração Z, ficando atrás apenas de roupas e acessórios. Segundo a base de dados Euromonitor (2017), as três principais marcas de calçados mais consumidas por mulheres no Brasil são: Havaianas, Grendene (reconhecida por marcas como Melissa, Ipanema e Rider, por exemplo), e Nike, respectivamente.

2.4 Mercado Calçadista e Melissa

Atualmente, no primeiro mês de 2019, a Indústria calçadista brasileira somou 277 mil empregos diretos, visto que, apenas em janeiro desse mesmo ano, criou-se 5,87 mil postos de trabalho no setor (ABICALÇADOS, 2019). Em termos mundiais, China, Índia, Brasil, Indonésia e Vietnã são os principais mercados relacionados à produção, importação, exportação e consumo de calçados (SILVA et al., 2011). Segundo a Abicalçados (2019), em 2018, o Brasil exportou 113 milhões de pares de calçados para mais de 160 países, além de uma demanda interna importante de mais de 800 milhões de pares por ano.

Entre os estados brasileiros, o Rio Grande do Sul segue no topo do ranking dos exportadores de calçados, sendo um dos principais Polos Calçadistas do Brasil (COPRA e BERNARDES, 2012). Os dados fornecidos pela Abicalçados (2019) informam que, nos dois primeiros bimestres desse ano, o estado do Sul do país exportou 4,84 milhões de pares, incrementando 18,4% de volume e 6,8% de receita se comparados ao ano anterior. A intensa produção de calçados e artigos de couro aliada à oferta de componentes e máquinas, além dos estímulos a instituições de ensino e desenvolvimento, colaboram para que o estado seja considerado o maior *cluster* calçadista do mundo. (COPRA E BERNARDES, 2012).

A Melissa é uma marca de calçados brasileira que atualmente é conhecida por seus produtos únicos e diferentes, com seus modelos inusitados produzidos em plásticos reutilizáveis. Hoje, a marca conta com três lojas conceito (São Paulo, Nova York e Londres), mais de 260 franquias Clube Melissa no Brasil e já conta com mais de 3.000 pontos de venda no exterior, estando presente em 96 países (GRENDENE, 2019).

3. Abordagem Metodológicas

Nesta seção, apresenta-se as metodologias utilizadas durante a pesquisa. No presente estudo, opta-se pelo tipo de estudo exploratório. Com isso, opta-se por uma pesquisa qualitativa, pois esse tipo de pesquisa procura identificar influências e percepções das consumidoras as quais não poderiam ser exploradas com profundidade em pesquisas quantitativas.

O acesso e a escolha dos participantes para a entrevista foram realizadas através de técnicas de abordagem não-probabilísticas, sendo por conveniência, uma vez que as entrevistas foram agendadas em lugar e hora marcada; por julgamento, de acordo com o perfil traçado das consumidoras; e, por bola de neve, buscando através de outras entrevistadas. Além dessas técnicas, para as entrevistas com as “melisseiras” (consumidoras fieis da marca), utilizou-se uma pesquisa de busca através da rede social Instagram pelas *Hashtags* “melisseiraspoa”, “melisseirasdeportoalegre” e “melisseirasrs”.

Quanto às entrevistas em profundidade, a coleta de dados nessa fase foi feita a partir de dois roteiros semiestruturados distintos, sendo um direcionado para consumidoras das lojas Melissa de Porto Alegre, do sexo feminino, da geração Z, com idade entre 15 e 21 anos, de classe média e alta (A e B) e o outro para os gerentes das lojas, para especialista na área de varejo calçadista e para as melisseiras (consumidoras entre 24 e 35 anos).

Na fase de levantamento de campo, foi aplicada a técnica de observação não participante nas lojas Melissa mediante contato com os gerentes. Nessa fase, a pesquisadora contou com um diário de bordo estruturado de acordo com o referencial teórico e os objetivos gerais e específicos do projeto, onde foram anotadas as observações durante as visitas à loja.

A análise dos dados levantados através das entrevistas em profundidade e da observação não participante foi realizada através da técnica de análise de conteúdo. Assim, nesse estudo, as entrevistas foram transcritas e agrupadas “formando o *corpus* da pesquisa” (BARDIN, 2011). Com os dados transcritos, passa-se para a escolha de índices ou categorias, onde as transcrições das entrevistas com as consumidoras da geração Z foram realizadas e o processo de saturação e repetição de respostas foi realizado.

Na segunda fase, é feita a exploração do material, onde serão escolhidas as unidades de codificação, classificação e categorização, classificando semelhanças ou grupos de características comuns, permitindo maior número de informações. A partir disso, é feita a classificação em blocos que expressam determinadas categorias as quais confirmam ou modificam aquelas presentes nas hipóteses e referencial teórico inicialmente proposto (CÂMERA, 2012). A seguir, agrupam-se os temas nas categorias definidas, em quadros matriciais, onde apresenta-se a categoria e sua definição.

Deste modo, esse projeto utilizou as três técnicas mencionadas para análise de dados das entrevistas, tanto no roteiro direcionado às consumidoras, quanto no roteiro para os gerentes. Quanto à técnica de observação não participante, os dados foram analisados através das anotações descritas no diário de bordo que

acompanhou a pesquisadora durante a permanência na loja com a finalidade de registrar as percepções frente à situação analisada.

4. Resultados e Discussões

Nesta seção apresenta-se a análise e os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade feitas com especialistas do varejo calçadista, consumidoras da marca da geração Z e das gestoras das lojas Melissa de Porto Alegre, bem como das observações analisadas nas lojas, as quais foram categorizadas na tabela a seguir.

Imagem 2: Tabela de categorização

CATEGORIA	TÓPICO	OBJETIVO	CONTEÚDO	AUTORES
C1	“Entrelaçando gerações”	2	Relação entre compra do produto e gerações	Almeida (2016); Hawkins et al., (2007);
C2	“Da imaginação ao real”	1; 2; 3	O olfato como um dos principais estímulos sensoriais percebidos	Lovelock (2011); Santini et al., (2014); Zeithaml e Bitner (2003); (Silva e Santos (2017);
C3	“Tons de Melissa”	1; 2; 3	A visão como um dos principais estímulos sensoriais percebidos	Almeida et. al., (2007); Chamie et al., (2012); Solomon (2016); Zeithaml e Bitner (2003)
C4	“Abraçando o produto”	2; 3	O estímulo tátil para uma decisão de compra	Sarquis et al., (2015); Basso et al., (2013); Aguiar e Farias, (2014); Lovelock (2011); Solomon (2016); Zeithaml e Bitner (2003); (Silva e Santos (2017).

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

C1: “Entrelaçando gerações”

Nesta categoria apresenta-se a visão das consumidoras da geração Z em relação ao perfil de consumidoras fiéis da marca Melissa. Durante as entrevistas com as consumidoras da geração Z (meninas entre 15 e 21 anos), percebeu-se que essas clientes não se identificam como consumidoras fiéis da marca, pois ao serem questionadas sobre como seria, na visão delas, uma cliente Melissa, as meninas traçaram perfis semelhantes de mulheres mais velhas e independentes.

A marca consegue projetar e passar a imagem das consumidoras Melissa para suas clientes, mesmo em diferentes faixas etárias. Apesar de a marca ser voltada para todos os tipos de idade e gênero, a projeção e autoimagem de consumidoras da Melissa são mulher jovens e independentes entre 25 e 35 anos. Durante as

observações nas lojas, percebeu-se que os recursos visuais e as imagens expostas nos ambientes mostram mulheres jovens usando produtos da marca com estilo e cores mais ousados, a fim de comunicar exatamente esse público.

C2: “Da imaginação ao real”

Esta segunda categoria diz respeito à relação do marketing olfativo da marca, uma vez que o aroma traz à tona emoções e momentos interligados à imaginação de um mundo divertido através do inconfundível “cheirinho de chiclete”. A marca consegue trabalhar de forma clara a ligação entre seu estímulo olfativo, “cheirinho de melissa”, com as vivências de suas consumidoras fieis, as “melisseiras”, assim como todos que a consomem.

Pode-se observar o destaque para o cheiro nas entrevistas, tanto com as consumidoras, quanto com os especialistas e gerentes. Esse aspecto foi observado também nas observações de campo, evidenciando que o marketing olfativo é uma das ações que melhor consegue ser percebida pelas consumidoras: “Eu compro Melissa também pelo cheiro. Eu tenho uma Melissa já há um ano e que ainda tem o cheiro bom [...] é um cheiro constate de novo [...] em qualquer lugar que eu sinto o cheiro eu já sei que é da Melissa.” (C5, 20 anos).

C3: “Tons de Melissa”

Nesta categoria apresenta-se a parte visual das lojas como um dos elementos mais destacados e lembrados pelas consumidoras da geração Z. As cores e o *layout* da loja foram muito citados pelas consumidoras em relação ao que chama mais a atenção delas nas lojas da Melissa. O próprio produto também é algo a se destacar na visão das meninas da geração Z, evidenciada na fala de C7, 18 anos:

Quando eu entrei eu já vi de cara as cores nas paredes laterais, que tem sempre cores mais forte. Acho legal, também, as cores dos sapatos porque são sempre umas cores bem diferentes assim como os modelos, que tu não vê em outros sapatos, só os da Melissa. É legal que eles conseguem trazer sempre algo diferente nos modelos e ainda conseguir ser sofisticado e estiloso.” (C7, 18 anos).

O depoimento apresentado se contrapõe com a ideia de que as empresas, por apostarem muito em elementos visuais, transmitem significados através do canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo do produto. As cores podem influenciar mais diretamente nas emoções e, cores mais vibrantes como vermelho e laranja, por exemplo, podem criar sentimentos de excitação, animar e dar mais intensidade ao local (SILVA E SANTOS, 2017).

C4: “Abraçando o produto”

Esta categoria diz respeito à interação do produto com as consumidoras e o estímulo tátil em suas percepções e influências nas tomadas de decisão de compra.

Quando se fala de calçados, é quase impossível não pensar em querer experimentá-lo na hora de compra, a fim de saber se é do tamanho ideal e do agrado do consumidor.

Por se tratar da Melissa, que possui um produto com um material diferente e inovador em relação a outras marcas desse segmento calçadista, a relação do toque do produto com o consumidor é ainda maior justamente por ser de plástico, material que até então só a marca desse setor explora em seus produtos. Essa visão fica clara na fala de C5, 20 anos: “Acho o material descolado, sabe? Por ser de plástico e ainda é confortável [...] sempre antes de comprar eu toco e experimento para ver como é e se vai ficar bom.” (C5, 20 anos).

No primeiro rótulo é apresentada a relação entre compra e gerações, onde foi identificado que as consumidoras entrevistadas não se identificam como consumidoras fiéis da marca, pois ao serem questionadas sobre como seria, na visão delas, uma cliente Melissa, as meninas traçaram perfis semelhantes ao perfil de mulheres mais velhas e independentes. Elas entendem, de certa forma, que as clientes fiéis da marca, as “Melisseiras”, possuem um perfil de consumo diferente do delas, projetando uma autoimagem e estilos de vida que, segundo Almeida (2016) geram necessidades e desejos, projetando ideais de perfil e compra associados a marca, bem como seus estilos e para quem a marca é destinada.

No segundo rótulo analisa-se o olfato como o principal estímulo sensorial percebido na atmosfera da loja. A marca consegue trabalhar de forma clara a ligação entre seu estímulo olfativo, o “cheirinho de melissa”, com as vivências de suas consumidoras fiéis, as “Melisseiras”, assim como das futuras gerações, como a geração Z, que constroem essa imagem ao longo de sua vida.

A ideia de que a memória olfativa corresponde a experiências vivenciadas pelos consumidores também é sustentada por Sant’Anna (2017), e o elemento sensorial da fragrância pode criar uma imagem ainda melhor da marca, de acordo com Santini et al. (2014). Pode-se observar o destaque para o cheiro nas entrevistas, tanto com as consumidoras, quanto com os especialistas e gerentes. Esse aspecto é também constatado nas observações de campo. Assim, evidencia-se que o marketing olfativo é uma das ações que melhor consegue ser percebida pelas consumidoras, despertando reações emocionais, fisiológicas e comportamentais distintas (SILVA E SANTOS, 2017); (ZEITHAML E BITNER, 2003).

O terceiro tópico diz respeito à visão, que também é considerada como um dos principais estímulos sensoriais percebidos, destacando-se pelas cores e pelo *layout* da loja, muito citados pelas consumidoras em relação ao que chama mais a atenção delas nas lojas da Melissa, bem como sua importância para a marca na perspectiva das gerentes e dos especialistas.

O próprio produto também é algo a se destacar na visão das meninas da geração Z, pois, segundo elas, um dos grandes diferenciais da marca é “abusar” no estilo e nas cores dos sapatos, trazendo algo único e sofisticado. Isso segue as ideias de Lovelock (2011), uma vez que a experiência visual no ambiente de varejo consegue influenciar os consumidores como um meio de chamar a atenção. Além disso, a estética da loja, conforme Almeida et. al. (2007) e Chamie et al. (2012), é uma

condição essencial que, além de transmitir valores, destaca o papel central do varejo, considerando sua proximidade com o consumidor.

O quarto rótulo faz menção ao estímulo tátil para uma decisão de compra, tendo em vista que a relação do toque do produto com a consumidora é ainda maior justamente por ser de plástico, material que, até então, só a marca desse setor explora em seus produtos. O desejo de querer sentir e testar os diferentes modelos foi observado e analisado através das entrevistas e do estudo de campo, concluindo que, as consumidoras, tanto da geração Z quanto qualquer outra cliente disposta a comprar os produtos da marca, querem sentir o produto.

Esse contato, segundo Acevedo e Fairbanks (2018), modera a relação entre a experiência com o produto e a confiança no julgamento, aprimorando a experiência de compra. Entretanto, as clientes que já estão familiarizadas com essa relação e experiência, não sentem a mesma necessidade das demais consumidoras. Essas consumidoras que ainda estão adquirindo novas experiências têm interesse em sentir os produtos, principalmente, por ser um material diferente e singular, o que as instigam a querer senti-lo, além do fato de ser um produto que preza por conforto e, justamente por esse motivo, querem senti-lo e experimentá-lo.

Assim, pode-se observar que os três sentidos (visão, olfato e tato) trabalhados pela marca, impactam nas decisões de compra das consumidoras. Fica evidente que o sentido olfativo é o mais explorado, uma vez que estabelece um vínculo entre consumidoras de diferentes gerações e a marca através de uma identidade olfativa.

Como evidenciado anteriormente, o estímulo olfativo é a estratégia sensorial mais bem percebida pelas consumidoras. Segundo Sinhorelli (2017), por ser um sentido extremamente ligado às emoções e à memória, seria o mais eficaz para trabalhar as emoções dos consumidores em ambientes de lojas, podendo assim, estabelecer conexões emocionais com os clientes (JANJAR, 2010).

Os estímulos, tátil, visual e auditivo também são associados a essas experiências, podendo ser determinantes para o julgamento da marca e na decisão de compra. A geração Z, que já possui sua própria independência em relação as suas escolhas, passam a criar experiências próprias com a marca, seja por vontade própria ou por incentivo. Ponderadas essas experiências como positivas, as consumidoras criam um vínculo de confiança, passando a ser uma cliente mais frequente.

5. Conclusões

Esse projeto buscou, como objetivo geral, compreender e apresentar como as ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre influenciam as decisões de consumo de indivíduos da geração Z. Já os objetivos específicos procuram investigar quais são essas ações (1), como elas influenciam esses indivíduos (2) e como elas se estabelecem em um ambiente de consumo (3).

Em relação ao objetivo específico (1) buscou-se investigar quais são as ações de marketing sensorial da marca que influenciam nas decisões de consumo das consumidoras pertencentes a geração Z. Concluiu-se que o estímulo olfativo

desenvolvido pela marca é a principal ação influenciadora para essa geração. A ligação que a marca Melissa traz desde a infância, passando pela adolescência, até chegar a fase adulta, é atrelada, principalmente, ao seu aroma. Esse estímulo sensorial é o mais reconhecido e identificado, não só pelas consumidoras da geração Z, mas também, por qualquer outra consumidora. Assim como o estímulo visual, o qual chama a atenção e influencia através das cores fortes, do tipo de exposição e, principalmente, os próprios modelos dos sapatos.

O objetivo específico número (2), procurou analisar de que maneira esses elementos influenciam na decisão de compra dessa geração. Em relação ao estímulo visual, esse seria, juntamente com o olfato, o primeiro estímulo a ser percebido pelas meninas da geração Z. As cores e os próprios produtos as instigam a querer entrar na loja e os analisarem mais de perto.

Ainda há, em relação ao objetivo específico (2), a conclusão de que a junção desses elementos proporcionados pela marca em suas experiências de loja, atrelados a diferentes gerações, impactam na construção de uma relação com a marca. A combinação do aroma, do estímulo visual, tátil e auditivo podem reforçar e construir uma relação mais próxima com as consumidoras da geração Z. Hoje, a marca entende que suas consumidoras fieis possuem um apego emocional ligado à nostalgia e às lembranças da infância e adolescência, principalmente pelo aroma e pelos modelos, nostalgia que revive a fase em que se encontram as meninas da geração Z.

No objetivo específico (3), buscou-se identificar de que maneira essas ações sensoriais se estabelecem na atmosfera da loja. Em relação ao estímulo olfativo, as vendedoras são instruídas a borrifarem o aroma na extensão da loja e na entrada. É evidente que o aroma está muito bem incorporado no ambiente, estando presente nos próprios produtos e nas embalagens.

Nessa pesquisa, as contribuições no âmbito acadêmico demonstram o aprofundamento de contextos além dos aspectos tradicionalmente abordados do marketing sensorial, abordando aspectos teóricos sobre diferentes gerações que, mesmo não interagindo diretamente, são englobadas em uma mesma marca, possuindo papéis de consumo distintos.

Assim, é abordada a existência de uma marca que combina e traduz os aspectos de marketing sensorial para conseguir englobar diferentes gerações e manter consumidoras em diferentes fases da vida, mostrando que o papel de um sentido específico gera, em termos de consumo, uma entrada na marca e conexões entre diferentes gerações.

No âmbito prático e empresarial, essa pesquisa certifica que uma empresa consegue manter diferentes tipos de clientes durante seu ciclo de vida, demonstrando que não se faz necessário apenas buscar um público alvo específico. Do ponto de vista de marketing, é quase um paradoxo, uma vez que os estudos nessa área orientam as empresas a traçarem um público específico e focar nele. Foi possível notar que essa lógica não se aplica a marca Melissa, que consegue focar em diferentes tipos de consumidores, uma vez que utiliza mecanismos do marketing

sensorial analisados ao longo da pesquisa como forma de contribuir para uma narrativa desde a infância até a vida adulta.

6. Referências

ABICALÇADOS. **Site oficial**. Disponível em: < <http://abicalcados.com.br/> >. Acesso em: 26 abr. 2019.

ACVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio L. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing. 2018. Disponível em: < https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf >. Acesso em: 14 set. 2018.

AGUIAR, Edvan; FARIAS, Salomão. **Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: Investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência**. REMARK: Revista Brasileira de marketing, 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2494/pdf_181>. Acesso em: 14 out. 2018.

ALMEIDA, Gustavo; ITUASSU, Cristiana; MOURA, Luiz Rodrigo. **O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z**. Revista de Ciências Administrativas, Fortaleza, 2016. Disponível em: < <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/4312> >. Acesso em: 28 mar. 2019.

ANJOS, Natália D. **Os influenciadores digitais e o envolvimento com marcas: um estudo sobre a relação dos youtubers com a geração Z**. ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2018. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjU0MjQ= >. Acesso em: 28 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Almedina Brasil, 2011. CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 2012. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso > Acesso em: 09 abr. 2019.

CERETTA, Beatriz C; FROEMMING, Lurdes M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1395/geracao-z--compreendendo-os-habitos-de-consumo-da-geracao-emergente>> Acesso em: 03 out. 2018

CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi; PARENTE, Juracy. **Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista**. Revista Administração em Diálogo, 2012. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/10178> > . Acesso em: 15 mar. 2019.

COPRA, Andréa; BERNARDES, Maurício. **A inserção do design e da gestão de design: estudo de caso em uma indústria calçadista gaúcha**. Revista D., 2012. Disponível em: < <https://seer.uniritter.edu.br/index.php?journal=revistadesign&page=article&op=view&path%5B%5D=632> > . Acesso em: 04 abr. 2019.

EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 20 out. 2018.

GRENDENE. **Site institucional**. 2019. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br/>> . Acesso em: 30 mar. 2019.

IBEGE. **Site Agência IBGE Notícias**. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26856-vendas-no-varejo-variam-0-1-em-dezembro-e-acumulam-alta-de-1-8-em-2019> >. Acesso em: 05 abr. 2020.

JANJAR, Claudia. **Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo**. Trabalho de conclusão de curso pela UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Publicidade e Propaganda, 2010. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27893> >. Acesso em: 28 jun. 2019.

MELISSA. **Site oficial brasileiro**. Disponível em:< <http://www.melissa.com.br/> > . Acesso em 28 mar. 2019.

MORAES, Sylvia A.; SENRA, Melissa; ROCHA, Ângela Maria. **A Internacionalização da Marca Melissa**. III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2011. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ408.pdf> >. Acesso em: 31 out. 2018.

SAN'ANNA, Rubens. **Neuromarketing explica: por que você compra**. Porto Alegre: Buqui, 2017.

SANTINI, Fernando; LUBECK, Rafael; SAMPAIO, Claudio; PERIN, Marcelo; ESPARTEL, Lélis. **Hum, sinto cheio de consumo: relacionando o fator sensorial “cheiro” com a intensão de compra da calçados Melissa**. Organizações em contexto, 2014. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31698/hum->

-sinto-cheiro-de-consumo--relacionando-o-fator-sensorial---cheiro---com-a-intencao-de-compra-de-calcados-melissa>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SARQUIS, Aléssio B; GLAVAM, Ana K; CASAGRANDE Jacir; MORAIS, Aline S; KICH, Mara C. **Marketing sensorial na comunicação de marca: Um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 2015. Disponível em:< <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136> > Acesso em: 03 out. 2018.

SILVA, Tarsis; GIRALDI, Janaina; TAMASHIRO, Helenita R. **Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista**. REGE- São Paulo, 2012. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302843> > .Acesso em: 26 mar. 2019.

ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2^o edição, 2003.