



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A influência das ações de Marketing sensorial das lojas Melissa de Porto Alegre nas decisões de consumo de indivíduos da Geração Z
Autor	RAFAELA PFEIFER GUTIERREZ BASTOS
Orientador	RODRIGO COSTA SEGABINAZZI

Título: A influência das ações de Marketing sensorial das lojas Melissa de Porto alegre nas decisões de consumo de indivíduos da Geração Z.

Aluno: Rafaela Gutierrez

Orientador: Rodrigo Costa Segabinazzi:

Instituição: ESPM - POA

RESUMO: O objetivo do presente trabalho consiste em analisar a influência das ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre nas decisões de consumo de indivíduos da geração Z. Buscou-se investigar, especificamente, quais são essas ações, como elas influenciam estes indivíduos e como estas ações se estabelecem em um ambiente de consumo. O referencial teórico utilizado no presente projeto é baseado em temas como Marketing Sensorial (Lovelock 2011; Santini et al 2014; Saquis et al 2015), Ambientes de Varejo (Zeithaml e Bitner 2003; Almeida et al 2015; Shuster et al 2016) e Geração Z (Ceretta e Froemming 2011; Grubb et al 2018). A escolha pelo contexto deve-se à participação da empresa Grendene e relevância da marca Melissa no contexto brasileiro, especialmente frente ao consumidor da Geração Z (Aqui retratado como o jovem de 15 a 21 anos, de acordo com dados da empresa Nielsen). Em busca dos objetivos propostos, este estudo foi organizado como uma pesquisa exploratória, de vertente Qualitativa. As técnicas para coleta de dados envolveram a entrevista em profundidade com seis consumidoras da marca Melissa (jovens de 15 a 21 anos), quatro gestores das lojas, três especialistas de mercado e a observação não participante. As observações foram realizadas em lojas da marca Melissa localizadas em Porto Alegre / RS, o pesquisador fez registros destes eventos através de um diário de campo. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, seguindo-se as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, conforme indicado por Bardin (2013). Até o presente momento, cinco categorias de análise foram desenvolvidas, combinando-se os resultados obtidos nas entrevistas e nas observações, sendo elas: “Entrelaçando gerações”, “Da imaginação ao real”, “Tons de Melissa”, “Abraçando o produto”, e “A vibe da Melissa”. Na primeira categoria é apresentada a relação entre compra e gerações, onde identificou-se que as consumidoras entrevistadas não se identificam como consumidoras fieis 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. Na segunda categoria analisa-se o olfato como um dos principais estímulos sensoriais percebidos, uma vez que a marca consegue trabalhar de forma clara a ligação entre seu estímulo olfativo, o “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, como também nas observações de campo, evidenciando que o marketing olfativo é uma das ações que melhor consegue ser percebida pelas consumidoras. Já a terceira categoria diz respeito a visão, a qual também é considerada um dos principais estímulos sensoriais percebidos, uma vez que as cores e o layout da loja foram citados pelas consumidoras, em relação ao que chama mais a atenção delas nas lojas da Melissa. A quarta categoria faz menção ao estímulo tátil para uma decisão de compra, tendo em vista que a relação do toque do produto com o consumidor é ainda maior justamente por ser de plástico, material este que até então só a marca deste setor explora em seus produtos. A última categoria criada até o momento analisa a percepção do estímulo auditivo no ambiente de consumo, constatando que nenhuma das consumidoras entrevistadas se recordaram ou perceberam algum tipo de música durante suas experiências nas lojas. Entretanto, notou-se que, mesmo elas não identificando a ambientação musical, elas reconhecem que o que poderia estar tocando no momento seriam músicas com “a cara da Melissa”, afirmando que a marca também consegue representar, mesmo que inconscientemente, sua identidade através da musicalidade. O presente estudo segue em desenvolvimento, encontrando-se atualmente, na etapa de discussão dos resultados – implicações práticas.