

A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE MARKETING SENSORIAL DAS LOJAS MELISSA DE PORTO ALEGRE NAS DECISÕES DE CONSUMIDORAS DA GERAÇÃO Z

Rafaela Pfeifer Gutierrez Bastos¹
ESPM-Sul

Prof. Dr. Rodrigo Costa Segabinazzi²
ESPM-Sul

Escola superior de propaganda e marketing – ESPM SUL

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a influência das ações de marketing sensorial nas lojas da marca Melissa de Porto Alegre nas decisões de consumidoras da geração Z. Neste caminho, o referencial teórico baseou-se em autores como Lovelock (2011), Bitner (1992), Sarquis et al (2015). A escolha metodológica resume-se a 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 da análise de conteúdo (Bardin), as categorias emergentes do campo foram discutidas ao longo da análise. Os resultados apontam que a marca Melissa trabalha diferentes estímulos sensoriais, com destaque para os visuais, táteis e olfativos. O estímulo olfativo se estabelece por toda a loja, onde o aroma é borrifado pelas vendedoras e incorporado aos produtos. O estímulo visual é trabalhado, principalmente, através das cores, tanto do *layout*, quanto nos próprios modelos Melissa. O fácil acesso aos produtos expostos na loja e o material do qual ele é composto são os principais diferenciais para que haja a interação tátil. A junção desses elementos nas experiências de loja, atrelados a diferentes gerações, são fatores que impactam na construção de uma relação duradoura com a marca.

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

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 nas decisões de consumidoras 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 nas decisões de consumidoras 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

O marketing e a publicidade contemporânea estão cada vez mais desafiadoras e competitivas a fim de atrair seu público em meio a um cenário de mercado muito concorrido. Além disso, os consumidores estão constantemente mais informados, por isso, conhecer o mercado e ter precisão na execução tornam-se diferenciais fundamentais para o sucesso (NIELSEN, 2018). Um dos meios estratégicos que são trabalhados pelas empresas a fim de despertar interesse e motivar seus consumidores a lembrarem e priorizarem sua marca é o marketing sensorial.

Sarquis et al. (2015) afirmam que o marketing sensorial, segundo os conceitos de Krishna (2013), define-se como o uso de estímulos multissensoriais no contexto de produto/marca para proporcionar experiência marcante ao consumidor e alavancar vendas. 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.

Segundo Sarquis et al. (2015), o conceito de experiência do cliente tem definições equivalentes e complementares. Essas experiências compreendem um impacto pessoal e memorável no consumidor, podendo ser positivas ou negativas. Aguiar e Farias (2014) sustentam que a concepção de experiência assume um papel de destaque quando se trata de entendimento do comportamento do consumidor, principalmente quando objetiva investigar aspectos hedônicos. Nesse sentido, Basso et al. (2013), relacionam a principal influência de compra do consumidor como influência interpessoal, na qual acontece quando um indivíduo tenta alterar as atitudes, crenças ou comportamentos de outro.

Assim, as experiências podem interferir nessa influência, uma vez que, para Sarquis et al. (2015), a experiência é uma situação de interação (ou trocas de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre geralmente nos momentos de procura, compra e consumo. Essas experiências são predominantemente pessoais, subjetiva e individualizada e proporcionam significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente, baseadas na interpretação única do indivíduo, podendo despertar estímulos sensoriais produzidos por certa marca (SARQUIS et al. 2015; BASSO et al. 2013; AGUIAR E FARIAS, 2014).

Essa estratégia do marketing sensorial, 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 partir das ideias de Cardello (1993), Santini et al. (2014) destacam que as expectativas do consumidor se distinguem da expectativa sensorial, na qual os consumidores esperam que o produto tenha determinadas características com base em suas experiências anteriores ou nos atributos que esperam do produto, e a expectativa hedônica, na qual os consumidores têm uma ideia concebida do quanto gostaram do produto antes da experiência de consumir.

Assim, os consumidores altamente envolvidos com uma marca tendem a se interessar mais por informações a respeito dela e valorizam mais seus atributos (Santini et al. 2014), uma vez que a escolha de compra e o comportamento do consumidor irão diferir, dependendo dos valores dos indivíduos e suas motivações para tomada de decisões. O valor experiencial criado pelas lojas com ambientes de compra mais estimulados influencia principalmente a atração da entrada da loja, o tempo que o cliente investe para o momento de compra e o prazer que ele tem durante o processo (CHAMIE et al., 2012).

Aguiar e Farias (2014) afirmam que as sensações proporcionadas pelas experiências estão relacionadas com a reação imediata dos receptores sensoriais aos estímulos básicos. Assim, a percepção precisa ser considerada importante no que se refere à influência do uso das dimensões da atmosfera do ponto de venda sobre o comportamento do consumidor. Muitas empresas fazem o uso dessa estratégia para definir seu posicionamento de mercado, enfatizando aspectos sensoriais pelos quais o produto possa ser mais atraente, interessante ou criar uma sensação inteiramente nova para o consumidor (SHIMITT, 2002). Essa estratégia também pode ser usada para transmitir valores aos clientes, diferenciar a marca e seus produtos e motivar os clientes a comprá-los.

Outro aspecto a ser considerado é a combinação desses elementos sensoriais juntos em uma atmosfera de compra. Assim, pode-se criar uma imagem ainda melhor da marca em si pois, segundo Santini et al. (2014), é importante ter associações feitas à marca para a construção de uma imagem para o consumidor, imagem essa que atende às expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor. Na visão de Chamie et al. (2012), quando o varejo focaliza os fatores formadores de experiências prazerosas para seus clientes, entendendo o que, de fato, tem valor para eles, é estabelecida uma vantagem competitiva difícil de ser copiada.

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.

Assim, pode-se verificar que, em um panorama geral, os sentidos influenciam os ambientes de varejo e o comportamento do consumidor, uma vez que, trabalhados como estratégias sensoriais, podem influenciar diferentes comportamentos. A seguir apresenta-se uma tabela na qual é feita uma análise da produção acadêmica, ponderando as estratégias de marketing sensoriais e os diferentes impactos na percepção dos consumidores baseados nos autores mencionados.

Figura 1: Tabela geral dos sentidos.

SENTIDOS	ESTRATÉGIAS SENSORIAIS	IMPACTO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES	AUTORES
Visão	Imagens e logotipos, iluminação, espaço, <i>layout</i> e cores, disposição e intensidade das cores, tamanhos e formatos dos produtos.	- Criação de um ambiente agradável desperta a atenção. - Impacto sobre o sentimento das pessoas, sendo estimulante, calmante, expressiva, perturbadora e impressionável.	Acevedo e Fairbanks (2018); Lindstrom (2012); Sant'Anna (2017); Camargo (2013); Lovelock (2011); Barki e Parente (2014); Engel (2000)
Tato	Embalagens com relevo ou produtos com diferentes materiais. O tipo de exposição de um produto.	- Criação de uma representação da realidade na mente. - Avaliação do produto e maior confiança em julgamentos, indicando um padrão de qualidade do produto. - O contato físico com o produto gera grande gratificação no consumidor, produzindo um prazer antecipado à posse do produto.	Solomon (2016); Sinharelli, (2017); Acevedo e Fairbanks (2018); Sant'Anna (2017); Barki e Parente (2014).
Olfato	Aromatização personalizada no ambiente e nos próprios produtos	- Recordação de imagens, sensações, lembranças e associações. - Aumento da atenção e da memorização dos consumidores em relação às marcas - Estabelecimento de conexões emocionais com os clientes - Redução das percepções de tempo e melhoria nas avaliações sobre a loja	Silva e Santos (2017); Zeithaml e Bitner (2003); Acevedo e Fairbanks (2018); Sant'Anna (2017); Lindstrom (2012); Sinharelli, (2017); Tomazelli e Espartel (2010); Janjar (2010); Shimitt (2002); Miranda e Araújo (2011).
Audição	Música ambiente, forma como os funcionários se dirigem ao conversar com o cliente e aspectos sonoros de propagandas	- Melhora a avaliação da marca. - Compradores tendem a comprar por impulso. - Influência no tempo de permanência do cliente, na aproximação ou afastamento da loja e, até mesmo, na identificação do	Milliman (1982); Sarquis et al., (2015); Santos e Silva, (2017); Lovelock (2011); Zeithaml e Bitner (2003); Lindstrom (2012); Acevedo e Fairbanks

		perfil da loja. - Redução nos níveis de estresse e aumenta da satisfação	(2018); Sant'Anna (2017); Sinharelli, (2017).
Paladar	Fornecimento de algum tipo de alimento para os compradores enquanto interagem com a loja.	- Ativação de emoções intensas capazes de mudar o pensamento do consumidor no ato da compra e solucionar dúvidas. - Facilitação de troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos. - A influência da fome tem a capacidade de direcionar a tomada de decisão e mudanças de comportamento e emoções.	Colleta (2017); Lindstrom (2012); Janjar (2010); Acevedo e Fairbanks (2018); Sant'Anna (2017); Sinharelli (2017)

Fonte: Elaborado pelos autores.

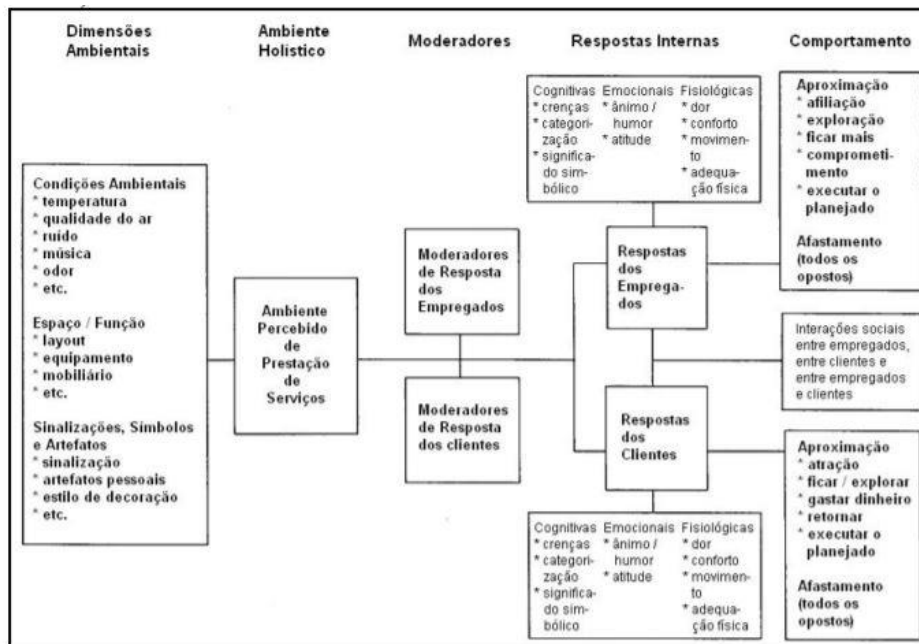
2.2 Ambientes de Varejo

A tabela apresentada demonstrou diferentes maneiras de introduzir experiências sensoriais em ambientes de varejo, uma vez que cada uma impacta na percepção dos consumidores de diferentes formas, seja consciente ou inocentemente. Os sentidos se apoiam em autores mais clássicos, como Milliman (1983), Lovelock (2010) e Bitner (2003), até os mais recentes, como Sarquis (2015), Sant'Anna (2017) e Acevedo e Fairbanks (2018). A partir dessa análise, é preciso, também, entender como funciona um ambiente de varejo para que assim sejam implementadas as estratégias sensoriais mais pertinentes para cada tipo de loja.

Nos ambientes de varejo/serviço, também denominados *servicescapes* (ou ambiente 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*” (ambiente 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.

Figura 2: Modelo de ambientes 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, “antenados” 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 realizados 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 fiéis 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 aqueles 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

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.

Figura 3: 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 pelos autores.

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 mulheres 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.

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. Essa visão fica evidente na fala de C3, 16 anos:

“Ah eu acho que seria mais aquelas meninas independentes com cabelinho curtinho ou colorido, com aquelas roupas mais larguinhas, com óculos, mais diferentes e não tão tradicionais, que tem mais estilo diferente e ousado.” (C3, 16 anos).

Elas entendem, de certa forma, que não são as clientes fiéis da marca pois, para elas, as clientes fiéis, as “melisseiras”, são mulheres mais velhas que gostam de arriscar no estilo. Isso fica claro na fala de C1, 19 anos:

“Eu acho que é mais uma pessoa bem despojada, que gosta de arriscar no estilo [...] eu imagino uma mulher que usa saião, que tenha uma *vibe* de praia, assim mais tranquila e despojada. Eu sou uma pessoa que não arrisca muito no estilo, então eu sempre compro as básicas, mas eu imagino assim, pessoas mais descoladas e com estilos diferentes”. (C1, 19 anos)

As duas falas apresentadas indicam a ideia de que elas comprem os produtos da marca quando sentem interesse ou esporadicamente, uma vez que as entrevistadas não se consideram “clientes Melissa”. Essa percepção também foi evidente ao longo das demais categorias de análises exploradas.

C2: “Da imaginação ao real”

Esta segunda categoria diz respeito às ações voltadas para o estímulo 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 fiéis, as “melisseiras”, assim como todos que a consomem.

Pode-se observar o destaque para o aroma 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).

Assim, a consumidora conecta o aroma tanto à imagem da marca, quanto a um atributo de compra, pois relembra que o cheiro do produto é uma singularidade. A Melissa atribui o aroma a sua própria identidade, trabalhando o lúdico, o imaginário e a nostalgia ao mesmo tempo, também evidenciado em uma das observações: “Uma menina de, aparentemente 8 anos, entra com uma amiga na loja indo diretamente aos produtos e os cheira. Imediatamente, a menina comenta com a amiga que o produto tem cheiro de chiclete”. (Diário de campo, loja Melissa – Barra Shopping Sul, sábado, 25/05).

Esse acontecimento traz à tona a ideia de “brincar” com o imaginário, trazendo-a para um momento de experiência na loja, que pode se tornar uma memória nostálgica para ela futuramente, assim como acontece com as consumidoras mais velhas. Bauhammer et al., (2017) afirma que essas perspectivas não avaliam os produtos por aquilo que são, mas sim, por aquilo que representam, ou seja, por meio da sua vertente simbólica.

Sempre que um indivíduo frequenta um ambiente com odor customizado, seu cérebro associa essa ocasião a experiências anteriores, trazendo do hipocampo a memória olfativa correspondente àquela experiência (SANT’ANNA, 2017), como pode-se analisar na fala de um dos especialistas entrevistados: “A fragrância ajuda a compor o universo da identidade Melissa, principalmente sua memória olfativa, pois muitas mulheres lembram que, quando crianças, compravam as sandálias com cheirinho da Melissa”. (E1.)

Essa fala retoma os conceitos de Santini et al. (2014), nos quais apontam que elementos sensoriais como a fragrância, pode criar uma imagem ainda melhor da marca, fazendo associações e construindo para uma imagem pelo consumidor, imagem essa que atende às expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor. Aromas que combinam com o tipo de produto podem fazer com que os clientes gastem mais tempo pensando a respeito de suas decisões sobre os produtos, uma vez que certos aromas possuem características específicas e despertam reações emocionais, fisiológicas e comportamentais distintas (SILVA E SANTOS, 2017); (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Outro fato importante durante as observações a ser considerado foi o momento em que a vendedora da loja borra o perfume no ambiente:

“Uma das vendedoras “brinca” com a outra que colocar o cheiro iria atrair os clientes, uma vez que a loja estava vazia. Coincidentemente, logo após a ação da vendedora entra uma cliente para olhar os produtos e, em menos de cinco minutos na loja, a consumidora comenta sobre o cheiro agradável” (Diário de campo, loja Melissa – Barra Shopping Sul, segunda-feira, 13/05).

Especificamente, as dimensões de ambiente no entorno físico podem incluir todos os fatores físicos objetivos que possam ser controlados pelas empresas para ampliar (ou restringir) as ações de funcionários e clientes (Zeithaml e Bitner, 2003). Esse fato também confirma que a ação olfativa da marca é uma das ações mais perceptíveis pelas consumidoras, como pode-se analisar, também, na fala apresentada por uma das gerentes da marca: “[...] a gente tem realmente essa coisa do cheiro muito forte, então isso foi sempre uma coisa que marcou [...] tem clientes que só entram na loja pra cheirar o produto, e isso acontece muito.” (G1.).

De acordo com Lovelock (2011), os aromas têm características distintas e podem ser utilizados para despertar certas reações emocionais, fisiológicas e comportamentais, como no caso das consumidoras observadas nas lojas que, ao cheirarem o produto, rapidamente esboçam algum tipo de reação positiva. A presença de um aroma também pode reduzir percepções de tempo e melhorar as avaliações sobre a loja e, quando perceptíveis, afetam diretamente no estado de ânimo, nas reações emocionais e de avaliação. (SILVA E SANTOS, 2017; ZEITHAML E BITNER, 2003).

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).

Os comerciantes e varejistas têm tradicionalmente usado a cor para projetar uma imagem ou para criar uma atmosfera desejada. Assim, a cor desempenha um papel na formação de humor e percepção e é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados distintos, em diversos contextos (ACEVEDO E FAIRBANKS, 2018).

No caso da Melissa, a loja matriz utiliza a parede de cor laranja vibrante que, segundo a gerente, é algo que chama a atenção: “Ter um *layout* que chame atenção faz muita diferença [...] as vezes a gente tenta manter uma parede super colorida que chama muita atenção com uma parede um pouco mais neutra porque essa é a cara da Melissa, ousar nas cores.” (G3.).

A importância do *layout* das instalações é especialmente evidente nos cenários varejistas, nos quais as pessoas têm mostrado que pode haver influências sobre a satisfação dos clientes, o desempenho da loja e o comportamento de busca de alternativas pelo consumidor (ZEITHAML E BITNER, 2003), como demonstra a fala da gerente 3 no depoimento apresentado acima. Tanto as gerentes como os especialistas entrevistados afirmaram que ter um visual *merchandising* diferente e único é fundamental para o primeiro contato com os clientes, e que a Melissa traduz muito bem sua identidade e personalidade através de suas lojas conceitos.

De acordo com Lovelock (2011), a influência da experiência, mais especificamente, no ambiente de varejo, identifica três modos diferentes que causam impactos no comportamento do consumidor. Ele os apresenta da seguinte maneira: 1) Como um meio de criação de mensagem; 2) Como um meio de chamar a atenção; e 3) Como um meio de criação de efeito. Assim, é possível observar o destaque desses efeitos na fala do especialista 3, apresentada a seguir:

“As lojas melissa, principalmente a Galeria Melissa, sempre foi uma referência quando se fala de marca experiências, e sempre tiveram muito cuidado com a arquitetura, o design, então sem dúvida é um ponto de vendas que chama bastante atenção porque tem um projeto muito consistente de ponto de venda com visual *merchandising* diferenciado.” (E3.)

Seguindo os conceitos apresentados por Lovelock (2011), a Melissa consegue influenciar as consumidoras a partir do seu *layout* e design, uma vez que a marca capta seus consumidores transmitindo mensagens para seu público por meio de imagens, chamando a atenção através da arquitetura diferenciada e cores vibrantes tanto nos produtos quanto nas paredes e por meio de criação de efeito, uma vez que esses elementos impactam no humor das consumidoras.

As falas apresentadas também demonstram que há uma preocupação da marca em mostrar-se visualmente para seu público. A marca tem hoje parcerias com artistas e profissionais renomados de design, arquitetura e influenciadores desses setores que ajudam a compor seu espaço, traduzindo seus valores esteticamente. Essa 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

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).

A interação (ou trocas de estímulos) com os produtos são experiências predominantemente pessoais, subjetivas e individualizadas e proporcionam significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente, baseados na interpretação única do indivíduo, podendo despertar estímulos sensoriais produzidos por certa marca (SARQUIS et al., 2015; BASSO et al., 2013; AGUIAR E FARIAS, 2014). Segundo Lovelock (2011), o toque pode ser considerado um dos sentidos que melhor interage com o consumidor, o qual é testado através da textura, forma e tamanho, podendo também indicar um padrão de qualidade do produto.

A sensibilidade áptica (tato), segundo Solomon (2016), moderam a relação entre a experiência com o produto e a confiança no julgamento. Isso, de acordo com o autor, confirma a noção de senso comum de que se tem maior certeza a respeito do que percebemos, quando é possível tocar. Os indivíduos que sentem necessidade de tocar são especialmente influenciados pela dimensão áptica, podendo se sentir mais seguro com essa atitude. Essa necessidade pode-se constatar, também, através da fala do especialista 2 a seguir:

“O brasileiro é muito sinestésico, a gente vê com as mãos, a gente sempre toca, no tecido, no calçado, tu torcer ele, cheira ele, a gente é muito sinestésico nesse sentido, diferente de outras nacionalidades, brasileiro e latino tem muito isso de tocar e manusear” (E2.).

Sant’Anna (2017) afirma que o ser humano possui um sistema de receptores sensoriais altamente sensíveis, cujo objetivo é decodificar toques agradáveis. Assim, ao estimular o sentido tátil, haverá uma ótima possibilidade de aumentar a proporção do consumo (SANT’ANNA, 2017). Assim, de acordo com Acevedo e Fairbanks (2018), o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto e leva os consumidores a pagarem mais por produtos. Esse fato também foi mencionado por uma das gerentes entrevistadas: “Difícilmente quando a pessoa entra na nossa loja e ela não vai pensar assim ‘ah estou só olhando’ ela já está tocando” (G6).

Trazendo os depoimentos, nota-se que o desejo de querer sentir e testar produtos também é algo cultural. Esse desejo e a necessidade de querer sentir os produtos foram analisados em uma das observações: “Uma criança de, aparentemente 4 anos, abraçou uma das sapatilhas expostas na loja como se fosse um brinquedo ou uma boneca e perguntou a mãe

se poderia comprar o sapato” (Diário de campo, loja Melissa – Shopping Iguatemi, quinta-feira, 09/05).

Isso mostra que há uma certa afeição ao produto, aderindo a uma experiência emocional e afetiva. Para Zeithaml e Bitner (2003), um dos traços de personalidade capaz de afetar o modo com que as pessoas reagem a ambientes é a “busca de excitação”. Aquelas que procuram excitação gostam e desejam altos níveis de estimulação, como querer sentir, tocar e experimentar produtos, ao passo que aqueles que evitam excitação preferem baixos níveis de estimulação e uma menor interação. São infinitas as possibilidades de estratégias com o tato, mas o importante é lembrar que esse estímulo também pode estar relacionado aos demais sentidos e que, sozinho, nenhum sentido constrói uma marca (ACEVEDO E FAIRBANKS, 2018).

5. Discussão

A partir das categorias apresentadas, retoma-se contribuições do artigo a partir dos achados da pesquisa. 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 Sinharelli (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 às 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.

6. Considerações finais

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 à 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 à 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.

7. 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.

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.

- 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..
- ALMEIDA, Stefânia O; BRASIL, Vinicius S. CALLEGARO; Ana R; CALLEGARO, Fernanda C; O **Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista.** Teoria e Prática da Administração, 2015.
- 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.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Editora Almedina Brasil, 2011.
- BASSO, Kenny; RECH, Eduardo; BALESTRIN, Lélis; RECK, Danúbia. **Efeitos do aroma e da influência interpessoal na confiança do consumidor.** REMARK: Revista Brasileira de Marketing, 2013.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria á prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 2012.
- 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.
- CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi; PARENTE, Juracy. **Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista.** Revista Administração em Diálogo, 2012.
- COPRA, Andréa; BERNARDES, Maurício. **A inserção do design e da gestão de design: estudo de caso em uma indústria calçadista gaúcha.** Revista D., 2012.
- COLLETA, Bruna Xavier Dalla. **Influência do marketing sensorial como estratégia no varejo de moda.** Trabalho de conclusão de curso pela UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, 2017.
- EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 20 out. 2018.
- FALCADE, Helena Dall'Aggol. **Chiclete, jujuba e pirulito: um estudo sobre a publicidade sinestésica da marca Melissa.** Ro de Janeiro: Multifoco, 2012.
- FERREIRA, Ana Cristina; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; CAMARGO, Mariany Carvalho Silva; OLIVEIR, Thais Carvalho. **A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil.** Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, 2017.
- FREITAS, Jeane Silva; FREITAS, Jucelio Silva. **O comportamento do consumidor no setor calçadista: um estudo de caso sobre os consumidores internos da São Paulo Alpargatas.** Caderno Profissional de Administração – UNIMEP, 2014.
- GOMES, Mônica Flores Souza. **A contribuição do marketing sensorial na construção da marca Melissa.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em comunicação social) – Escola Superior de Propaganda em Marketing, 2015.
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho.** São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- GUIMARÃES, Marcelo; SELBITTO, Miguel; ANTUNES JR., José Antônio. **Redução no tempo de desenvolvimento de uma coleção de produtos de uma empresa calçadista.** Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 2014.
- JANJAR, Claudia. **Experiencias 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.
- LIMA, Alessandra; BRAMBILLA, Flávio; PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio. **Análise do mercado de calçados na utilização das marcas próprias: uma verificação multicascos sob a perspectiva dos fabricantes.** Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 2011..
- LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, Jochen; HERMZO, Miguel A; **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 7º edição, 2011.

- MELISSA. **Site oficial brasileiro**. Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/> > . Acesso em 28 mar. 2019.
- MILLIMAN, Ronald E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. The Journal of Marketing, 1982.
- MIRANDA, Laura Melo; ARAÚJO, Davi Arruda. **O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem**. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, 2011.
- MORAES, Sylvia A.; SENRA, Melissa; ROCHA, Ângela Maria. **A Internacionalização da Marca Melissa**. III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2011.
- MORAIS, Aline Silva Autran; SARQUIS, Aléssio Bessa; SCHARF, Edson Roberto; CASAGRANDE, Jacir. **Práticas de gestão de marketing multinacional: estudo no varejo de bens de consumo**. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 2018.
- NIELSEN. **Estilo de Vida das Gerações Globais: Quanto a idade influencia nosso comportamento**. 2016 – Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.
- ÉPECE, Olga Maria; PRADO, Paulo Henrique. **Sonhos de plástico: metas de consumo dos consumidores Melissa**. BBR- Brazilian Business Review, 2012.
- 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.
- 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.
- SCHUSTER, Marcelo; DIAS, Valéria; BATTISTELLA, Luciano. **Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço**. Tourism & Management Studies, 2016
- SENHORELLI, Luciana. **Marketing sensorial: uma análise sobre a opinião dos varejistas de Porto Alegre quanto ao uso do marketing sensorial olfativo e auditivo no varejo de moda**. Trabalho de conclusão de curso pela UFRGS- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciências Administrativas, 2017.
- SILVA, Dirceu; BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva; NASCIMENTO, Carlos Alberto Xavier;
- SILVA, Tarsis; GIRALDI, Janaina; TAMASHIRO, Helenita R. **Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista**. REGE- São Paulo, 2012.
- SIQUEIRA, Matheus; FINOCCHIO, Caroline Spanhol; ESPEJO, Robert Armando; DIAS, Alvaro Freitas Faustino; PITALUGA, Christiane Marques. **Percepção de valor e comportamento do consumidor de sobá**. ReAT – Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 2019.
- TOMAZELLI, J. B., ESPARTEL, L. B. **Ambientação de loja como vantagem competitiva no varejo de confecção**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA291.pdf>.
- VAROTTO, Luis Fernando. **Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências**. Remarck – Revista Brasileira de Marketing, 2018.
- VITOL, Juliana Z. **A marca Melissa: do popular ao encontro com a moda**. Revista Pensar, 2014.
- ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2º edição, 2003.