



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLÁSTICO E TUTTI-FRUTTI: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS LOJAS  
JELLY E A EXPERIÊNCIA DE SEUS CONSUMIDORES**

Aline Menezes Melo

Rio de Janeiro/RJ  
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PLÁSTICO E TUTTI-FRUTTI: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS LOJAS  
JELLY E A EXPERIÊNCIA DE SEUS CONSUMIDORES**

Aline Menezes Melo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Fernanda de Oliveira Gomes

**PLÁSTICO E TUTTI-FRUTTI: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS LOJAS  
JELLY E A EXPERIÊNCIA DE SEUS CONSUMIDORES**

Aline Menezes Melo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Ms. Fernanda de Oliveira Gomes – orientador

---

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

---

Prof. Dr. Ilana Strozenberg

Aprovada em:  
Grau:

Rio de Janeiro/ RJ  
2009

MELO, Aline Menezes.

Plástico e tutti-frutti: um estudo de caso sobre as lojas Jelly e a experiência de seus consumidores/ Aline Menezes Melo – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

91 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Fernanda de Oliveira Gomes

1. Experiência 2.Varejo 3. Marketing I. GOMES, Fernanda Oliveira de (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Plástico e tutti-frutti: um estudo de caso sobre as lojas Jelly e a experiência de seus consumidores

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à toda a minha grande família, que apesar de todas as maluquices, me ajudaram a crescer e ser a pessoa que sou hoje.

## AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Alex e Ana Cristina, que me incentivaram por toda essa jornada de estudos desde pequena e investiram na minha educação, além de todo o amor que foi muito mais importante que qualquer livro para a minha formação.

Agradeço aos meus avós, Fernando e Emília, que cuidam de mim, me acolhem em sua casa e estão ao meu lado sempre que preciso.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram muito para a conclusão desse trabalho me mandando estudar e sair do MSN e que sempre me dão força nos momentos que eu preciso com palavras de carinho e motivação.

Agradeço as minhas entrevistadas, Francisca Fortunato e Diana Monteiro da Jelly e Lillian Melo, que me ajudaram com muito boa vontade e interesse na minha pesquisa.

E, por fim, agradeço a Fernanda Gomes, orientadora dessa monografia, que teve muita paciência e boa vontade comigo quando eu já estava me desesperando e foi fundamental para a realização desse trabalho.

“If you can dream it, you can do it”  
Walt Disney

MELO, Aline Menezes. **Plástico e tutti-frutti**: um estudo de caso sobre o marketing de experiência das lojas Jelly. Orientador: Fernanda de Oliveira Gomes. Rio de Janeiro, 2009. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 91 f.

## RESUMO

**Este trabalho se propõe a analisar o marketing de experiências de um ponto de vista do estudo que vem sendo feito das lojas de varejo, mais especificamente das lojas voltadas para o consumo de moda jovem. Estes espaços de consumo visam cada vez mais engajar seus clientes, estimulando-os a passarem o maior tempo possível em contato com a marca, despertando uma relação afetiva com loja e produto, através dos usos dos sentidos, como aromas e design diferenciado. Nossa análise se voltará então para o estudo de caso da “Jelly”, uma rede de lojas que não só vende sapatos da marca Melissa e acessórios, mas que adota estratégias dentro da dinâmica de marketing de experiências.**



MELO, Aline Menezes. **Plastic and tutti-frutti**: a case study about the experiential marketing of stores Jelly. Advisor: Fernanda de Oliveira Gomes. Rio de Janeiro, 2009. Monograph (Graduation in Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 91 p. Final paper.

## ABSTRACT

**This paper proposes to analyze the experience marketing through a point of view of researches that have been realized about retail stores, more specifically the ones directed to the consumption of youth fashion. These spaces of consumption aim each time more to engage buyers by stimulating them to spend the most possible time in touch with the brand, producing an affective relationship between product and store, through the uses of the senses, like smells and an differentiated design. Our analyze will be focused on the study of case from the brand “Jelly”, a net of stores that sells not only jelly shoes from the brand Melissa and fashion accessories, but adopt strategies from the dynamics of the experiential marketing.**

## RELAÇÃO DE FIGURAS

- Figura 1** – A progressão do valor econômico
- Figura 2** – Distinções econômicas
- Figura 3** – Os domínios da experiência
- Figura 4** – Melissa Aranha 1979
- Figura 5** – “*This is not a shoe*”
- Figura 6** – Melissa Campana
- Figura 7** – Lounge *SPFW* 30 anos
- Figura 8** – “Os homens inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção”
- Figura 9** – *Plastic Dreams* - Edição número 1
- Figura 10** – Galeria Melissa + Zaha Hadid
- Figura 11** – Perfume Melissa
- Figura 12** – MBR Búzios
- Figura 13** – Acessórios Jelly
- Figura 14** – Convite Exposição Popafrica
- Figura 15** – Capa do Catálogo 7 Seas
- Figura 16** – Anúncio O Globo em 15/11/2009
- Figura 17** – Banca de Jornal Ipanema
- Figura 18** – Vitrine Jelly Copacabana
- Figura 19** – *Toyart*
- Figura 20** – Nichos Loja Norte Shopping
- Figura 21** – Loja Conceito Ipanema
- Figura 22** – Display e livros
- Figura 23** – Arquibancada

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 ESPAÇOS DE CONSUMO E O MARKETING DE VAREJO.....</b>	<b>18</b>
2.1 A DINÂMICA SOCIAL DA COMPRA.....	18
2.2 PANORAMA E TENDÊNCIAS DO MERCADO VAREJISTA.....	20
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO.....	23
2.3.1 Classificações do varejo: Franquias.....	23
2.3.2 Visual Merchandising.....	25
<b>3. OS CAMINHOS QUE LEVAM AO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>
3.1 DA PRODUÇÃO À ENCENAÇÃO.....	30
3.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE EXPERIÊNCIAS.....	34
3.3 AS CARACTERÍSTICAS DE UMA EXPERIÊNCIA.....	36
3.4 COMO CRIAR EXPERIÊNCIAS.....	39
3.4.1 Crie um tema.....	40
3.4.2 Fique atento às pistas.....	41
3.4.3 Venda souvenirs.....	42
3.4.4 Engajando os cinco sentidos com o <i>brand sense</i> .....	42
<b>4. PLÁSTICO, TUTTI-FRUTTI E A EXPERIÊNCIA JELLY.....</b>	<b>46</b>
4.1 MELISSA.....	46
4.2 JELLY.....	52
4.2.1 Franqueadora.....	55
4.2.2 Comunicando-se.....	57
4.3 A EXPERIÊNCIA DA JELLY.....	60
4.3.1 Visão.....	63
4.3.2 Olfato.....	67
4.3.3 Tato.....	68
4.3.4 Audição.....	69
4.3.5 Paladar.....	70
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de experiências é uma estratégia que vem cada vez mais sendo utilizada por empresas que desejam se diferenciar no mercado. Utilizando-se de tematização e de apelos aos cinco sentidos, as companhias alcançam melhores resultados em termos de fidelidade à marca e aumentam consideravelmente o número de consumidores, ficando à frente da concorrência.

Esta linha de pensamento voltada para as experiências do consumidor considera que o marketing tradicional, baseado nas características e benefícios, não é mais suficiente para atrair o público, mas é através de estímulos aos sentidos, às emoções e sentimentos que será possível conquistar seus clientes (SCHMITT, 2000). É através das experiências providas que é possível engajar e envolver o consumidor, criando uma relação afetiva com a marca.

Tendo em vista nosso objeto de estudo, outro segmento do marketing muito relevante para este trabalho é o marketing de varejo, que é focado nas estratégias para diferenciação de lojas dentro desse ramo já tão saturado, utilizando-se de ferramentas que devem ser aplicadas para se destacar entre seus concorrentes.

Unindo estes dois segmentos vamos analisar o caso das lojas Jelly, que é uma rede de franquias que vende acessórios, como bolsas e carteiras, de sua marca própria e sapatos da já conhecida marca Melissa, que faz 30 anos em 2009 com seus calçados de plástico cheios de charme e cheirinho de tutti-fruti.

Com o rápido crescimento da franquia Jelly no Brasil, incluindo a abertura de lojas fora da cidade do Rio de Janeiro onde inicialmente era sua área de atuação, podemos considerá-la uma marca que vem se fortalecendo com eficiência no mercado e que merece ser estudada. Além disso, os apelos sensoriais da própria Melissa e seu posicionamento neste momento do seu aniversário de 30 anos ampliam a importância e aumentam a visibilidade da Jelly para o mercado, já que os calçados da Melissa são seus produtos carro-chefe.

O objetivo principal desse trabalho será analisar os conceitos de marketing de experiências e relacioná-los com alguns parâmetros utilizados no marketing de varejo, encontrando os pontos de interseção dessas duas linhas do marketing e demonstrando que a importância da experiência do consumidor é uma preocupação que hoje em dia está sendo levada em consideração por cada vez mais profissionais e empresas, porém ainda é muito pouco explorada, ou pelo menos muito pouco explorada de forma eficaz.

A rede de lojas escolhida para o estudo de caso é conhecida por seguir a linha dos estímulos sensoriais da Melissa, com o forte cheiro de chiclete, pelo design diferenciado e pela qualidade no atendimento de seus vendedores. Portanto, um dos objetivos específicos desse estudo será investigar o quanto a marca está inserida no contexto do marketing de experiências e quais ferramentas a Jelly utiliza para engajar seus consumidores e fidelizá-los, associando essas estratégias a todo o planejamento da Melissa.

Com isso, a análise da loja escolhida será realizada a partir dos conceitos do marketing de experiências, focando em uma análise do ponto de venda, que é de grande importância para ambas as áreas do marketing citadas, estudando as estratégias utilizadas pela marca para prover experiências para os consumidores cada vez mais completas.

A relevância deste trabalho se dá pelo fato de que o varejo é uma área de muita importância financeira no mundo, movimentando grandes quantias de capital e gerando inúmeras vagas de trabalho, porém esse setor não recebe seu devido valor nos estudos acadêmicos. Portanto, esse é tema é muito relevante no que diz respeito ao aspecto econômico.

Além disso, é no ponto de venda que ocorre o contato direto com a marca e onde acontecem grande parte das experiências do consumidor. É no ponto de venda que é possível fazer com que o consumidor se conecte e participe diretamente de uma experiência que se tornará memorável e com isso ficará marcada na mente, gerando uma conexão emocional com a marca, fazendo com que o tema seja importante no ponto de vista da relevância junto ao consumidor.

Já sobre um ponto de vista teórico, o marketing de experiências e o marketing de varejo são áreas interessantes por serem campos que se relacionam muito, porém são pouco estudados em conjunto. Por isso, essa pesquisa deverá obter um resultado diferenciado, já que são áreas complementares no estudo deste caso específico da Jelly e será necessário uní-las para chegarmos à conclusão das metas e meios utilizados no plano de marketing da marca.

Para alcançar esse objetivo é importante analisar a loja através dos pontos indicados dentro do recorte teórico como essenciais para as experiências e investigar quais são as principais estratégias utilizadas no ponto de venda, como é realizado o atendimento ao cliente, qual a relevância para a experiência do design do espaço e como são explorados os cinco sentidos.

Essa análise será realizada através de entrevistas em profundidade com pessoas relacionadas à loja, como uma funcionária da área de marketing e uma vendedora da loja, para conseguir entender o que acontece na realidade do objeto de estudo e a veracidade de teorias propostas. Ainda serão realizadas também observações etnográficas do design e do espaço das lojas, para analisar como é feita a construção física dessa experiência da marca, além de uma entrevista com uma arquiteta que poderá nos auxiliar nas análises relacionadas ao design da loja.

Quanto ao recorte teórico, este será necessário para guiar as análises práticas que serão executadas nas lojas, pois através do estudo que se realizará anteriormente às observações das lojas, será possível saber quais elementos são essenciais para serem analisados em campo.

No primeiro capítulo vamos analisar a dinâmica do consumo atualmente, já que este é o responsável pela existência desse mercado tão implacável com uma grande diversidade de lojas de varejo e, conseqüentemente, da necessidade de diferenciação.

Sobre consumo iremos seguir a trajetória de mudança que começou seu caminho com as lojas de departamentos. Rappaport (2004) será essencial para exemplificarmos as mudanças ocorridas no início do século XIX com a Selfridge's em Londres. Já Scheffer (2009) e Underhill (2004) serão autores necessários para a análise do fenômeno seguinte na nossa sociedade, o *Shopping Center*. Finalmente, Baudrillard (1991) e Bauman (2008) nos proporcionaram diferentes visões sobre a relação do consumo contemporâneo.

A partir dessa análise da importância do consumo para a sociedade atual, iremos estudar as estratégias do marketing de varejo, focando nos principais fundamentos que podemos relacionar com a Jelly e observar em suas lojas.

É impossível falarmos de marketing sem falar de Kotler (1988). Em seu livro *Administração de Marketing*, o autor fala sobre a administração de varejo, caracterizando-a. Já Bernardino et al (2006), reúne informações de diversos autores em seu livro chamado *Marketing de Varejo*, gerando um bom panorama sobre o assunto. Através dos conceitos expostos por Bernardino et al (2006) e, principalmente, por todos os autores citados em seu livro, como Parente (2000), Morgado e Gonçalves (2001) e Geary (2001), será possível analisarmos como a economia se encontra atualmente e fazer um breve histórico, além de quais as principais estratégias de marketing de varejo são utilizadas na Jelly. Com isso, iremos analisar mais profundamente como se dá a criação de franquias, suas relações para franqueado e franqueador, e o *visual*

*merchandising*, que indica meios de uma loja ser transformada em um ambiente estimulante de compras e lazer.

Já no segundo capítulo iremos retratar os conceitos relativos ao marketing de experiências, focando principalmente nos pontos de vista dos autores Pine II e Gilmore (1999), Schmitt (2000) e Lindstrom (2007). A partir das idéias desses autores que se complementam será possível alcançar uma visão interessante e mais completa em relação ao tema.

O capítulo será iniciado retratando as mudanças que ocorreram na economia que levaram à criação das experiências. Para isso, utilizaremos as idéias propostas por Pine & Gilmore (1999) que retratam as sensações de um ponto de vista econômico. Segundo esses autores a experiência é memorável e o consumidor é na verdade um convidado. E afirmam ainda que nunca duas pessoas têm a mesma experiência, elas são individuais, de acordo com a relação de cada um.

Após isso, estaremos preparados para diferenciar o marketing que era utilizado anteriormente, na era dos serviços, com o marketing utilizado na era das experiências. Popcorn (1991) lista dez itens que foram responsáveis pelo surgimento da oferta de experiências para o consumidor. Já Schmitt (2000) mostra que o marketing antigamente era focado nas características e benefícios dos produtos, porém, hoje é necessário focarmos nas sensações geradas e utilizar a experiência como forma de conectar a empresa e a marca ao estilo de vida do consumidor através de uma visão holística.

Iremos também categorizar os tipos e características principais das experiências existentes. Para isso, iremos focar novamente nas idéias propostas por Pine II e Gilmore (1999), embora existam outros conceitos como o do próprio Schmitt (2000) e de O'Sullivan e Spangler (1998).

Por último neste capítulo iremos fazer uma lista de pontos importantes que devem ser seguidos para prover uma experiência, através de conceitos vistos por Pine II e Gilmore (1999) e Lindstrom (2007), que foca seu estudo nas possibilidades dos usos dos sentidos para envolver o cliente e criou uma pesquisa chamada *BRAND sense*, onde ele analisa diversas marcas do ponto de vista da sua utilização dos sentidos e reconhecimento dos clientes através deles. Neste trecho do trabalho estudaremos a importância de tematizar a experiência, dar dicas positivas pra o consumidor, e, portanto eliminar as impressões negativas e, principalmente, engajar os cinco sentidos como forma de gerar sentimentos e sensações agradáveis nos clientes.



É importante lembrar que os trabalhos e autores citados acima são os principais autores que utilizaremos no estudo, criando uma delimitação teórica do tema proposto, considerando que dentro da pesquisa realizada esses foram os que se destacaram e foram considerados com mais ligação e importância para a abordagem do tema e realização do estudo proposto.

No terceiro e último capítulo faremos o estudo de caso da Jelly, objeto escolhido para este trabalho, analisando os elementos e estratégias utilizadas para a construção da sua experiência de marca.

Será necessário primeiro fazermos um histórico tanto da Melissa, através dos seus 30 anos de história, quanto da Jelly, com seu pouco tempo de existência enquanto marca, pois estas se relacionam em todos os pontos e aspectos dos seus planejamentos de marketing.

Após isso, será possível analisarmos como é construída a experiência da Jelly, analisando cada parâmetro citado na exposição teórica, observando os apelos a que são submetidos os consumidores nas lojas da rede e cada um dos sentidos humanos separadamente.

Através desse estudo será possível concluirmos o que deve ser seguido como modelo para prover uma experiência para o consumidor. Essas conclusões serão realizadas de acordo com as sensações que a Jelly constrói, como mantém seu fiel público, através de quais ferramentas cria uma conexão afetiva com os consumidores e quais os principais elementos de toda essa construção, concluindo também em que pontos a Jelly acerta e em quais ainda pode melhorar sua experiência para o consumidor.

## 2 ESPAÇOS DE CONSUMO E O MARKETING DE VAREJO

### 2.1 A DINÂMICA SOCIAL DA COMPRA

As atividades desenvolvidas durante o tempo em que não se está trabalhando são de extrema importância na nossa cultura. É o tempo no qual o indivíduo pode escolher o que fazer e que geralmente é preenchido com atividades prazerosas.

“Uma das formas de ocupar o tempo livre é por meio da participação em atividades lúdicas, que proporcionam diversão e recreação. O conjunto dessas atividades é chamado de entretenimento e faz parte do consumo de experiências. O consumo de experiências é a busca de sensações e emoções intensas, prazerosas ou não, durante e após a compra e consumo de um produto ou a vivência de um evento como um jogo de futebol ou show de música” (LIMEIRA, 2008, p. 33)

Hoje em dia, o consumo de experiências é considerado uma das principais formas da busca por lazer, porém, desde o fim do século XIX o ato de fazer compras é visto como uma atividade prazerosa e um momento de lazer, principalmente para as mulheres. Nesse período foram crescendo os investimentos em grandes lojas, com conforto e luxo para fazer com que os consumidores passem cada vez mais tempo dentro delas.

A Selfridge's foi uma grande loja de departamentos inaugurada pelo americano Gordon Selfridge no West End londrino no ano de 1909 (RAPPAPORT, 2004). As lojas de departamentos foram as responsáveis por iniciar uma série de transformações nas relações de consumo, levando-as para como conhecemos hoje. A Selfridge's é um bom exemplo sobre essas mudanças geradas através da chegada de apenas uma grande loja nos moldes americanos na Inglaterra do início do século passado.

Segundo Rappaport (2004), a loja Selfridge's era uma revolução em todos os sentidos, desde sua relação com a publicidade até os serviços que oferecia. Gordon Selfridge investiu pesadamente em publicidade, coisa que até então era muito pouco utilizada pelo varejo, utilizavam-se apenas uns poucos cartazes. E, além disso, foi possível observar outras utilizações da mídia realizando uma espécie de assessoria de imprensa, pois os jornalistas passaram a escrever matérias elogiando a loja, e isso não

ocorreu somente pelo pesado investimento de Selfridge em seus jornais, mas também porque ele convidou diversos jornalistas para jantares e visitas guiadas à sua loja, conquistando-os. Além disso, a loja e o comércio tomaram grandes proporções na vida social das pessoas e isso não era algo que podia deixar de ser noticiado. “A loja de departamentos tornou-se interessante para a mídia não apenas pelas mercadorias que vendia, mas por sua definição como uma instituição social e cultural para as mulheres”. (RAPPAPORT, 2004, p. 164). Ou seja, a Selfridge’s passou a ocupar diversas páginas dos jornais da época, tanto com propaganda quanto em pautas das matérias jornalísticas noticiadas.

Além disso, a Selfridge’s possuía ainda uma arquitetura muito bem planejada em seus oito andares, com um exterior tipicamente londrino e um interior com o conforto americano. Selfridge abriu ainda no topo de sua loja um campo de tiro, com um gramado e um ringue de patinação, além de restaurante e casa de chá no interior do espaço, reunindo dessa forma entretenimento e atraindo o público a passar mais e mais tempo dentro do seu estabelecimento, lembrando o fenômeno que podemos observar hoje em dia nos *Shopping Centers*.

O empresário Selfridge promoveu um grande estímulo aos sentidos com toda sua luxuosidade aos olhos, vitrines majestosas, decoração e disposição dos produtos, a sensação dos tecidos finos e os restaurantes com comidas deliciosas, criando uma experiência sensorial única deste ato de fazer compras. “Fazer compras passou a ser agradável e respeitável precisamente por seu aspecto público, que foi apresentado pelo comércio eduardiano como um contexto para a auto-realização e independência feminina” (RAPPAPORT, 2004, p. 158)

Desde o crescimento das lojas de departamento, onde as pessoas passaram a associar o ato de “fazer compras” com o lazer, o consumo se transformou em uma vertente importante para todas as classes sociais. Porém, hoje em dia não são mais apenas as lojas de departamentos que fazem sucesso. Os *Shoppings Centers* são considerados o paraíso para as compras e entretenimento, contendo cinemas, restaurantes e lojas de todos os segmentos juntos em um só lugar, com segurança e conforto. Em dias de feriados e fins de semana é possível encontrar um espaço cheio de consumidores buscando prazer e diversão.

O surgimento dos *Shoppings Centers* se deu nos Estados Unidos no final da década de 1950 e chegou ao Brasil apenas em 1966, com o shopping Iguatemi em São Paulo (SCHEFFER, 2009). Esse fenômeno arrastou consigo toda uma legião de

consumidores em busca de um local seguro e onde não são importunados por ninguém. Nos *shoppings* “[...] não há chuva nem vento. As pessoas não cospem nem jogam tocos de cigarro no chão. Não há moscas. Não há cachorros. A vida sob o teto de um shopping é tranqüila, segura e acolhedora” (UNDERHILL, 2004, p. 61), e é essa sensação de tranqüilidade que os consumidores buscam.

Esses espaços destinados para a compra são o exemplo máximo da sociedade baseada no consumo na qual estamos inseridos hoje em dia. Segundo Baudrillard (1991 apud LYRA, 2001), vivemos em uma sociedade chamada “sociedade do consumo”, na qual o consumo e suas relações invadem e envolvem a vida de todas as pessoas e está intimamente ligado com a satisfação pessoal. Com isso, para o autor, nesse modelo de sociedade a importância dos objetos físicos para os indivíduos está cada vez mais valorizada.

Já Bauman (2008), acredita que as próprias pessoas estão se transformando em mercadorias, são ao mesmo tempo promotores de mercadorias que consomem, e a mercadoria que promovem. Para o autor, estamos na “sociedade de consumidores”, onde a própria sociedade “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Seja como for, não podemos negar que atualmente o consumo faz parte do cotidiano de todas as classes sociais e funciona como forma de interação social. As lojas de departamentos, *Shoppings Centers* e marcas que consumimos fazem parte do lazer e muitas vezes servem como forma de exibição dos gostos do indivíduo. Portanto, podemos considerar que o consumo é parte fundamental da contemporaneidade e, com isso, as lojas formam um importante segmento para a economia, como veremos a seguir.

## 2.2 PANORAMA E TENDÊNCIAS DO MERCADO VAREJISTA

Antes de analisarmos o varejo, precisamos defini-lo. Para criarmos essa delimitação teórica, iremos nos basear na definição a seguir, que nos permite concluir que o varejo é uma área formada por qualquer empresa que venda diretamente para o consumidor final, seja em uma loja, internet, telefone ou catálogo.

“O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”. (KOTLER, 1998, p. 493)

O mercado é diretamente afetado pelas mudanças que ocorrem na economia e política, mundiais e nacionais. Podemos destacar alguns dos acontecimentos mais marcantes dos últimos tempos que afetaram o mercado varejista e de que modo, para dessa forma desenvolvermos um panorama atual.

Dentro do cenário internacional a perda que as grandes corporações vêm sofrendo nos últimos anos é devido a concorrência predatória que diminuiu as margens de lucros, tendo em vista que para se manterem competitivos no mercado os negociantes são forçados a baixar seus preços (BERNARDINO et al., 2006).

Enquanto isso, o mercado nacional tem crescido e mantém boas expectativas. Desde o início da estabilidade econômica em 1994 e a consolidação do real, os comerciantes vislumbraram possibilidades inexistentes anteriormente, como uma maior capacidade de negociação com fornecedores, o aumento do crédito do consumidor, que aqueceu o comércio, principalmente com a entrada das classes C e D como forte público consumidor. Além disso, cresceu o diálogo entre indústria e comerciante, o que permitiu a criação de novos meios de distribuição, logística e comercialização.

Outro fator de grande importância para o varejista brasileiro foi a criação do Código de Defesa do Consumidor, que alterou toda a relação entre consumidor e loja. Essa nova dinâmica trouxe consigo mais despesas e necessidade de atenção do varejista ao seu produto e prestação de serviço, de forma a encaixarem-se nas novas leis que foram criadas.

Ainda podemos citar a entrada de varejistas internacionais no país, que trouxeram novos produtos e formas de apresentação para o consumidor brasileiro. Com isso, as pessoas passaram a ter mais parâmetros de comparação de preço, qualidade e utilidade dos produtos disponíveis no mercado nacional, tornando-se mais exigentes e seletivos.

Como o mercado varejista brasileiro ainda não está consolidado, mas sim em grande crescimento econômico, podemos observar muitas tendências que já são visíveis no país e para os próximos anos. Segundo Parente (2000 apud BERNARDINO et al.,

2006), é possível listar as seguintes mudanças que devem ser esperadas ou que serão ainda mais desenvolvidas:

- maior internacionalização – através da globalização poderemos ver um aumento do número de empresas estrangeiras no Brasil e também empresas brasileiras no exterior, como a H. Stern ou O Boticário;
- aumento da concentração – com uma menor quantidade de empresas dominando um determinado ramo;
- maior poder do varejo – a briga de poder entre fornecedor e varejista irá beneficiar muito os preços finais;
- parcerias e alianças com fornecedores – uma alternativa à briga de poder mencionada anteriormente é uma união para atingir preços e metas mais interessantes para ambos os lados, fornecedor e varejista;
- disputa pelos consumidores de baixa renda – essa é uma fatia de mercado que vem crescendo cada vez mais e sendo disputada por grandes varejistas como Casas Bahia e Ricardo Eletro através de preços baixos e condições de pagamento;
- polarização entre formatos e posicionamentos – tendência de polarização entre lojas cada vez mais abrangentes contra outras cada vez mais segmentadas e especializadas;
- uso da tecnologia da informação como forma de agilizar os negócios;
- valorização dos funcionários – através de programas de reconhecimento e capacitação;
- expansão do varejo eletrônico (online) – o varejista consegue preços mais competitivos por não precisar pagar despesas como aluguel e vendedores;
- expansão do varejo de serviços – cada vez mais as pessoas querem gastar seu tempo livre com lazer;
- maior foco no cliente e marketing de relacionamento;
- crescimento e fortalecimento de shopping centers e franquias.

O mercado varejista nacional ainda tem grandes margens para crescer, tendo ainda muitos pontos inexplorados, além de um crescente mercado consumidor de jovens e das classes mais baixas. Ainda devemos levar em consideração também que

investimentos em novas técnicas de marketing, como o marketing experimental, e a adequação ao contexto contemporâneo das estratégias do marketing de varejo, que iremos estudar a seguir, irão ajudar as lojas a fidelizarem mais seus consumidores, aumentarem seus lucros e consolidar sua posição no mercado, nacional e até mesmo internacional.

## 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO

Sabemos que o marketing realizado pelos grandes fabricantes de um determinado produto é de extrema importância. Porém, nas lojas o consumidor tem o contato direto com a mercadoria e não devemos desprezar sua importância para o processo decisório da compra.

Segundo Morgado e Gonçalves (2001, apud BERNERDINO et al, 2006, p. 121), 65% das decisões de compra são tomadas na própria loja; 45% dos clientes são influenciados por estímulos no ponto-de-venda na hora de decidir a compra; e os consumidores compram de 15 a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra. Através desses dados estatísticos apenas confirmamos a importância de uma loja bem estruturada e que utilize bem as estratégias de marketing, tanto para o próprio comerciante, quanto para o fabricante.

São diversas as estratégias utilizadas pelo mercado varejista para alavancar as vendas e se diferenciar neste mercado competitivo em que vivemos hoje em dia. É necessário desde uma identidade de marca bem definida até a escolha do local ideal para o posicionamento da loja.

Iremos analisar a seguir dois tópicos que podemos observar na Jelly e, portanto, são de extrema importância para as conclusões dessa pesquisa: a utilização de franquias e os fundamentos do *visual merchandising*.

### 2.3.1 Classificações do varejo: Franquias

Existem diversas classificações quanto aos tipos de varejo sobre diversos parâmetros e o lojista deve se posicionar sobre quais são os melhores pontos-chave para o seu negócio. As lojas podem ser classificadas de acordo com o tipo de mercadoria que é vendida, pela variedade de produtos, pelo nível de serviço oferecido, pelo nível de

preços praticados, pelo tipo de varejo, com ou sem loja, e pelo tipo de propriedade ou relação com outras organizações. Esse último aspecto pode ser subdividido em: estabelecimentos independentes com uma loja só; redes corporativas; associativismo e cooperativas de varejo; departamentos alugados ou franquias. Cada uma dessas opções possui suas vantagens e desvantagens competitivas no mercado, porém iremos estudar mais a fundo as características de uma franquia.

“Franquia ou franchising é um sistema de parceria empresarial no qual uma empresa franqueadora concede a terceiros, mediante remuneração, licença de uso de sua marca e conhecimento de operação de negócio, que foi previamente testado e demonstrado como eficiente. O franqueador é aquele que concebe a marca e proporciona suporte e controle. O franqueado é aquele que recebe a licença, paga as taxas e assume o compromisso de operar o negócio nos padrões preestabelecidos contratualmente.” (BERNARDINO et al., 2006, p. 43)

O item de maior importância para uma franquia é a sua marca. É em torno dela que existe toda a concepção de franquia, pois podemos dizer que a marca, juntamente com todo o seu *know-how* e sua identidade, é o que o franqueador “aluga” para um franqueado, que deseja investir em uma loja que já possua fama e vá render lucros mais rapidamente. Em uma *franchising*, a marca é propriedade do franqueador, que precisa atender a uma série de requisitos legais pra abertura desse tipo de negócio, e o franqueado deve obedecer todas as regras de utilização da mesma, já previstas contratualmente.

A relação entre franqueado e franqueador é fundamental para esse tipo de estrutura de negócio. Por isso, é importante que estejam claros quais os papéis exercidos por cada extremo dessa relação de trabalho, incluindo seus direitos e deveres.

Entre os deveres do franqueador, que tem o papel de ser um gestor da marca, podemos destacar a necessidade de realizar pesquisas sobre a loja, seu público e sua concorrência para manter o nível de conhecimento e cuidar da propaganda, que é paga por todos, tendo em vista que beneficia a todos. Além disso, o franqueador ainda deve buscar fornecedores alternativos, negociar melhores condições de compra e ter um bom sistema de supervisão e consultoria para os franqueados.



Já o franqueado tem duas obrigações importantíssimas, manter o sigilo sobre a marca e suas técnicas, pois com conhecimento de todos perde-se o sentido de existir uma franquia, e cumprir as obrigações financeiras de pagamento de royalties e taxas para a propaganda. Ainda é necessário também que o franqueado participe de treinamentos oferecidos pelo franqueador, gerencie individualmente sua loja e siga todas as instruções em relação à programação visual, equipamentos, métodos e estratégias de *branding*.

Uma franquia costuma ser mutuamente benéfica a franqueador e franqueado. Para uma empresa que pensa em expandir seus negócios, tornar-se um franqueador é uma forma de alcançar suas metas rapidamente em termos de expansão numérica e geográfica, com um menor investimento, pois grande parte das necessidades iniciais da loja serão providas pelo franqueado, e pouco envolvimento com problemas cotidianos da loja. Além disso, podemos destacar o fortalecimento da marca como principal benefício, pois é possível ganhar força e conquistar cada vez mais clientes através da publicidade cooperada, sem altos custos para nenhuma das partes.

Porém o franqueador pode observar algumas desvantagens e deve estar atento à seleção de franqueados adequados para o negócio, que sejam confiáveis quanto ao sigilo e comprometidos com a padronização da rede. Todavia, a maior desvantagem que pode ser vista é, obviamente, a obtenção de lucros inferiores ao que teria se a loja franqueada fosse própria.

Ainda assim, as franquias são uma alternativa de crescimento vantajosa, tanto para franqueador quanto para franqueado, e que vem sendo muito utilizada hoje em dia, desde restaurantes *fast food* até mesmo lojas de roupas ou sapatos, como a Jelly, estão se inserindo neste contexto para ampliar sua relevância no mercado.

### 2.3.2 Visual Merchandising

Transformar uma simples loja em uma ambiente estimulante e agradável para os consumidores é hoje uma essencial estratégia para se destacar neste competitivo mercado do varejo. Através de uma identidade bem definida e transmitida com um bom projeto de arquitetura e *merchandising* é possível criar uma atmosfera na loja que fará com que o cliente queira passar mais tempo naquele local e, principalmente, irá estimular o consumo.

A atmosfera da loja é um elemento disponível para os varejistas. Esses espaços são como uma página em branco para que o lojista crie sua marca e a construa, como veremos na citação a seguir, a partir de estímulos sensoriais.

“[...] devem personificar uma atmosfera planejada, ajustada ao mercado-alvo para levar os consumidores à compra. [...] Ambientes artificiais são projetados por pessoas criativas que combinam estímulos visuais, sonoros, olfativos e tácteis destinados a atender a algum objetivo do consumidor” (KOTLER, 1998, p. 504-505)

Para Morgado e Gonçalves (2006, p. 105) o projeto de uma loja deve conter “a estrutura, os acabamentos, o piso, o teto, os materiais a serem utilizados, as cores, as formas de colocação de equipamentos, os tipos de exposição, aliados ao plano de merchandising ideal para as mercadorias que estarão à venda”.

Hoje em dia, podemos perceber que os consumidores estão cada vez mais bem informados e exigentes. Podemos somar a essa equação o fato de que a concorrência está conseqüentemente se sofisticando para agradar a esses clientes. Com isso, concluímos que as lojas tradicionais precisam se atualizar e buscar diferenciais para tornarem-se mais atraentes e é nesse ponto que entra o *visual merchandising*. Essa ferramenta consiste na “culminação de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe” (BERNARDINO et al, 2006, p. 107), é um conceito geral de percepção que engloba desde as sensações que as cores causam nas pessoas, até uma degustação, os sentimentos transmitidos pela música e o toque no material da mercadoria desejada.

O *visual merchandising* é uma importante ferramenta para aumentar as vendas de uma loja e satisfazer as necessidades do cliente, tanto de ponto de vista estético quanto técnico. Por intermédio dessa ferramenta é possível agradar clientes e vendedores, criando um ambiente mais interessante e estimulante, criando impressões favoráveis e induzindo o consumidor a retornar, elevando conseqüentemente a produtividade do estabelecimento e o giro do estoque, reduzindo a necessidade de liquidações.

Segundo Geary (2001, apud BERNARDINO, 2006, p. 107), o *visual merchandising* possui seis passos básicos, que quanto postos em prática juntos são mais fortes do que sendo utilizados individualmente: imagem e ambiência, layout, apresentação da mercadoria, sinalização, displays e eventos e atividades.

A imagem é um dos pontos mais importantes para a formação do posicionamento da loja. Deve-se estar a tento à criação de um nome de fácil identificação e uma logomarca marcante e relacionada com a identidade da marca. A partir desses dois itens, é necessário o desenvolvimento de uma fachada convidativa, sem obstáculos que desmotivem a entrada do cliente. Além disso, alguns varejistas ainda vêm utilizando técnicas que apelem para os sentidos físicos dos consumidores, como o uso de aromas, iluminação e música compatíveis com o sentimento que o lojista deseja despertar.

Já o layout consiste na disposição dos elementos fixos que interferem na circulação das pessoas no interior da loja, que envolve desde pilares até os locais dos provadores. É necessário pensar em todos os detalhes, como a percepção do espaço do ponto de vista da entrada da loja e o fato que os consumidores por reflexo condicionado costumam virar a direita assim que entram, por isso é importante que esse lado esteja sem obstáculos. Também é relevante pensar no fluxo do espaço, portanto, costuma-se atrair os consumidores para o fundo da loja, fazendo com que eles passem por todo o espaço, sendo impactado por todos os produtos. Já o fluxo livre é usado em lojas menores, como as de moda, indicado para lugares onde a intenção é que o consumidor se distraia após entrar, induzindo-o a olhar a loja inteira.

O varejista deve ainda identificar quais são os melhores pontos da loja, como, por exemplo, qual a parede de maior destaque. É nessa parede onde deverão ser expostos os produtos mais importantes, que ficarão mais visíveis e atraentes ao desejo do consumidor. A iluminação serve como um complemento para destacar essas zonas estratégicas que foram identificadas.

Do mesmo modo, para aumentar o destaque de algumas mercadorias, também são utilizados displays, que são os elementos mais teatrais dentro do *visual merchandising*. Por meio dessa espécie de vitrine no interior da loja, é possível conferir um toque artístico à exposição dos produtos.

Dentro desta escolha de espaços para as mercadorias, devemos pensar na importância da apresentação para o cliente. O lojista deve planejar como será essa apresentação com muito cuidado, de acordo com o layout e os pontos de exposição existentes na loja, pois é no momento que o consumidor é impactado pelo produto na prateleira que a venda se faz sem a necessidade de um vendedor. Para complementar essa “venda silenciosa”, é interessante que tenha sempre uma boa sinalização próxima à mercadoria, com todas as informações sobre o produto necessárias para o cliente. Deve-

se considerar também a acessibilidade ao produto, como por exemplo, deixar brinquedos em locais baixos, na altura do olhar das crianças, e o cross-merchandising, que consiste na apresentação de mercadorias fora do setor de sua categoria, porém próximas de algum produto relacionado, como carvão e sal grosso próximo do setor de carnes em um supermercado.

Devemos destacar ainda que a ida a loja deve ser um momento de prazer, interação e diversão, gerando uma experiência para o consumidor que seja tão relevante quanto preço ou localização no momento de escolha da preferência entre uma loja ou outra. De acordo com Geary, os comerciantes que querem se destacar nesse mercado competitivo “transformarão suas lojas em mini-teatros onde os clientes possam não apenas tocar e sentir a mercadoria, mas também entreter-se e educar-se” (2001, p. 183 apud BERNARDINO et al., 2006, p. 117)

Através do entretenimento é possível transformar uma loja em um ambiente agradável, onde o cliente deseje passar mais tempo, como por exemplo, uma loja de roupas femininas com televisão transmitindo esportes para seus maridos esperá-las. Nos Estados Unidos essa é uma prática extremamente comum e criou-se o termo *entertailing*, união de *entertainment* (entretenimento) com *retailing* (varejo).

Como foi dito acima, além do entretenimento, outra forma de conquistar clientes é através da informação. É importante educar sobre a mercadoria que está sendo vendida, seja com demonstrações ou amostras e, somando-se a isso, perguntar aos clientes o que eles gostariam de aprender sobre os produtos comercializados, criando uma base para a implantação de uma ação de relacionamento mais eficaz.

Por fim, devemos levar em consideração sempre a interação do cliente com o produto. Esse é um fator importante no momento de decisão da compra, porque após experimentar algo o consumidor se sente já como dono daquele item. As interações com a mercadoria são bem exploradas em concessionárias de carros e lojas de instrumentos musicais, por exemplo, onde o consumidor é encorajado a experimentar os produtos e possui toda uma assistência para isso.

É importante lembrar que para qualquer estratégia de marketing ser bem sucedida, ela deve estar embasada em uma idéia inicial, que é a identidade da marca. Todos os elementos devem estar de acordo com essa identidade e, por isso, é importante a contratação de profissionais especializados, como um vitrinista e arquitetos, pois o comerciante passa grande parte do seu tempo na loja e cria um vínculo afetivo que

muitas vezes acaba prejudicando seu senso crítico e transformando aquele ambiente em um grande emaranhado dos seus gostos e desejos.

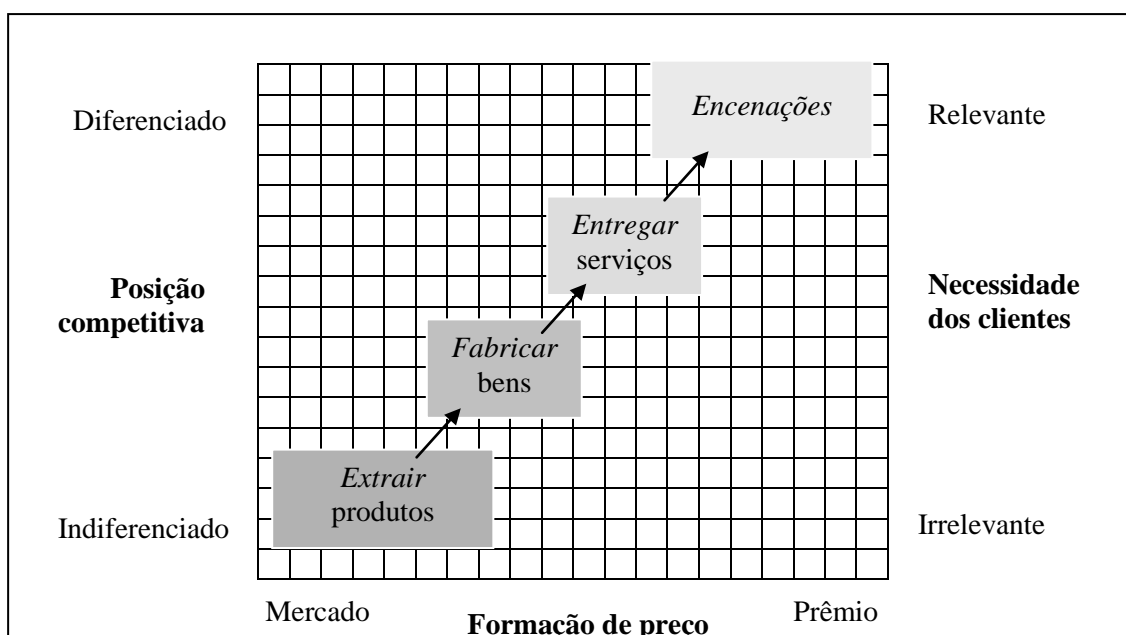
Através do *visual merchandising* é possível apresentar sua loja de forma que ela seja mais atraente para o consumidor. É um instrumento estratégico de grande importância que possibilita uma melhor experiência de compra, atendendo as expectativas do consumidor. Esse conceito tem grande relação com o marketing de experiências e suas estratégias, como veremos no capítulo a seguir.

### 3 OS CAMINHOS QUE LEVAM AO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

#### 3.1 DA PRODUÇÃO À ENCENAÇÃO

Antigamente, para produzir-se um café seria necessário comprar o grão, um bem extraído da natureza, ou seja, uma *commodity*. No entanto, algumas empresas passaram a fornecer o grão já torrado e moído em supermercados e mercearias, transformando esse produto em bem e aumentando seu valor. Já na era dos serviços, basta ir a uma padaria e comprar seu cafezinho pronto. Porém, dentro de uma dinâmica de experiências podemos ir a uma cafeteria como o Starbucks e comprar além do café, toda a sensação de estar em um lugar acolhedor, com diversos serviços e atendimento diferenciados, pagando obviamente ainda mais caro por essa simples xícara de café. Portanto, concluímos que o café pode ser enquadrado dentro de quatro classificações econômicas: *commodity*, bem, serviço ou experiência.

Podemos acompanhar essa progressão da economia através da figura a seguir, que ilustra como fomos evoluindo a partir da diferenciação entre a concorrência e relevância dos produtos para os consumidores e suas necessidades. Como podemos perceber, conforme os produtos vão subindo na escala, seu valor vai aumentando gradativamente, até alcançar a categoria “*premium*”. As encenações, ou experiências, estão no topo dessa escala, sendo hoje em dia o produto que mais se diferencia e é mais relevante para seus consumidores.



**Figura 1** – A progressão do valor econômico

(Pine II and Gilmore, 1999, p. 34)

O exemplo do café relatado início deste capítulo demonstra como estamos passando por uma evolução, onde a economia e o marketing tradicionais estão se tornando obsoletos. Isso irá alterar a imagem das empresas de produtos de características e benefícios, para eventos de sentimentos e sensações, engajando o consumidor e aumentando o valor agregado dos seus produtos.

De acordo com Wolf (1999), a tendência para um novo mundo de negócios é o “Fator-E” (idem, p. 54), um mix ou combo de conteúdo de entretenimento e experiências. O ponto-chave não é apenas entretenimento, mas um contínuo processo para gerar sentimentos do consumidor em relação à empresa, fazendo com que companhia e produto ganhem mais visibilidade no mercado.

As sensações são uma nova forma de economia, para Pine II e Gilmore (1999). Várias empresas já estão comercializando sensações agregadas aos seus produtos, e é através destas experiências memoráveis que as empresas conseguem se diferenciar no mercado, aumentar o valor dos seus produtos e conquistar os clientes. Os fornecedores de serviços possuem uma grande vantagem sobre os de bens, pois comercializam produtos que já são intangíveis, com isso, é possível incrementar o ambiente e acrescentar sensações para envolver os clientes e transformar aquele serviço.

Uma experiência ocorre quando uma companhia intencionalmente usa seus serviços como palco e seus bens como suporte, para engajar cada consumidor de forma a criar eventos memoráveis. Commodities são fungíveis; bens, tangíveis; serviços intangíveis e experiências memoráveis.

É perceptível essa progressão da economia através do tempo, que assim como no exemplo do café, começou com as *commodities* e evoluiu até o momento atual com as experiências. Todas essas etapas ainda podem ser vistas coexistindo na economia atual, porém cada vez mais é possível observar a existência de empresas que se encaixam nos moldes do nível mais alto da progressão econômica.

Para uma melhor compreensão dessa evolução da economia e do estágio em que nos encontramos, é necessário entendermos como chegamos aqui e as características de cada estágio dessa progressão econômica.

Os produtos extraídos da natureza, animais, vegetais e minerais, foram os primeiros itens a serem comercializados, são as *commodities*. Como não existe diferenciação, o comércio é realizado em mercados anônimos, nos quais algumas empresas compram a um preço determinado apenas por causa da oferta e da demanda. Com o advento da manufatura, fábricas passaram a processar essas *commodities*, automatizando processos artesanais e servindo de base para a evolução da economia para a produção de bens.

Utilizando como matéria prima as *commodities*, empresas processam e estocam bens, que são itens tangíveis e vendidos a consumidores quase anônimos que os adquirem em lojas ou através de catálogos. Com os processos de fabricação industrial, foi criada a possibilidade e um espaço para a diferenciação de produtos, criando categorias e sub-produtos, atingindo melhor cada segmento do público e suas necessidades específicas.

Porém, conforme progrediram os avanços tecnológicos, a indústria já não necessitava mais de toda a mão-de-obra, inicialmente advinda do campo, para produzir cada vez mais quantidade. Conseqüentemente, cresceu a necessidade de pontos de venda para toda a variada e numerosa produção industrial existente e os trabalhadores das fábricas foram absorvidos por esses estabelecimentos. Portanto o setor de serviços passa a ser responsável pela maior parte dos empregos e geração de lucros deste momento e isso nos permite concluir que a economia migrou para a era dos serviços.

Os serviços são uma atividade intangível, personalizada para atender ao pedido individual de clientes conhecidos. Os serviços são responsáveis por executar tarefas que o cliente deseja obter, mas não quer fazer por si próprio, como lavar o carro ou até mesmo cozinhar, indo a um restaurante. Porém, as dificuldades que levaram os bens a evoluírem para os serviços também começam a atingir os serviços. Por exemplo, as empresas de telefonia, que já cobram preços apenas simbólicos pelos seus bens tangíveis, os aparelhos celulares, agora estão cada vez mais disputando os clientes com preços muito baixos e diversas promoções pelos seus serviços de ligações. O avanço tecnológico também traz consigo desemprego, com máquinas como caixas eletrônicas que substituem mão-de-obra que antes era essencial. A era dos serviços já está saturada e com isso uma nova atividade surge através do uso dos próprios serviços como cenário e dos bens como acessórios para envolver os clientes: a experiência.



Os consumidores de experiência são chamados pela Disney de convidados, pois eles são considerados mais que apenas clientes e adotaremos também essa denominação a partir desse momento. Esses convidados valorizam imensamente o que uma empresa revela em um espaço de tempo, pois mesmo não sendo um bem durável, aquele evento ficará marcado na mente do participante. Outra característica das experiências é a pessoalidade, tendo em vista que cada pessoa é afetada e se identifica com uma determinada situação de forma diferente, sendo influenciada de acordo com o que ocorre durante a interação e pela sua própria personalidade e história.

Como foi possível observar na análise das fases da economia, cada uma delas possui características fundamentais, que as diferencia. Através da tabela abaixo podemos ver uma síntese esquemática dos principais itens para cada nível econômico:

<b>Atividade econômica</b>	<i>Commodities</i>	<i>Bens</i>	<i>Serviços</i>	<i>Sensações</i>
<b>Economia</b>	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
<b>Função econômica</b>	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
<b>Natureza da atividade</b>	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
<b>Atributo principal</b>	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
<b>Método de oferta</b>	Estocado a granel	Estocado após produção	Fornecido a pedido	Revelado durante um período
<b>Vendedor</b>	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
<b>Comprador</b>	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
<b>Fatores de demanda</b>	Características	Aspectos	Benefícios	Experiências

**Figura 2** – Distinções econômicas

(Pine II and Gilmore, 1999, p. 16)

A economia teve sua evolução de acordo com as próprias necessidades do mercado e demandas da sociedade. Agora é o momento das experiências e as empresas

que quiserem se destacar em meio a concorrência e aumentar seu valor agregado devem evoluir para essa nova etapa, encenando sensações memoráveis e pessoais para seus convidados.

### 3.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Em seu livro *Marketing Experimental*, Schmitt (2000) denomina o marketing tradicional, que ainda é utilizado até hoje, como o marketing C&B, ou seja, das características e benefícios. Neste modelo são exaltados para o consumidor os aspectos físicos, seus benefícios em relação à concorrência direta e aos preços dos produtos.

Os princípios e conceitos do marketing tradicional se baseiam na natureza do produto, no comportamento do consumidor e na atividade competitiva do mercado. Através dessas premissas criam-se novos produtos, planejam-se linhas e marcas de produtos, desenvolve-se a comunicação e responde-se à concorrência.

Como consequência dessa análise, a concorrência é vista dentro de segmentos de produto de forma restrita e os consumidores são considerados processadores racionais de informação. É exclusivamente de forma racional que ocorre o processo decisório, avaliando as características e benefícios, em relação às marcas existentes, e os preços, para definir a escolha ideal.

Porém, esse tipo de marketing já não é mais tão eficaz, pois os consumidores não são tão simples quanto o marketing tradicional levava em consideração e muitos outros aspectos são levados em conta na hora da decisão de compra. Algumas pesquisas de mercado mostram uma grande diferença de prioridade entre os seres humanos e com os avanços tecnológicos que estamos vivenciando, todos esperam mudanças nos métodos de consumo e vida.

Popcorn (1991, apud O'SULLIVAN AND SPANGLER, 1998) menciona dez itens sobre as expectativas dos consumidores, que implicam no surgimento da oferta de experiências para o consumidor, que podemos ver a seguir:

- *cocooning in a new decade* – as pessoas estão buscando abrigo e conforto dentro de casa
- *fantasy adventure* – desejo de fuga e de entretenimento
- *small indulgences* – através de pouca busca, o consumidor deseja conseguir muitas recompensas baratas como fonte de conforto e prazer

- *egonomics* – foco em seus sentimentos próprios e internos
- *cashing out* – tendência à trocar recompensas monetárias por qualidade de vida e satisfação;
- *down-aging* – redefinir os papéis e expectativas no processo de amadurecimento
- *staying alive* – preocupação e foco na saúde e bem-estar;
- *the vigilante consumer* – ênfase nas demandas e expectativas por valor e personalização no mercado;
- 99 lives– prevalência das pessoas a assumir e tentar balancear muitos papéis e responsabilidades; e
- *S.O.S. (save our society)* – interesse e envolvimento nas preocupações da comunidade, do meio ambiente e da sociedade.

A partir desses desejos do consumidor e com a necessidade de diferenciação no mercado, as empresas estão adotando estratégias novas, do chamado marketing experimental (ou de experiências), que valoriza as sensações que o consumidor tem com relação à marca.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. É através de estímulos sensoriais e emocionais que as empresas conseguem conquistar o cliente e se conectar com seu estilo de vida. Dessa forma os convidados passam a vivenciar experiências com os produtos que “geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMIT, 2000, p. 41).

Dentro dessa nova visão, o marketing deve analisar o produto através de um contexto sociocultural, com uma visão holística do consumo, conseguindo desta forma ampliar seu significado para o consumidor. Podemos tomar como exemplo uma rede de fast food como o Mc Donald’s. No marketing tradicional, seria realizado um estudo sobre com ter melhores vendas que as outras redes de fast food. Porém, no marketing de experiências, o profissional de marketing deve pensar não só sobre a concorrência direta, mas em como lidar com as diversas mensagens sobre hábitos de consumo saudáveis também. De acordo com Schmitt (2000), o consumidor não analisa o produto como um item isolado, mas como ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes.

Podemos listar quatro características principais que diferenciam o marketing de experiências do marketing tradicional: concentra-se nas experiências do consumidor; considera o consumo uma experiência holística; reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo; e utiliza metodologias ecléticas.

Entre os modelos de marketing podemos ver grandes diferenças no que diz respeito não só ao produto em si, mas também aos usos da marca da empresa. No marketing tradicional as marcas são tratadas como identificadores de percepção e imagem para o consumidor, já no marketing de experiências, as marcas são vistas como provedoras de experiências. Com isso, os nomes, logotipos, slogans, eventos e todas as formas de contato com o consumidor são importantes para criar relações sensoriais, afetivas, criativas e estilos de vida relacionados com a marca.

O marketing de experiências tem uma visão mais completa, levando em consideração toda a complexidade do ser humano, e transmite essa grande quantidade de informações para a comunicação e estratégias que as empresas que já estão inseridas neste novo contexto de marketing e da economia devem adotar para gerar fidelidade e vínculo afetivo com seu público-alvo.

### 3.3 AS CARACTERÍSTICAS DE UMA EXPERIÊNCIA

Diversos autores hoje escrevem sobre experiências do consumidor, de ponto de vista econômico, publicitário ou do marketing. Para uma melhor análise das características desse fenômeno, podemos ver o conceito de experiência para alguns selecionados:

“As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.” (SCHIMTT, 2000, p. 41)

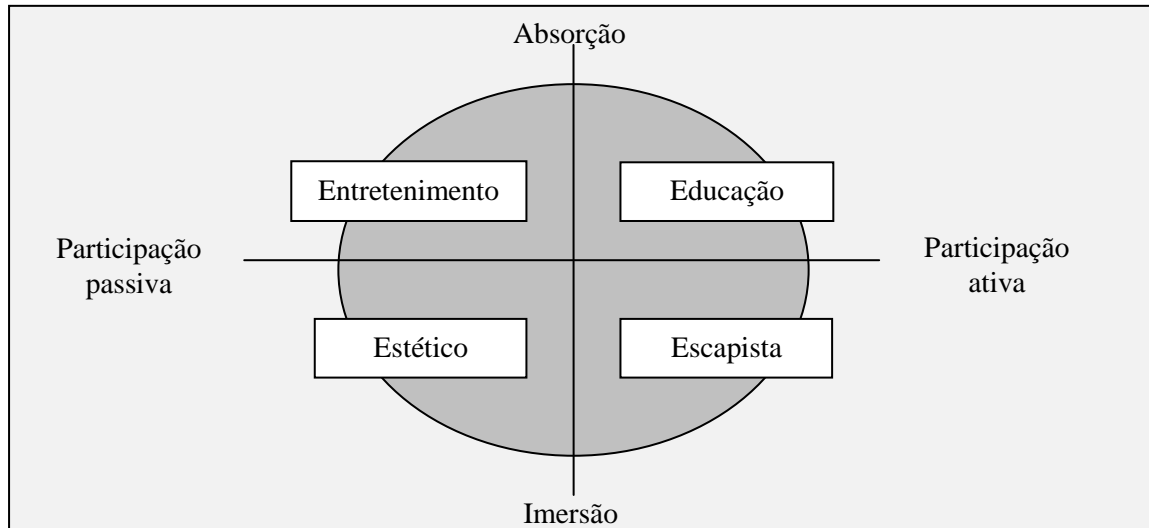
De acordo com O’Sullivan e Spangler (1998), uma experiência tem relação direta com a participação e envolvimento do indivíduo no ato de consumir. Através dela deve ocorrer também uma mudança em um conhecimento, habilidade, memória ou

emoção do convidado. Além disso, os autores acreditam que é necessário um esforço diretamente endereçado a uma necessidade psicológica ou interna do participante.

Já Pine II e Gilmore (1999) acreditam que as experiências são uma oferta econômica distinta, que até agora ainda não vêm sendo muito reconhecidas. Esse setor da economia, assim como os bens e os serviços, tem suas próprias qualidades e características. Iremos basear este segmento da pesquisa nas idéias destes autores, que identificam com muita competência os tipos existentes de experiências.

As sensações despertadas no consumidor são mais comuns através do entretenimento, segundo Pine II e Gilmore (1999). Porém uma experiência não diz respeito apenas ao entretenimento dos clientes, adicionando diversão a um serviço, mas é necessário envolvê-los.

É possível envolver os convidados em diversas dimensões. Porém, podemos destacar duas mais importantes, que é a dimensão que leva em consideração o grau de participação do convidado e a que descreve o tipo de conexão ou relação ambiental que liga o cliente com o evento ou performance. Através da figura abaixo, que ilustra a relação estas dimensões, conseguiremos analisá-las de forma mais simples e eficiente:



**Figura 3** – Os domínios da experiência

(Pine II e Gilmore, 1999, p. 40)

O eixo horizontal é o que se refere à participação do convidado. Em um extremo podemos ver a participação passiva, onde o cliente não afeta ou influencia diretamente o desempenho, como assistir a uma orquestra. Já na participação ativa, no outro extremo do espectro, os convidados afetam de modo pessoal o evento que gera a sensação, como

por exemplo, um praticante de esqui, que participa ativamente e é responsável por como irá transcorrer sua experiência.

Já a dimensão vertical refere-se ao tipo de conexão do indivíduo com a experiência. Em um extremo está a absorção, na qual a experiência ocupa a atenção do convidado e transmite a sensação pra mente, e no outro está a imersão, onde através da presença física ou até mesmo virtual o próprio indivíduo se torna parte da emoção. Ou seja, “a sensação entra no convidado, como quando se assiste TV e se absorve os sentimentos. Se, por outro lado, o cliente “entra” na sensação, como quando se pratica um jogo de realidade virtual, então a pessoa está imersa” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 40).

Esses eixos formam quatro domínios que foram classificados como experiências de entretenimento, educacionais, escapistas ou estéticas, Porém, é possível muitas vezes encontrar mais de uma destas classificações ao mesmo tempo, pois elas são complementares e esses limites não são fixos. Com isso, podemos concluir que e as experiências mais completas possuem aspectos dos quatro domínios, porque envolvem os consumidores de todas as formas possíveis. Falaremos um pouco mais sobre cada uma dessas classificações a seguir:

O entretenimento oferece uma das mais antigas, desenvolvidas e familiares formas de emoção. Uma sensação de entretenimento acontece quando os convidados absorvem passivamente as sensações que vivenciam, com assistir a um show ou ler algum livro por prazer.

Assim como no entretenimento, em uma experiência educacional o convidado absorve as atividades que presenciam, porém neste caso o indivíduo tem a participação ativa. Apenas através da participação ativa é possível realmente informar e aumentar o conhecimento, seja envolvendo a mente (educação intelectual) ou o corpo (ensinamentos físicos). Por mais que não seja possível ver esse conceito sendo utilizado em escolas, uma educação com participação mais ativa vem sendo implementada aos poucos em alguns locais menos tradicionais.

Já no caso das experiências escapistas, a imersão é consideravelmente maior, em relação aos dois tipos citados anteriormente. A sensação escapista envolve o indivíduo que participa ativamente em uma submersão completa, de forma que o participante será capaz de afetar o que está acontecendo. Esse tipo de experiência pode ser sentido em parques temáticos, videogames de realidade virtual, cassinos ou em um safári na África. O exemplo do safári, assim como quando uma pessoa opta em suas férias por viajar

para praticar *snowboard* ou escalada, são ocasiões onde o participante viaja para um lugar com a intenção de vivenciar uma experiência escapista que ser lembrada por muito tempo.

Por fim, no caso das sensações estéticas, os participantes têm pouca influência sobre o evento que está se passando, porém os próprios serão sempre afetados por aquela experiência. Alguns exemplos de sensações estéticas podem ser desde visitar museus e galerias de arte até mesmo ficar em pé à beira do *Grand Canyon* ou visitar o Cristo Redentor.

A estética de uma sensação pode ser ainda classificada como natural, tomando como exemplo uma visita à um parque ecológico, ou feita pelo homem, como um restaurante temático, o *Rainforest Café* onde a sensação encontrada não é a de uma floresta tropical como parece em um primeiro momento, mas sim a sensação autêntica do *Rainforest Café*. Esse exemplo nos permite afirmar que não existe uma sensação artificial. Se a experiência afeta a pessoa, como no *Rainforest Café*, ela é real, seja através de um estímulo natural ou simulado.

Quanto à essas imersões fabricadas pelo homem, podemos dizer que os arquitetos são os maiores responsáveis, porém para uma maior conexão das pessoas com a realidade imersiva que elas vivenciam, embora de modo passivo, é importante que todos os envolvidos estejam atentos e sejam responsáveis por essa experiência. O mais relevante é que “uma sensação estética deve ser fiel a si mesma e parecer real a seus visitantes” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 48).

É através dessas classificações que podemos definir onde se encontra uma empresa e qual rumo deve se seguir para melhorar seu desempenho dentro da dinâmica das experiências de consumo. O ideal é que as empresas consigam envolver seus consumidores da forma mais completa possível, com todas as áreas do espectro sendo contempladas.

### 3.4 COMO CRIAR EXPERIÊNCIAS

Como podemos perceber através do que foi dito até agora neste capítulo, uma experiência é uma formação extremamente complexa. Sua matéria prima são os sentimentos de seres humanos, que são subjetivos e muitas vezes inesperados e incompreensíveis para outros. Está envolvido neste processo desde concepções e

sensações pré-existentes no convidado, até a relação do consumidor com o evento e como ele é afetado por todo aquele cenário e seus elementos.

Tendo em vista a grande variedade de parâmetros que aferem a relevância de uma experiência, iremos tratar de alguns passos essenciais, os quais podem ser notados nos estabelecimentos de sucessos inseridos na dinâmica do marketing de experiências. Esses itens são aparentemente detalhes, mas que devem ser levados em consideração na hora de criarmos uma sensação para que ela seja completa e harmônica para o consumidor.

### **3.4.1 Crie um tema**

O tema é o ponto principal de uma experiência. É através dele que o consumidor irá participar e interagir com a experiência e possibilitará que sejam organizadas na mente do convidado as impressões sobre a sensação vivida e sobre aquele local, gerando lembranças afetivas da experiência.

Segundo Pine II e Gilmore (1999), existem alguns princípios fundamentais para o desenvolvimento de um tema, que demonstram sua importância e seus usos. Primeiramente, o tema deve ser coerente com a identidade da marca, pois caso contrário a experiência será pouco convincente para os consumidores e conseqüentemente pouco vantajosa para a empresa.

Outro fundamento citado pelos autores é a necessidade de que o tema altere o sentido de realidade do convidado. O consumidor deverá ser transportado para um mundo diferente do habitual, o qual será criado através do tema escolhido e onde a sensação de espaço, tempo e matéria será alterada.

O tempo é um item indeterminado, que poderá ser tanto o ano de 2095, em um restaurante futurista ou 1437 em um shopping da era monárquica. A matéria deve ser escolhida de acordo com as exigências do enredo que será vivenciado, com tamanhos e materiais escolhidos em função disso. E ainda temos o espaço, que deve ser coerente com as necessidades, como, por exemplo, aviões muito apertados que afligem os passageiros e as companhias aéreas ainda não dão atenção ao caso. É interessante também que um mesmo espaço tenha diversos ambientes, onde cada recanto reforce o tema, fazendo com que o convidado fique em movimento durante a experiência. Juntos, todos esses elementos devem formar um contexto realista que seja convincente para o consumidor.



Não é necessário que o tema esteja explícito em todos os elementos, porém o cliente deve ter claramente a sensação da sua presença. O mais importante é que o tema deve guiar toda a estrutura e o projeto da experiência para ser possível desta forma a formação de uma sensação consistente e que cativa os consumidores, conquistando e fidelizando o público.

### 3.4.2 Fique atento às pistas

Para obter-se sucesso com o tema escolhido é necessário que este não apenas que tenha relação com a identidade da marca e seja bem concebido, mas na sua execução deve-se manter uma fantástica atenção aos detalhes, gerando impressões com as quais o cliente possa basear sua experiência e lembrar-se depois.

Impressões positivas irão reforçar o tema e desta forma fazer com que a experiência seja mais marcante para o cliente. Porém, criar essas impressões não é uma tarefa simples, devem-se “apresentar deixas que afirmem para o visitante a natureza da sensação desejada. Cada deixa deve confirmar o tema e nenhuma deve entrar em conflito com ele” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 64).

Podemos dizer que as impressões são espécies de pistas para os consumidores e podem ser executadas através de pessoas ou de objetos inanimados. São tão importantes as atitudes dos empregados de uma empresa que provém experiências, quanto todos os elementos do cenário físico, como paisagismo ou os móveis, músicas ou aromas envolvidos na sensação. Um bom exemplo de dicas são as realizadas pela Disney, onde todo o vestuário e arquitetura de cada parque estão relacionados com seu tema e todos os funcionários são orientados a estarem sempre sorrindo e falar ao fim de cada contato com o cliente “Have a Magical Day”, transmitindo uma impressão sobre toda a magia que a Disney oferece em seus parques temáticos.

Porém, deve-se prestar atenção também as pistas negativas que são deixadas ao longo da experiência. É necessário eliminar ou reduzir qualquer impressão que contradiga ou tire o cliente do foco do tema. Um restaurante medieval não pode ter tomadas ou lâmpadas fluorescentes à vista, isso iria desviar a atenção do convidado de todas as dicas positivas transmitidas.

Toda pista é relevante para uma experiência, inclusive a falta ou excesso delas. Por isso é importante uma grande atenção ao que é transmitido por cada pequeno

detalhe aos seus consumidores, pois é a partir deles que o cliente irá basear suas impressões e os sentimentos gerados sobre determinada sensação.

### 3.4.3 Venda souvenirs

Camisetas de shows de rock, canecas de parques de diversão, bonés de jogos de beisebol, tudo isso serve como recordação de algum momento marcante da vida de diversas pessoas, sendo útil conseqüentemente de exposição da marca que está no objeto e também como forma socialização.

Além de ser extremamente rentável para as empresas, a venda de souvenirs é muito importante para garantir que a experiência vivida permaneça na memória do consumidor. Esses produtos têm preços elevadíssimos em relação ao custo de mercado, pois seu valor é aferido pela relação afetiva com o objeto, e são responsáveis pela permanência da sensação vivida através de um meio físico que relembrará o consumidor a cada vez que vê-la.

De acordo com Pine II e Gilmore (1999, p.68), “lembranças são formas de socializar vivências, de transmitir parte delas para outros – e para empresas que ingressam na Economia da Experiência, elas são um meio de atrair novos visitantes”.

Outras formar de deixar lembranças físicas para seus convidados é dando o souvenir, ao invés de vendê-lo, ou ainda criar lembranças personalizadas, onde a assinatura do cliente será estampada em uma bola de futebol oficial, por exemplo.

Toda empresa deve fazer com que seu cliente tenha objetos físicos para se recordar do bom momento vivido com aquela marca e “se atividades do ramo de serviços, como bancos, mercearias e companhias de seguros, não encontram demanda para lembranças, é porque não oferecem nada que as pessoas queiram recordar.” (PINE II e GILMORE, 1999, p. 70)

### 3.4.4 Engajando os cinco sentidos com o *brand sense*

Por fim, o tema mais recorrente para todos os autores que falam sobre experiências do consumidor é a utilização dos cinco sentidos como forma de conquistar e engajar o cliente. O conceito de *brand sense* está inserido no todo de uma experiência e será estudado mais a fundo neste tópico.

Segundo Pine II e Gilmore (1999, p 70), “os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência deveriam reforçar e realçar seu tema. Quanto mais eficazmente ela envolver os sentidos, tanto mais memorável será”.

O uso dos cinco sentidos tem grande importância para as experiências, pois é impossível não ser afetado por esses apelos. Simples serviços quando envolvidos em estímulos sensoriais se transformam em experiências relevantes.

Devemos ter com os apelos sensoriais o mesmo cuidado que com as impressões que provocamos nos clientes, pois uma sensação incompatível pode arruinar uma experiência, como um cheiro desagradável de fritura em um restaurante ou uma música agitada em um SPA para relaxamento. Por isso, é importante a contratação de pessoas especializadas para a criação e manutenção dessas ferramentas, como arquitetos e músicos, que devem trabalhar juntos para que as sensações estejam integradas formando uma experiência harmônica.

Lindstrom produziu uma pesquisa chamada *BRAND sense* que mediu o uso do apelo aos sentidos físicos pelas marcas e qual a sua eficácia. De acordo com o autor “quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a adesão do consumidor à marca” (2007, p. 81). Uma das conclusões de sua pesquisa foi que o apelo multisensorial está diretamente relacionado com o valor da marca, através da alteração que produz na percepção da qualidade do produto pelo consumidor. Através dessa pesquisa poderemos analisar mais profundamente cada um dos cinco sentidos humanos e seus usos no marketing.

O som está diretamente ligado às emoções das pessoas, afeta o humor tanto para alegria como, até mesmo, para impulsionar vendas. Músicas remetem a memórias e são capazes de nos transportar para outros lugares. Novamente podemos utilizar a Disney como exemplo, pois em seus parques todo o som é controlado, até mesmo o barulho dos pássaros, além das músicas temáticas de seus filmes que envolvem todos os visitantes do parque. Além disso, para a construção da imagem sonora bem sucedida de uma marca, todos devem ser atingidos por esse som e as influências que se deseja transmitir, tanto faz se o consumidor o escuta com ou sem atenção.

Segundo Lindstrom (2007), o toque de um celular é mais importante que seu design para muitas pessoas. A partir disso, podemos ver como a Nokia utilizou-se dessa característica e tornou-se um exemplo de sucesso no uso das ferramentas auditivas. Com o toque característico dos seus aparelhos, a marca conseguiu se destacar dentre

todos seus concorrentes e, além disso, esse som serve também como divulgação já que o escutamos e reconhecemos a presença da Nokia diversas vezes nas ruas.

A visão é o sentido mais explorado pelo marketing e o mais poderoso. Porém, somos expostos a muitos elementos visuais todos os dias e por isso o efeito dos apelos visuais já não é mais o mesmo. Mas, de qualquer forma, uma marca com um design diferenciado ainda consegue gerar diferenciação e alcançar o sucesso. De acordo com Lindstrom, “a forma é um aspecto visual que permite a qualquer marca ser instantaneamente reconhecida” (2007, p. 94). Além disso, devemos pensar também nas cores utilizadas. Um bom exemplo de marca que se baseia na visão é o Viagra, que é conhecido mundialmente pela forma de diamante da cor azul.

O tato é importante na medida em que “a sensação causada pelo produto é essencial na formação da percepção que temos da marca” (LINDSTROM, 2007, p. 96). Sensações como passar a mão na direção e nos controles de um carro novo ou sentir o toque de uma roupa macia de seda são essenciais para o processo decisório da compra.

Os odores nos fazem lembrar de situações, lugares, pessoas e sensações, ou seja, despertam respostas emocionais nos seres humanos. Muitas vezes subestimamos o poder do olfato no dia-a-dia, mas na verdade ele é responsável por alterar nosso humor, como a sensação de alegria que muitas pessoas sentem com um cheiro de bolo e as boas lembranças que traz da infância.

A utilização de estratégias odoríficas é interessante para as marcas, pois o cheiro não tem barreiras, é impossível negá-lo ou se recusar a senti-lo. A partir do uso de aromas é possível gerar uma forte conexão com o consumidor, através da transformação do produto em parte da sua memória olfativa. As fábricas de automóveis perceberam, por exemplo, o quanto o “cheiro de carro novo” é valorizado pelos compradores e já criam fragrâncias exclusivas para seus veículos.

Já o paladar está intimamente conectado com os outros sentidos e é afetado pelo aroma do ambiente ou pela forma e cor do que será saboreado. Ninguém quer experimentar um prato que tenha uma aparência ruim ou cheire mal. Embora seja eficaz, o uso do sabor como ferramenta de marketing é limitado por sua própria natureza que requer uma predisposição dos convidados em degustar algo. Além disso, não é possível relacionar o gosto facilmente com qualquer produto.

Todos os sentidos estão influenciados uns pelos outros. Podemos saborear com o nariz ou sentir o toque com os olhos. Por isso, quanto mais sensações físicas agradáveis

e sinérgicas forem transmitidas para o consumidor, maior será o sucesso e a durabilidade da marca.

Pine II e Gilmore (1999) exemplificam e sintetizam o que é uma experiência através de uma simples análise da brincadeira do aviãozinho que uma mãe faz para incentivar seu filho a comer. É necessário inicialmente fazer com que se crie um tema que atraia o consumidor, no caso para a criança o tema é o avião que precisa pousar. A mãe elimina as dicas negativas como usar a severidade para convencer e produz impressões positivas, através dos sentidos como o paladar e o aroma, criando dessa forma uma experiência relevante para a criança e alcançando seu objetivo.

## 4 PLÁSTICO, TUTTI-FRUTTI E A EXPERIÊNCIA JELLY

A partir de todas as proposições que foram estudadas nos capítulos anteriores será possível analisarmos o caso das lojas Jelly. Esta rede varejista utiliza um forte apelo sensorial em seus estabelecimentos e desde sua recente abertura vem obtendo um rápido desenvolvimento no cenário carioca, e agora já se lança em nível nacional.

Esse estudo será feito através de conclusões resultantes de observações nas próprias lojas e com entrevistas em profundidade com algumas pessoas relacionadas com a marca e com os temas. Foram realizadas presencialmente com Francisca Fortunato, profissional da área de Marketing da Jelly e Diana Monteiro, formada em moda e funcionária da equipe de vendas da loja Jelly Shopping Leblon; por e-mail com Lillian Melo, arquiteta formada pela UFRJ, já trabalhou com design da loja da área de moda e agora está na área de arquitetura das lojas Toque a Campanha. E, além disso, utilizaremos também uma entrevista realizada com Rose Bini<sup>1</sup>, estilista da Jelly, a um site de moda.

### 4.1 MELISSA

A Jelly tem em seu posicionamento de marca uma profunda conexão com o marketing da Melissa. Portanto, precisamos analisar não somente o histórico das lojas Jelly, mas também toda a trajetória de marketing da Melissa, pois ambas estão extremamente conectadas.

A Melissa é uma marca da Grendene, empresa situada na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, que completou em 2009 seus 30 anos de existência. Como comemoração foi criada uma grande exposição em Santa Tereza chamada “Melissa Eu”. Essa exposição teve o intuito de mostrar para os clientes toda a história da marca, com uma abordagem elegante, de acordo com o seu posicionamento atual.

O primeiro modelo foi criado em 1979, a Melissa Aranha, inspirado nos sapatos utilizados pelos pescadores na Riviera Francesa. Com esse mesmo modelo a Melissa já inovou também em termos de comunicação. Foi a pioneira em *merchandising* em uma telenovela brasileira, com a personagem Júlia de Sônia Braga usando as sandálias que se transformaram em um verdadeiro *hit*, na novela *Dancing Days*.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.modalogia.com/2009/10/08/modalogia-entrevista-jelly/> Acessado em: 26 nov. 2009



**Figura 4** – Melissa Aranha 1979

Já em 1983 a Melissa embarca no cenário internacional, lançando modelos em parceria com estilistas famosos como Jean Paul Gaultier. Além disso, em 1986 a marca lança a Melissinha, com diversos licenciamentos como a Melissinha da Xuxa. Essa linha foi um verdadeiro sucesso entre as meninas da época, muitas das quais são consumidoras dos produtos ainda hoje em dia.

Ao longo desse tempo o produto passou por abordagens e planejamentos de marketing diferentes. Em 1994, após um período de estagnação, houve um relançamento da marca e em 1998 a Melissa começou seu trabalho de reposicionamento de mercado, no qual seu produto, apesar de ser do mesmo material, começou a trilhar a transformação de uma simples sandália de plástico para uma peça de design. Em seu *profile* no site internacional, a Melissa afirma não ser um sapato, mas um acessório *fashion*, como mostra a imagem abaixo:



**Figura 5** – “*This is not a shoe*”

Essa transição é importantíssima para a mudança da imagem da marca tanto com as consumidoras, quanto em termos da comunicação. Em 2004, a Melissa participa da exposição Brasil 40° com a coleção Melissa Tour, na Selfridge’s, a mesma loja de departamentos londrina que foi citada como exemplo de revolução das relações de consumo no início deste trabalho e que não perdeu sua importância ao longo de todos esses anos, ditando tendências de moda até hoje. Nos três primeiros dias dessa exposição, a Melissa foi o produto mais vendido, marcando um ponto de consagração internacional da marca.

Mas é através de parcerias renomadas, como as sandálias assinadas por Romero Britto, Isabela Capeto, Alexandre Hercovitch, os Irmãos Campana e Zaha Hadid, que a Melissa consegue realmente se firmar como um produto de moda e não apenas um calçado.



**Figura 6** – Melissa Campana



Além disso, desde 2002 a Grendene patrocina o *São Paulo Fashion Week*, maior evento de moda da América Latina. No *SPFW* a Melissa expõe suas novas coleções em *lounges* sempre disputadíssimos pelos visitantes do evento e bem projetados por arquitetos e designers famosos, como Marcelo Rosenbaum, responsável pelo projeto do *lounge* de 30 anos da Melissa.



**Figura 7** – Lounge *SPFW* 30 anos

Agora, já com 30 anos, todo esse apelo do mundo *fashion* e preços que acompanham o valor agregado pelos estilistas que formam parcerias, a Melissa passa a ter um posicionamento voltado para o público mais adulto. Sua publicidade deixa para trás as campanhas com bonecas de 2002 da W/Brasil, para focar seus esforços em uma revista semestral, chamada *Plastic Dreams*. Essa revista de distribuição gratuita tem o intuito informar as consumidoras sobre os produtos que elas estão adquirindo, com editoriais de moda e matérias sobre os famosos parceiros dos modelos Melissa e é possível ainda visualizá-la integralmente no site da marca.



**Figura 8** – “Os homens inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção”



**Figura 9** – *Plastic Dreams* - Edição número 1

Outro importante passo dado pela Melissa foi a inauguração em 2005 da sua loja conceito, a Galeria Melissa, que se encontra na Rua Oscar Freire em São Paulo, a rua das grifes mais famosas na cidade. Nessa loja acontecem exposições de diversos designers e artistas plásticos, relacionados sempre com o tema de uma linha de

sandálias, como por exemplo, a Zaha Hadid, com projeto da própria arquiteta, onde a Galeria recebeu uma exposição sobre sua carreira e a sandália desenvolvida por ela em tamanho gigante.



**Figura 10** – Galeria Melissa + Zaha Hadid

Já o último lançamento da marca demonstra a importância que a Melissa dá ao apelo sensorial da sua marca. Indo além do aroma doce e secreto que é utilizado em seus sapatos, foi lançado o perfume Melissa, que era um pedido das consumidoras, demonstrando como esse apelo do cheiro das sandálias ficou marcado em suas memórias olfativas. Porém, obviamente o perfume não poderia cheirar a balas com o a Melissa, por isso foi desenvolvido um aroma específico para este perfume na internacional Casa Givaudan e suas vendas começaram no fim de 2009.



**Figura 11** – Perfume Melissa

### 4.3 JELLY

*Jelly shoe* em inglês é o nome que se dá para calçados feitos de plásticos PVC. Por isso, este foi o nome escolhido para a principal revendedora dos tão famosos *jelly shoes* da Melissa no país.

A trajetória da Jelly começou no ano 2000, quando foi criada a MBR, loja para venda exclusiva de Melissas. A primeira loja MBR foi aberta em Búzios, área turística valorizada do interior do Rio de Janeiro.



**Figura 12** – MBR Búzios

A transição MBR para Jelly aconteceu em Abril de 2008, devido à vontade de expansão da loja, tanto para deixar de ser apenas uma revendedora Melissa e se afirmar enquanto marca, quanto para expandir-se em termos de quantidade de pontos de venda. Segundo o próprio blog da loja em seu primeiro *post*:

“[...] nos chamávamos mbr e então descobrimos que queríamos ser algo mais e assim nos tornamos uma “fórmula” Jelly = Melissa + Moda + Design. Em abril deste ano inauguramos as lojas Jelly com a coleção Viagens de Melissas e também lançamos nossas primeiras peças, tais como Mini Ball e a Ecobag Jelly.” (HISTÓRIAS da Jelly, 2008)

Essa trajetória relativamente recente dessa nova marca que foi criada a partir da MBR se deu com a introdução de acessórios da marca própria e do franqueamento de suas lojas.

Toda a linha de acessórios da Jelly segue o tema da campanha desenvolvida pela Melissa e para buscar uma maior integração com a marca, inclusive a escolha dos materiais utilizados para os acessórios é pensado para ser coerente com a Melissa. Segundo Francisca Fortunato, profissional de marketing da loja, as bolsas e carteiras são feitas de nylon e sarja para combinar com o plástico dos calçados, por exemplo. De acordo com Rose Bini, estilista da Jelly, em sua entrevista:

“Os acessórios são criados por mim, faço toda a pesquisa e busco referências em sinergia com o tema da coleção Melissa. A partir deste tema, busco referências de imagens, cartela de cores e tendências de moda internacional. Tudo isso em total combinação com os produtos da Melissa. Afinal, nossa linha de acessórios é para usar com a marca!”

Esse trecho exemplifica bem a sinergia da Jelly com a Melissa. A marca Jelly se orgulha de ser a principal revendedora Melissa no Brasil e utiliza-se de todos os elementos possíveis relacionados com a marca, criando dessa forma uma experiência mais harmônica com relação ao mix de produtos que comercializa.

Ainda de acordo com Francisca, “a Jelly não é uma loja de sapatos, é uma loja de acessórios femininos e seu principal acessório é a Melissa, que também não é um calçado, é um acessório de moda feminino”. Essa afirmação demonstra como toda a estratégia de marketing da Jelly está relacionada com a Melissa. Ambas se colocam em um nível de arte, muito além de um simples produtos à venda no varejo.



**Figura 13** – Acessórios Jelly

Para complementar essa ligação como o mundo artístico, um grande passo para a Jelly foi a abertura da sua loja conceito em Ipanema. De acordo com a Francisca Fortunato, essa foi uma necessidade notada a partir das características do bairro e dos seus consumidores. Antes da inauguração da loja conceito, a Jelly possuía uma loja em uma galeria e tinha muito pouco movimento de público. A partir dela, percebeu-se que os consumidores de Ipanema são diferenciados e por isso necessitavam de uma loja mais diferenciada ainda em relação às outras.

Na loja conceito podem ser vistas exposições de arte, como, por exemplo, a realizada durante a coleção Popafrica. Essa exposição foi integrada ao trabalho feito para o catálogo da coleção outono/inverno 2009, onde a Jelly convidou jovens artistas para traduzir sua coleção em forma de arte. É interesse da Jelly que novos artistas queiram usar essa loja como uma galeria, expondo suas obras e até mesmo deixando a venda em consignação, desde que tenha relação com a marca ou o tema da coleção. Essas exposições artísticas levam a Jelly ainda além no sentido de uma marca voltada para artes e design.



**Figura 14** – Convite Exposição Popafrica

Nessa loja podemos ver também como forma de diferenciação um design um pouco diferenciado das outras, que analisaremos mais a frente junto com todos os apelos visuais realizados pelas lojas. Além disso, a loja conceito conta hoje com uma exposição fixa de *toyart*, que é por definição uma “tela” em três dimensões, com peças a venda tanto em branco para customização, como modelos de designers e artistas famosos. A Jelly irá lançar sua própria linha de *toyart* que será vendida em toda a rede, porém na loja conceito é o único local onde poderão ser vistos esses modelos especiais e mais caros. Podemos concluir que a intenção da loja conceito é realmente integrar as artes com a marca, além de exibir e vender produtos exclusivos.

#### 4.2.1 Franqueadora

Além dos acessórios próprios, com esse novo formato, foi possível pensar em uma expansão em termos de quantidade de lojas, com o modelo de franquias. Hoje a Jelly já se encontra em diversos pontos do país, com lojas no Rio de Janeiro, em Volta Redonda, São Paulo, Cuiabá, Santos, Salvador, Brasília, Fortaleza, Goiânia, Ribeirão Preto, além da pioneira loja de Búzios.

Buscando pessoas com experiência na área de moda e que conheçam o perfil de público da região onde pretende abrir seu estabelecimento, a Jelly vem a cada dia mais expandindo a rede de lojas da sua marca. Como benefícios, a Jelly oferece supervisão, treinamento e auxílio, em sua busca de espaço, no projeto arquitetônico e em toda a implantação da franquia.

O investimento necessário para abrir uma franquia em 2009 é de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), não incluindo capital de giro. Ainda deve-se pagar também uma taxa de franquia que é de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), além de 5% de royalties para Melissa e 10% de acessórios Jelly. Por fim, o franqueado deve pagar 2% de sua renda para a propaganda cooperada e espera-se que o payback do investimento seja realizado em 24 meses.

Ao abrir uma franquia Jelly, o franqueado irá abrir uma loja de uma marca já conhecida e que possui *know-how* na área, que tem como produto carro-chefe a Melissa que é conhecida nacional e internacionalmente, além de todo o projeto arquitetônico diferenciado que incentiva a experimentação do consumidor.

Como parte de seu incentivo para que mais pessoas se juntem à sua rede de franqueados a Jelly possui inclusive uma parte em seu site destinada apenas aos interessados. Nessa área chamada “Franquia” (<http://franquia.jellyweb.com.br/>), as pessoas que queriam saber mais sobre a loja que estão visando investir irão encontrar informações sobre a empresa, o conceito da marca, seu mix de produtos, um cadastro para contato posterior da Jelly e ainda, um item com todas as informações sobre a franquia. Essa página contém todas as informações necessárias para qualquer pessoa que esteja interessada em abrir sua franquia Jelly avaliar se esse é ou não um negócio interessante para suas necessidades, facilitando a relação entre ambas as partes.

Já para a Jelly, podemos ver como benefícios para a marca o crescimento em seu alcance geográfico, com o aumento do número de lojas, saindo do Rio de Janeiro, onde era seu mercado inicialmente. A partir disso, conseqüentemente, percebemos um aumento de público, com mais pessoas sabendo do que se trata a loja, onde podem ser encontradas e quais seus produtos, gerando também um maior em número vendas.

Esse aumento de público e vendas se deu não apenas pela maior quantidade de pontos de venda, mas também pela possibilidade de cobrir custos com anúncios através da publicidade cooperada entre os franqueados. Analisaremos estes itens que fazem parte do plano de comunicação da marca, dentre outros, a seguir.



#### 4.2.2 Comunicando-se

Todo o posicionamento da Jelly tem relação com as estratégias de marketing da Melissa, porém a Jelly é uma loja e, portanto, deve ter seus esforços também voltados para venda. A partir dessa necessidade, a Jelly absorve os conceitos da Melissa e transforma em sua própria identidade, de forma que atenda as suas demandas e aos seus objetivos enquanto marca.

Assim como a Melissa, inicialmente a marca era mais direcionada para público mais jovem e conforme a Melissa “cresceu”, a Jelly “cresce” também e isso é refletido em toda sua identidade visual e comunicação. Anteriormente as lojas da Jelly eram mais coloridas, com paredes com um tom de rosa forte e laranja, porém no novo projeto arquitetônico já estão sendo utilizadas cores mais sóbrias, por exemplo.

Uma das formas de divulgação da marca amplamente utilizada é a distribuição de catálogos da loja para as clientes com fotografias das peças da coleção, que são tanto enviados para a casa de clientes cadastrados, como distribuídos nas lojas. Esses catálogos servem como forma de informar os convidados sobre os novos produtos da nova coleção e incentivá-los à compra. O catálogo também está disponível para visualização no site da Jelly.



**Figura 15** – Capa do Catálogo 7 Seas

O site é outro importante meio de exposição da marca e contato com os clientes. Embora possua um jogo da memória muito simples e sem sentido com a identidade experiencial da marca, o site possui algumas características muito interessantes, como uma área para as clientes escreverem recados que são exibidos na tela principal, um blog com várias promoções para as leitoras, e, como já foi falado anteriormente, a área para franqueados com muitas informações sobre a marca. Segundo Rose Bini, “o mundo virtual fortalece a marca junto ao público jovem e se aproxima do que ele busca em termos de moda”.

Além disso, a Jelly possui canais em outros pontos de contato com os internautas, em mídias sociais, com o Twitter ([http://twitter.com/jelly\\_na\\_web](http://twitter.com/jelly_na_web)), onde respondem às consumidoras e postam novidades, e com o Polyvore (<http://www.polyvore.com/cgi/profile?id=452392>), que é uma rede social de moda onde é possível montar seus *looks* com peças disponíveis no site. E, além disso, possui também com contas no Flickr (<http://www.flickr.com/photos/jellymelissamodadesign/>) com muitas fotos da loja e das peças e no YouTube (<http://br.youtube.com/user/jellywebtv>), onde são disponibilizados vídeos sobre a Melissa e a Jelly, da chamada JellyTV.

O blog, que fica dentro do site da marca, é importantíssimo tendo em vista que leva informações para as clientes e possui promoções, que segundo Francisca são um grande sucesso entre as leitoras, sempre com muitas participações. No blog é possível encontrar desde clipes de música até *posts* sobre *toyart*, material que, como já foi dito, será em breve vendido na rede. Ele serve não apenas como forma de apresentar os produtos da marca, mas como fonte de informação para as leitoras de tudo o que é relacionado com a Jelly, seja cultura pop, moda, arte e design ou o mundo Melissa. Ainda na entrevista com Francisca, ela nos informou que existem duas jornalistas que são responsáveis por diariamente recolher material relacionado com a marca e escrever as matérias veiculadas no blog.

Com a possibilidade gerada pela divisão de verba entre seus franqueados, a Jelly passou a produzir uma publicidade cooperada. Já na última coleção outono-inverno, foi possível produzir peças de mobiliário urbano para a comunicação da marca. Porém, com o aumento considerável de lojas em sua rede, nesta temporada primavera-verão 2009/2010, foi lançada a primeira campanha da Jelly em revistas de circulação nacional, contando com anúncios na Gloss, Elle e Estilo, além de jornais de grande porte com O

Globo. Essas peças seguem sempre a linha gráfica e as fotografias utilizadas no catálogo da loja, com a exposição dos produtos como foco principal, logomarca e informações somente sobre os pontos de venda e o endereço do site.



**Figura 16** – Anúncio O Globo em 15/11/2009

Outra importante forma de exposição da marca também são as festas de lançamentos de lojas e coleções que a Jelly realiza. O lançamento de sua loja conceito contou com um DJ de grande sucesso atualmente, o Rodrigo Penna, e foi realizado nas calçadas de Ipanema, entre a loja e a banca de jornal que fica em frente, onde foi instalada a cabine do DJ. Essas festas além de importantes formas de contato com as consumidoras servem também como forma de exposição, através dos jornalistas de moda e colunas sociais que irão produzir matérias nos jornais e em sites da área.

Essa mesma banca de jornal é utilizada como mídia para a Jelly. Uma banca de jornal em frente a fachada da loja é para qualquer varejista um grande inconveniente, pois tampa a visão para as pessoas que estão passando. Porém, a Jelly aproveitou-se desse espaço tanto para sua festa, quanto para anunciar nas costas dela, ampliando dessa forma sua visão para o público que passe nas ruas e chamando mais atenção que as outras lojas inclusive para os consumidores que passem de carro.



**Figura 17** – Banca de Jornal Ipanema

Além de todas as estratégias apontadas acima, a Jelly vem alcançando também uma grande exposição da sua marca através do reality show “Nós 3”, do Multishow, que acompanha o dia-a-dia de três amigas. No programa uma das participantes é Yasmin, uma estudante de publicidade em busca de uma vaga na área de marketing de moda. E é na Jelly, durante as gravações do programa, que ela consegue essa oportunidade. Com isso, a marca pode ser vista durante alguns episódios, quando acontecem gravações durante o horário de trabalho de Yasmin na empresa. Essa exposição é interessante pelo público jovem e de classe mais altas que assiste ao canal e é impactado.

#### 4.3 A EXPERIÊNCIA DA JELLY

É perceptível para qualquer pessoa que passe em frente a uma loja Jelly seu apelo sensorial. Porém, como vimos na exposição teórica, esses não são os únicos fatores em que se baseiam experiências dos consumidores. Deve-se pensar holisticamente em todos os fatores para gerar sensações cada vez mais relevantes, que conseqüentemente ficarão marcadas na mente dos convidados, e esses fatores envolvem desde tema até as atitudes dos membros do elenco. Para a arquiteta entrevistada, Lillian, a Jelly com seu “o cheiro de chiclete, o som ambiente, as cores, formas e texturas formam um conjunto que demonstra como seria um ‘edifício Melissa’ se ele existisse”.

Já para Francisca, funcionária da área de marketing da marca, a Jelly não é apenas um ponto de venda, é um ponto de experimentação Melissa.

Primeiramente, devemos analisar em qual dos domínios da experiência a marca está posicionada. Podemos considerar que a Jelly optou por focar seus esforços na experiência do tipo estética. Muito voltada para a moda e as artes plásticas, a Jelly envolve o consumidor de forma pouco ativa, muito contemplativa, porém altamente imersiva na sensação. A loja conceito é a que busca mais se parecer com uma galeria de arte, que é um grande exemplo da busca por prover experiências do tipo estético para seus convidados.

Quanto à temática, os produtos da Jelly estão sempre conectados ao tema da coleção em que a Melissa se encontra. Nesta temporada primavera-verão 2009/2010 o tema da coleção da Melissa é o *Love Pirates*, usando influências de praia, mar, piratas e do punk. Seguindo esta tendência, a Jelly lança a sua coleção de acessórios chamada 7 Seas, com as mesmas influências.

Essa tematização, que pode ser vista nas peças da sua coleção, não se encontra tão visível em suas lojas. O tema da coleção é sempre exposto na vitrine da loja, que serve para a exposição dos produtos. Porém, o ponto de venda da Jelly é todo baseado em um mundo plástico, como o *Plastic Dreams* que a Melissa tanto aborda. Essa estratégia obviamente tem causas financeiras, pois seria muito dispendioso mudar o layout da loja a cada seis meses e funciona também como forma de afirmação da marca como loja de produtos Melissa. Porém, o fato de não assumirem em todos os seus elementos os temas propostos pela coleção, o que faria com que a experiência fosse mais harmônica, pode acabar deixando de engajar muitos consumidores que a marca conseguiria alcançar.



**Figura 18** – Vitrine Jelly Copacabana

Todos os funcionários da Jelly recebem treinamentos a cada coleção, com informações sobre os produtos e estilistas que estão envolvidos nos designs e são orientados sobre como abordar os clientes. Na Jelly o consumidor é incentivado a tocar e ver os produtos com calma, simplesmente por não serem abordados constantemente por vendedores. A equipe de vendas é orientada também a dar informações sobre os modelos e históricos deles para os clientes, por exemplo, uma vendedora da loja explica para o cliente que a estampa utilizada naquele modelo que ela está experimentando é na realidade a estampa do primeiro maiô da Barbie ou sobre quem são os Irmãos Campana e o porquê do design daquela sandália. Todas essas atitudes funcionam como impressões positivas para o consumidor, além de todas as deixas sensoriais que analisaremos a seguir.

Podemos exemplificar a necessidade de atenção aos detalhes e dicas exibidas nas lojas a partir de uma reclamação das próprias consumidoras, que demonstra como os convidados são sim minuciosos. Diana Monteiro, que faz parte da equipe de vendas da loja, citou que muitas clientes falam muito sobre as unhas das vendedoras, que só podem usar cores claras. Essa reclamação vem de uma impressão contraditória, porque uma loja tão colorida e voltada para moda como a Jelly não poderia fugir da tendência de unhas com cores vibrantes.

Quanto à venda de souvenirs, o produto vendido nas lojas é o próprio souvenir. Tanto a Melissa, quanto uma bolsa ou acessório da Jelly, servem como forma de lembrança daquela experiência e para interagir socialmente com outras pessoas que se interessem por essas marcas e por moda.

Além disso, a Jelly ainda conta com a venda de cadernos e agendas da sua marca e também está lançando sua linha de *toyart*, que é um produto meramente decorativo, mas que também funciona como lembrança da experiência vivenciada naquele ambiente.



**Figura 19** – *Toyart*

Porém, o item mais explorado na experiência que a Jelly provém é realmente o apelo aos cinco sentidos, por isso iremos analisar cada um separadamente a seguir.

#### 4.2.1 Visão

Conforme foi falado no primeiro capítulo, com o *visual merchandising*, e no segundo capítulo com a importância do apelo visual para as marcas, concluímos que marketing de varejo e experiências se complementam e que a arquitetura e o design de uma loja são uma importante forma de diferenciação no mercado. É a primeira impressão que o consumidor tem de qualquer loja, pois a visão é o sentido mais comumente explorado e, como estamos acostumados com os apelos visuais, deve ser mais atraente que o usual.

E a Jelly segue essa tendência e está sempre muito preocupada com o visual. Segundo Francisca Fortunato, parte da equipe de marketing da Jelly, o design é o ponto de maior discussão interna e que recebe e que ainda deverá sempre receber mais investimentos, pois tem a necessidade de se renovar constantemente. O objetivo do projeto é de ser acolhedor, deve gerar o desejo nos clientes sentarem-se na arquibancada e passar um tempo dentro da loja.

Segundo Lillian Melo, arquiteta, não basta uma arquitetura diferenciada e cheia dos detalhes, o primeiro impacto que os clientes têm é o da vitrine, onde está o produto que é vendido naquele estabelecimento. Com isso a Jelly já sai na frente, por vender um produto que tem um forte posicionamento no mercado e um público consumidor fiel como a Melissa. De acordo com a entrevistada, “a arquitetura da loja tem como principal função apresentar o produto físico para o consumidor. E para que isso seja possível, é preciso que o projeto final combine com o produto e com o público a ser atingido”.

O projeto da Jelly segue o que foi falado por Lillian anteriormente, é completamente voltado para a melhor apresentação da Melissa possível. Seu design diferenciado retrata conceitos de feminilidade e alegria, como a Melissa e todo o mundo *Plastic Dreams*. Para isso utilizam-se muitas curvas, cores fortes e vibrantes e verniz brilhante, fazendo com que os móveis e nichos lembrem os doces e balas a que o cheiro da loja nos remete.

Neste momento, o design da Jelly está passando por mudanças, com uma cartela de cores baseada no cinza, rosa e amarelo, ficando mais sofisticada e sóbria, porém sem perder a identidade e o pop da cor. As cores da Jelly são harmônicas e alegres, porém mantendo sempre a preocupação de não se tornar popular.

Essa reformulação está acontecendo por conta do novo planejamento da Melissa, que vem se posicionando no mercado como uma marca para mulheres e não mais para meninas. Além disso, o novo design deixa a loja menos poluída, destacando mais intensamente todas as cores que a Melissa já trás consigo e em seus variados modelos. Por exemplo, fica muito mais agradável visualmente quando cinco cores de uma mesma linha da Melissa estão expostas em um ambiente com as paredes cinza do que em um ambiente com as paredes rosa choque como era no projeto anterior.

Muti Randolph, designer responsável pelo projeto de arquitetura da loja, teve uma grande atenção aos detalhes e necessidades da loja, com seu conceito sensorial. Além de visualmente diferenciado, para gerar uma sensação agradável ao olhar, ele está



de acordo com as estratégias do *visual merchandising*, com atenção à imagem da loja, que é extremamente convidativa aos consumidores; ao layout, que deixa os clientes livres para verem e circularem por todo o espaço; a apresentação das mercadorias, sempre ao alcance das mãos para poderem pegar e experimentar; e aos displays, principalmente na loja conceito, que tem a função de aumentar o toque artístico que se dá aos produtos.

Segundo Francisca Fortunato, profissional de marketing da Jelly, o designer foi escolhido por já ter feito muitos dos projetos da própria Melissa, incluindo lounges do São Paulo Fashion Week e todo o projeto da Galeria Melissa. Portanto, Muti já entende o conceito e a linguagem da Melissa e seria a pessoa mais indicada para transmiti-lo com fidelidade de acordo com as necessidades varejistas do *briefing* da Jelly.

Quanto à iluminação, a Jelly não foge dos padrões das lojas de varejo, com foco direto no produto para destacá-lo, através diversos pequenos pontos espalhados por toda a loja. É importante também que a luz valorize as cores dos produtos da Melissa e o brilho das cores utilizadas na loja.

O projeto arquitetônico da Jelly conta ainda com arquibancadas e nichos, onde os produtos são expostos, com cores que conversam com a identidade da Melissa. Essas formas, como iremos analisar a mais adiante, são importante para o apelo tátil da marca. Além disso, os nichos atraem mais atenção para os produtos que estão dispostos neles, sem perder a possibilidade do consumidor tocar a experimentar os produtos.



**Figura 20** – Nichos Loja Norte Shopping

Já a loja conceito de Ipanema tem um projeto um pouco diferenciado do resto da rede. Essa loja não utiliza o modelo de arquibancadas, mas apenas prateleiras, desde a sua fachada até o seu interior e as cores utilizadas são ainda mais sóbrias, com uma predominância do cinza que é a cor de todas as prateleiras e utilizado um tom verde no teto, o que a deixa mais sofisticada.



**Figura 21** – Loja Conceito Ipanema

Além disso, podemos ver nessa loja também algumas sandálias de parceiros famosos da Melissa, como a foto a seguir exemplifica, que são expostas em displays e próximo à livros do estilista do modelo. Isso confere ao calçado o status de objeto de design que a Melissa tanto busca e gera um ar de sofisticação artística para a Jelly.



**Figura 22** – Display e livros

A Jelly se preocupa ao máximo em criar um espaço que seja harmônico com a Melissa e ao mesmo tempo atraente para os consumidores. A loja deve ser um lugar interessante para o cliente passar um tempo e se sentir a vontade para experimentar, vivenciando a sensação das marcas. E, segundo Diana, vendedora da loja, o tempo médio que um cliente passa na loja é de 30 minutos, portanto, podemos concluir que todo esse esforço está gerando um resultado muito eficaz.

#### 4.2.2 Olfato

O cheiro tanto da Jelly quanto da Melissa é a característica mais marcante de ambas as marcas. Podemos dizer que o cheiro da Jelly é uma expansão do cheiro da Melissa. É possível sentir ao longe o aroma da loja que atrai todas as fãs da marca para ver quais os modelos Melissa e acessórios novos estão disponíveis para compra.

Esse cheiro de chiclete, que pode ser sentido nas páginas deste trabalho, remete a muitas pessoas lembranças da sua infância, o aroma das balas que consumiam. Para outras, esse cheiro anima, pois é forte e alegre. Ainda pode remeter também à feminilidade, por ser tão doce. Segundo Diana, funcionária da equipe de vendas da Jelly, o cheiro da loja, que é na verdade uma essência colocada no ar condicionado, recebe muitos elogios dos clientes.

Não podemos negar que para alguns esse aroma possa ser apenas enjoativo, mas em termos de resultados, podemos ver que há 30 anos a Melissa tem seu cheirinho, que é conhecido por todas suas consumidoras que consideram parte essencial da marca. Sua consagração neste aspecto sensorial é sem dúvidas o lançamento do perfume Melissa. E a Jelly, que tem como seu principal produto a Melissa, não poderia deixar de explorar esse aspecto do aroma como estratégia para atrair e fidelizar suas consumidoras.

Em entrevista, Francisca, profissional de marketing da marca, contou, inclusive, que em uma promoção feita em parceria com um blog, as clientes deveriam contar uma história curiosa com sua Melissa e uma das participantes contou que quando criança ela literalmente comeu seu primeiro par de sandálias, pois acreditava que o gosto seria tão bom quanto o cheiro. A consumidora queria experimentar todas as sensações daquele produto.

### 4.2.3 Tato

É importante que a cliente possa tocar sua Melissa e sentir o plástico. O material do produto carro-chefe da Jelly já é altamente sensorial ao tato por sua natureza. E ainda, para Francisca, parte da equipe de marketing da Jelly, o fato das Melissas serem itens que vão além de simples sapatos, e sim peças de design, leva ainda mais o consumidor à querer tocá-las e sentir como algo tão sofisticado é feito apenas de plástico.

O design das lojas se adequou tendo em vista essa necessidade. O formato de arquibancadas e nichos, onde são expostos os sapatos atende à demanda sensorial dos clientes, deixando os produtos sempre ao alcance das mãos dos consumidores. O convidado não se sente constrangido para pegar, sentir o material e experimentar o calçado, pois é perceptível para todos que eles estão posicionados de forma que permite e encoraja esse contato físico.



**Figura 23** – Arquibancada

Esse contato do cliente com o produto é ainda importante para a Melissa, pois ainda existe muito preconceito com relação a sapatos de plástico e é apenas ao tocar um calçado da marca que o consumidor pode perceber o quanto ele é confortável. Por exemplo, as Melissas do modelo Campana, dobram completamente nas mãos, e quando o consumidor experimenta fazer isso, gera uma curiosidade e desejo maiores por aquele objeto.

Além disso, como foi falado anteriormente dentro das estratégias do marketing de varejo, é importante que o consumidor toque e experimente o produto que está vendo, pois a partir disso ele irá se sentir já como dono daquele item e isso o induzirá à compra.

#### 4.2.4 **Audição**

Com músicas diferentes a Jelly anima seus clientes e funcionários de acordo com o tema da temporada. Por exemplo, nesta coleção de verão, a Melissa Love Pirates / Jelly 7Seas, o tema de todas as músicas é relacionado com mar e praia.

Segundo Francisca, profissional de marketing da loja, um DJ profissional, que já costuma trabalhar com trilhas sonoras de lojas, é contratado apenas para desenvolver essa listagem das músicas que irão tocar na rede da Jelly e como fundo do web site. Ele recebe um *briefing* com o tema da coleção e as necessidades das lojas, que conta sempre com músicas alegres e animadas. A partir dessas informações, inicia sua busca por músicas pouco conhecidas, bandas novas e até mesmo algumas músicas mais pops e famosas, construindo um *set list* com a cara da marca e que seja agradável para os consumidores.

Porém, esse trabalho não é tão simples quanto parece. Por exemplo, a trilha que tocava nas lojas durante a coleção Secret Gardens é um exemplo de desafio para o DJ. Porém, ele conseguiu encontrar músicas ótimas, cantadas em japonês e que incentivavam os funcionários e animavam a todos.

É muito importante também para as lojas esse aspecto motivacional da trilha para as equipes de vendas. As músicas mais animadas conseguem motivar os funcionários a vender mais, pois é possível transferir sensações para as pessoas como empolgação para realizar um bom trabalho.

Pode-se avaliar o sucesso da trilha desenvolvida pela Jelly a medida que vemos resultados. Segundo Diana, funcionária de vendas da marca, muitas pessoas perguntam sobre as músicas na loja e as vendedoras inclusive anotam quando o cliente quer saber o nome de alguma específica. Ainda, de acordo com Francisca Fortunato, a trilha gera também muitos comentários das clientes no site da marca.

#### 4.2.5 Paladar

Conforme foi falado na exposição teórica, o olfato e o paladar estão profundamente conectados. Embora o paladar seja o sentido mais difícil de explorar, principalmente em lojas que não tenham nenhuma relação com alimentos, a Jelly não poderia deixar de explorar esse aspecto em sua busca por uma experiência cada vez mais holística. Para isso, a marca investe também em balas que são distribuídas para os visitantes. Para uma loja que tem cheiro de chiclete, de tutti-frutti, nada mais óbvio que serem distribuídas balas para que seus convidados tenham mais um ponto de contato sensorial com a marca.

As balas que são oferecidas aos clientes se parecem com jujubas, que são “gelatinosas” assim como o nome da marca e macias como o plástico das Melissas. Essa simples bala funciona também com uma lembrança física que o consumidor leva para casa, além de reunir sensações que muitos clientes gostariam de ter, que envolve o apelo do tato e do olfato das Melissas que são comercializadas na loja. Esses brindes dados aos clientes servem como forma de suprir a necessidade de morder a Melissa como foi inclusive exemplificado no trecho desse estudo em que falamos do olfato.

De acordo com Francisca Fortunato, funcionária da área de marketing da Jelly, a bala é mais um apelo ao colorido, ao cheiro e o gosto do consumidor. Esta funciona como um agrado para o cliente e tem grande conexão com o produto e o colorido da loja. Ainda, segundo Diana, integrante da equipe de vendas da loja, alguns clientes vão até a loja e pedem apenas pelas balinhas, fato que demonstra que esse mimo agrada e atrai público para dentro das lojas, que podem até mesmo entrar induzidos pela bala e acabar comprando algum novo produto.

A estratégia da Jelly conta com todos esses apelos sensoriais e experienciais, que juntos dialogam entre si, criando uma experiência mais completa. Além disso, a marca investe também uma comunicação que possui com pontos de contato com o consumidor em várias as mídias sociais. Com todos esses esforços, a Jelly consegue construir uma experiência única para seus consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo faz parte do nosso dia-a-dia e está ligado com quem somos dentro da sociedade. Tendo em vista essa necessidade de cada indivíduo de consumir e comprar, o varejo, setor responsável pelas vendas aos consumidores finais, tem sua importância aumentada na economia, visto que é responsável por grandes movimentações financeiras. Porém, esse mercado está ficando saturado, com a concorrência predatória e internacionalização da economia. Portanto, as lojas que desejam vencer a concorrência devem utilizar estratégias de marketing voltadas para esse setor para diferenciarem-se. Destacamos nesse estudo duas importantes ferramentas para o marketing de varejo: as franquias e o *visual merchandising*.

As franquias funcionam uma espécie de “aluguel da marca”. O principal benefício observado para as conclusões desse trabalho é fortalecimento que é proporcionado para a marca. Esse fortalecimento se dá por conta da rápida expansão do número de lojas da rede, que gera novos pontos de contato com consumidores, e da publicidade cooperada, com os custos divididos entre os franqueados.

Já o *visual merchandising* é focado na atmosfera da loja, transformando-a em um ambiente estimulante para o cliente e para o consumo. Isso é feito através da percepção dos consumidores com relação aos estímulos do ambiente. Por isso, concluímos que o varejista deve ter uma atenção especial à imagem da sua marca, ao layout da loja, ao uso de entretenimento para atrair consumidores e à interação do cliente com o produto. Esses conceitos do *visual merchandising* também estão muito ligados as estratégias utilizadas no marketing de experiências, no que diz respeito às sensações geradas para o consumidor na loja.

A experiência do consumidor, como um setor da economia, surgiu a partir do momento em que os serviços já não eram mais suficientes para suprir as necessidades e desejos dos consumidores. A economia progrediu através de *commodities*, bens, serviços e, agora, experiências, que têm um custo mais elevado e uma abordagem mais pessoal, criando sensações memoráveis.

Com isso, o marketing também progrediu. Progrediu de um foco nas características e benefícios dos produtos, para o foco nas experiências do consumidor. Para essa nova estratégia de marketing de experiências, os produtos devem ser pensados a partir de um contexto sociocultural e é através de estímulos emocionais e sensoriais

que uma marca irá conquistar seus consumidores e uma posição de destaque no mercado.

Analizamos também dentro da dinâmica das experiências a existência de tipos de sensações. As experiências se dividem a partir de dois eixos, que se refere ao grau de participação do consumidor com a experiência e com relação ao tipo de conexão do indivíduo com a experiência. A partir dessa divisão foi possível classificar os tipos de experiências, que podem ser de entretenimento, com participação passiva e pouca absorção; estética, contando com uma participação também passiva, porém imersiva; educacional, que tem uma conexão com apenas absorção e participação ativa; e as sensações escapistas, nas quais o consumidor tem uma grande imersão e participação ativa com a experiência.

Com todo esse panorama sobre as experiências, estudamos ainda quais os principais pontos que devem ser postos em prática para prover uma experiência de sucesso. O primeiro ponto que deve ser levado em consideração é a temática da sensação que o consumidor irá participar, pois é através do tema que a experiência se constrói e irá transportar o cliente para um mundo diferente. Após isso, é necessária uma grande atenção às impressões deixadas para os clientes. É importante dar dicas positivas, afirmando o tema, e eliminar todas as negativas. Também deve-se ainda vender, ou até mesmo dar lembranças físicas como souvenirs para que o consumidor não se esqueça da experiência que foi vivenciada. E, por fim, é importante engajar os cinco sentidos, porque eles são responsáveis por gerar sentimentos e sensações nos indivíduos, com uma música que alegra, e é interessante utilizá-los a favor da experiência que está sendo oferecida, para dessa forma criar experiências cada vez mais completas e holísticas.

Podemos concluir que assim como o marketing de experiências, o marketing de varejo está cada vez mais atento a cada detalhe para gerar uma experiência cada vez mais prazerosa para seus clientes. Essas duas correntes se complementam no sentido de que os espaços de consumo são locais fundamentais para a atmosfera, como foi dito no *visual merchandising*, ou as sensações, como foi dito sobre as experiências, e que isso fará diferença na hora da escolha entre uma loja ou outra, entre uma marca ou outra.

Os americanos dizem que *retail is detail* (varejo é detalhe) (BERNARDINO et al, 2006, p. 146), e podemos confirmar isso com a atenção aos detalhes que é necessária para vencer nesse mercado competitivo, seja guiando-se pelo marketing de experiências, de varejo ou por ambos. A Jelly busca apoiar-se nestas duas estratégias



complementares, tendo um cuidado especial com seu ponto de venda e com as sensações que irá prover para seu convidado.

Através dos estímulos aos sentidos, principalmente olfato e visão, a Jelly constrói sua experiência de marca, baseada e em harmonia com o planejamento de marketing da Melissa. Todos seus elementos sensoriais são pensados para como realizar a melhor recepção possível da Melissa pelo público. E esse cuidado pode ser visto desde as cores escolhidas para as paredes e expositores, como até mesmo a sensação de morder a balinha que aplacará o desejo que o cheiro de doce das sandálias e da loja revela em muitas consumidoras.

Além disso, assim como a Melissa está se voltando para um público mais adulto e se posicionando como objeto de design, a Jelly organiza seu ponto de venda de forma a atrair o público consumidor dessas peças e criar uma atmosfera mais artística à loja, harmonizando seu mix de produtos que está à venda.

Com toda essa sinergia entre as marcas que a Jelly construiu a experiência das vivenciada em suas lojas, produzindo o pode ser chamado de um 'Edifício Melissa'. Essa construção se deu a partir de todo o universo *Plastic Dreams*, criado pela Melissa, que foi absorvido e utilizado para a criação de um novo espaço, onde as cores, texturas, músicas e aroma nos dão uma sensação de que aquele seria o mundo de uma Melissa.

O planejamento da Jelly ainda conta também com a atenção em relação às impressões transmitidas aos seus clientes. É oferecido um treinamento às suas vendedoras sobre a coleção da temporada e elas são orientadas sobre como receber os consumidores, devendo deixá-los livres para verem a loja. Além disso, por vender peças com sua marca própria, não é tão necessária a venda de lembranças físicas da experiência que foi vivenciada, pois os acessórios comprados na loja já servem souvenir da interação com a marca, mas ainda assim a Jelly tem sua linha de cadernos e agendas e irá lançar em breve uma linha de *toyart*.

Já com relação ao *brand sense*, a marca busca engajar o consumidor com apelos à todos os sentidos humanos. Sua estratégia com relação aos sentidos não deixa de lado nenhum deles, com um design visualmente diferenciado, um aroma marcante para agradar o olfato, o aspecto tátil com todas as Melissas sempre ao alcance das mãos, músicas alegres e descontraídas para atingir a audição e o paladar com suas balinhas, doces como o cheiro da loja.

Podemos concluir que a Jelly busca em sua experiência de marca impactar o consumidor da forma mais holística possível. E isso pode ser percebido principalmente

através das análises realizadas sobre cada sensação humana e com a forte interseção existente entre todos esses fatores, por exemplo, brilho e cor dos móveis que fazem referência ao cheiro de bala da loja.

Através de todos esses esforços, a loja está conseguindo crescer e envolver cada vez mais consumidores nesse mundo plástico e colorido e sua marca cresceu muito e em pouco tempo. Além disso, segundo Diana, funcionária da Jelly, os consumidores costumam ser fieis, compradores assíduos. Com isso, podemos concluir que a Jelly está acertando em seu posicionamento, alcançando a tão buscada diferenciação no mercado.

Esse sucesso da marca é extremamente relacionado com as sensações que ela proporciona aos seus convidados, que também é possibilitada pela experiência que a própria Melissa provém. É a partir da união dessas duas marcas, da união de produto e ponto de venda com apelos experienciais, que foi possível gerar essa sensação completa e agradável aos consumidores que cria uma relação afetiva do consumidor tanto com a Jelly quanto com a Melissa.

Portanto, concluímos que esse estudo atingiu seu objetivo no sentido de produzir uma explanação teórica sobre as experiências vivenciadas pelo consumidor no ponto de venda. Isso foi possível através dos conceitos estudados sobre o marketing de varejo e do marketing de experiências. Ainda observamos também a importância dessas experiências para o mercado e exemplificamos todos os conceitos expostos com o caso das lojas Jelly e seu principal produto, a Melissa, ambas marcas que tem seu foco nas sensações dos seus convidados e com isso têm alcançado bons resultados.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991 apud LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm> Acessado em: 26 nov. 2009

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GEARY, Donna. **Maximizing store impact: a retail guide to profitable visual merchandising**. Toronto: Ryerson University, 2001. apud BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

**HISTÓRIAS da Jelly**. Disponível em: <http://www.jellyweb.com.br/blog/2008/05/05/historias-da-jelly/> Acessado em: 25 nov.2009

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Altas, 1998.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Tempo livre, lazer e entretenimento**. In: COBRA, Marcos (org.). **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MORGADO, Mauricio G. e GONÇALVES, Marcelo N. (orgs.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 2001. apud BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

O'SULLIVAN, Ellen L. e SPANGLER, Kathy J. **Experience Marketing: Strategies for the new millennium**. 1ª edição. Venture Publishing Inc, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. apud BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINE II, B. Joseph e Gilmore, James H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

POPCORN, F. apud O'SULLIVAN, Ellen L. and SPANGLER, Kathy J. **Experience Marketing: Strategies for the new millennium**. 1ª edição. Venture Publishing Inc, 1998.

RAPPAPORT, Erika D. **Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914**. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2ª edição. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SCHEFFER, Cinthia. **Templos de consumo e lazer**. Publicado em: 27 jun. 2009  
Disponível em:  
<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=900017&tit=Templos-de-consumo-e-lazer> Acesso em: 20 nov. 2009

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WOLF, Michael. J. **The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives**. 1ª edição. New York: Times Books, 1999.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Entrevista com Francisca Fortunato, marketing da Jelly.**

**1-** Eu gostaria de saber de você sobre o cheirinho que vocês usam na loja. Você acha que esse é um diferencial grande, que atrai muitos clientes?

**Francisca** - Sem dúvida. Porque, o que acontece com a Jelly, a Jelly tem como carro-chefe a Melissa. É meu principal produto e eu sou o principal canal de vendas de Melissa. Então esse produto tem como característica principal o cheirinho de tutti-frutti e isso é uma coisa que sensorialmente e a experiência que passa para o consumidor é até aquela coisa de lembrar da infância, porque a Melissa é uma marca que já tem 30 anos, que ta fazendo esse ano, então muitas das consumidoras de hoje usaram Melissa na sua infância, quando tinham 10 anos, quando eram adolescentes e esse cheirinho é muito característico do produto. Se esse é o principal produto da loja, então a gente precisava expandir isso do produto pro ponto de venda. Tanto que quando a gente começou a criar a Jelly, a gente pensou que a Jelly tem que ser mais que um ponto de venda, tem que ser um ponto de experimentação Melissa. Então as sensações são muito importantes e a coisa do cheiro de tutti-frutti característico do produto é muito importante ta na loja, então a gente já ouviu depoimentos de consumidoras que, por exemplo, a gente tem muita loja em shopping ou aqui na galeria Menescal, que sentem esse cheirinho no corredor, antes de entrar na loja e as pessoas são literalmente levadas, porque isso remete à infância delas, remete à um momento bacana. Recentemente a gente fez uma promoção em um blog do *Gema* e ai uma das meninas ganhadoras, elas tinham que contar uma história curiosa com Melissa, e a menina contou que quando ela era criança, a primeira Melissa que ela teve, ela literalmente comeu a Melissa, porque o cheiro era tão sensacional, era tão inebriante que fez ela comer. E ai a mãe dela brigou com ela e não deixava mais ela usar a Melissa. Então, você vê que ela queria experimentar todas as sensações com aquele produto. Ela queria comer, ela cheirava, então aquilo tomava conta dela de uma forma poderosa. Então o ponto de venda tem isso. O cheirinho é muito importante sim, porque você fica envolvido naquele ambiente e ai você ta naquele mundo e é um paraíso para o consumo disso.

**2** – O design da loja é bem diferenciado, o produto está sempre bem perto do alcance da mão. Como se dá isso?

**Francisca** - O design a gente teve também a preocupação de trazer uma pessoa que entendesse o universo Melissa. Então os projetos das lojas, o projeto original é do designer Muti Randolph e o Muti já havia feito vários trabalhos pra própria Melissa, fazendo aqueles *HP's* do *Fashion Week*, então o Muti entendia a linguagem da Melissa e a gente passou essa mesma linguagem pras nossas lojas. Por isso que é importante as cores, por isso que é importante as formas dos nichos, a forma da arquibancada, a forma onde os produtos estão expostos, porque tudo isso conversa com a Melissa. A Melissa é cor, a Melissa é cheiro, a Melissa tem todas essas sensações e o ponto de venda tinha que passar tudo isso também. Então esse universo de cor a gente explora na loja também, tendo o cuidado de que não seja também uma coisa muito popular. A gente mistura as cores, mas elas precisam ser harmônicas, elas precisam conversar e por isso essa preocupação de trazer um designer que já entendesse toda essa linguagem da Melissa.

**3** – O produto ao alcance da mão também acho que é bem importante, por causa do material diferente...

**Francisca** - Fundamental, a coisa do plástico. Acho que mais do que o plástico é a questão do design. Muitos modelos da Melissa são uma peça de design. Você tem modelos do Karim Hashid, você tem modelos da Zaha Hadid que você poderia muito bem comprar e botar como uma peça decorativa na sua sala, podia tá na sua estante, não necessariamente é um calçado. Então é uma peça de design e com isso faz com que você queira tocar. Então eles precisam tá muito perto de você porque as pessoas pegam, vêem a plasticidade. Hoje você tem sapatilhas Campana que tem o plástico *Meoflex*, que é a tecnologia nova da Melissa, obviamente utilizado em todos os modelos, mas você pega e literalmente a sapatilha dobra na sua mão, então é importante esse toque pra você sentir como o plástico é confortável, é um design, mas ao mesmo tempo ele se molda. Então esse toque favorece a você desejar mais o produto, você querer consumi-lo, isso é importante.

**4** – E a música que toca na loja também é bem diferente, com umas bandas mais desconhecida, é a mesma música que toca no site?

**Francisca** - É a mesma música que toca no site. A gente tem o cuidado de fazer uma trilha sonora de acordo com o tema da coleção. A cada coleção a gente muda a trilha. A gente tem um DJ, que já costuma trabalhar com trilhas sonoras de lojas, então ele

entende o nosso *briefing*. Por exemplo, meu tema agora é *Love Pirates*, meu tema é fundo do mar, então preciso que você venha com uma trilha que fale com uma coisa *surf music*, alguma coisa de festa mar, enfim, você vai e *brifa* pro DJ e obviamente a idéia é ele trazer novidades, claro que uma vez ou outra naquele mix de músicas você até pode ter um sucesso de rádio, você até pode ter a Beyoncé, hit da Nelly Furtado, o que você ouve no rádio, a Mariah Carey, nenhum problema, mas obviamente a idéia é ter novidade e tem que ter ao mesmo tempo uma coisa alegre. Então a gente já teve, por exemplo, trilhas muitas curiosas, como a da *Secret Gardens*, que foi o tema oriental, o orientalismo da Melissa e foi curioso, porque ele literalmente trouxe músicas japonesas pra trilha sonora da loja, a gente explorou isso no site e eram coisas ótimas, com rock cantado em japonês. Um *swing* maravilhoso, a equipe de vendas ficava animadíssima na loja, aquilo dava um gás pro cara vender. Então é importante ter novidade, mas uma novidade pop, uma novidade que tem que ter identidade com a Jelly, tem que ser agradável pro consumidor. Teve um período que a gente realmente recebia muito comentário no site e tinha cliente que pedia a cópia do CD. É importante sim a gente ter novidades nessas músicas.

**5** – As balinhas que vocês distribuem. Tem quanto tempo essa ação?

**Francisca** - Desde o começo, desde a criação da Jelly que a gente tem balinhas. A gente mudou duas vezes. A gente vai mudando e a gente já ta pensando em fazer agora uma mudança de bala. Outra coisa importante, porque conversa com a Melissa. É aquela coisa do colorido, do cheiro, do gosto. Não tem gente que tem vontade de comer a Melissa como a menina lá comeu? Então a balinha, além de ser um mimo, além de ser um agrado que você faz pro consumidor, tem tudo a ver com o ambiente da loja, tem tudo a ver com o colorido da loja, tem a ver com o produto que eu vendo, então é um a mais que a gente tem ali no ponto de venda.

**6** – Como é a relação da Jelly com a Melissa? Principalmente no marketing e na propaganda?

**Francisca** - Nós temos uma parceria muito importante com a Grendene, principalmente por a gente ter lojas agora fora do estado do Rio de Janeiro. A gente tem um projeto de franquias já desde o ano passado, então essa parceria com a Grendene nos proporcionou ter pontos de venda Jelly agora em São Paulo, em Ribeirão Preto. Nós somos o máster franqueado e temos franquias agora em todos esses estados. Na parte do marketing, a

gente procura ter o máximo de sinergia possível. Então já começa pelos acessórios que a gente vende na loja que são de uma linha própria da Jelly, porém eles foram criados e concebidos pra terem sinergia com a Melissa. Se eu tenho a coleção *Secret Gardens* com o orientalismo, então toda a minha coleção vai ser voltada também para o orientalismo. Eu vou ter bolsas inspirada nos modelos orientais, a cartela de cores que a gente usa tem a ver com a cartela de cores da Melissa. O tipo de produto, porque que usa nylon, porque que usa sarja, tudo pra pode combinar com o plástico. Isso é uma estratégia de marketing também, isso é importante pra gente. E a linguagem de comunicação que a gente usa para mídia, anúncios em revista, uma campanha de outdoor, o nosso catálogo, a gente sempre procura manter uma sinergia com o que a Melissa ta passando. Então se a Melissa caminha para uma coisa mais sofisticada ou uma coisa mais pop, a nossa campanha também vai seguir isso, porém a gente nunca pode esquecer da identidade da Jelly. Então eu enquanto Jelly, enquanto ponto de venda, falo pro varejo, então eu tenho que ter ao mesmo tempo o lado comercial, preciso ter um anúncio que venda produto e ao mesmo tempo ela tem um conceito. Você faz um anúncio pra vender o produto e pra vender o conceito da loja, o conceito da Jelly, mas eu não posso esquecer o conceito da Melissa que é o meu principal produto. Então isso tem que ta muito bem amarrado. A gente tem que entender o que a Melissa comunica, como ela fala com o consumidor e eu respeitar essa linha também, mas sem perder a minha identidade.

7 – Vocês não fazem muito mídia tradicional na campanha publicitária da Jelly, fazem mais mobiliário urbano...

**Francisca** - É, a primeira foi no Popafrica, no inverno desse ano, então a gente fez um catálogo muito bacana com a participação dos artistas. E a gente obviamente também usou esse material pra fazer uma campanha de mobiliário urbano. Foi a primeira grande campanha de mídia externa que a gente fez. Agora a gente passa pra fazer uma campanha de revistas, da revista do Globo e fizemos agora uma campanha de mídia nacional. Saíram agora anúncios na *Elle*, na *Gloss* e na *Estilo*. A gente começa agora a partir pra mídia nacional por conta das franquias. Então obviamente a Jelly se encontra agora em um universo muito maior, agora que a gente começa a fazer esse investimento. A marca ainda é muito jovem. Quando você faz uma campanha como essa a gente escolhe os segmentos pra falar, aqui a gente ta escolhendo o público feminino, que é o público da Jelly, o público da Melissa, em uma revista eu pego uma mulher mais adulta,



mas que curte o design e o lado diferente da Melissa e vai conhecer a Jelly. A gente tem o cuidado de fazer isso agora por causa das franquias. É uma exposição importante pra marca, consolida a marca e eu to nos veículos e falo com o público que eu quero falar.

**8** – Quanto ao tema da coleção da Melissa, da Jelly, eu vejo sempre uma mudança na loja, qual a importância disso?

**Francisca** - Isso é do mercado de moda. É fundamental, mudou o tema, mudou a coleção, muda a vitrine. É importantíssimo para manter os consumidores fieis. Antes de virar Jelly, as vitrines eram muito cenográficas, sem prejudicar a exposição dos produtos, e isso gerava muito comentário com as vendedoras.

**9** – Há quanto tempo tem a criação da Jelly enquanto marca?

**Francisca** - A Jelly tem pouco mais de um ano e meio. A Jelly foi ao mercado na verdade em abril do ano passado.

**10** – Em abril do ano passado já tinha também a linha, tipo bolsa, carteira?

**Francisca** - Foi, começou tudo junto, em abril que a gente lançou a primeira linha de acessórios. Na época a coleção de Melissa era o Viagens de Melissa, depois teve o *Secret Gardens*, *Afromania* e agora o *Melissa Love Pirates*. Então a gente tá na nossa quarta coleção com acessórios. Então essa coisa lúdica que a Melissa tem da temática a gente sempre tenta explorar no ponto de venda, com os acessórios porque eles têm uma linguagem que conversa com Melissa e através da nossa campanha, através da comunicação na loja, a vitrine é importante. A gente começou também a ter cuidado com exposição de produto. No início a loja podia ser um pouco mais poluída. O que acontece, a Melissa tem uma cartela de cores gigantesca, então você tem pelo menos 5 estampas diferentes de cada produto, então você imagina por 5 estampas em uma arquibancada laranja, que tem nichos amarelos e tem uma vitrine com outras cores.

**11** – Vocês mudaram o design em algumas lojas há pouco tempo, não é?

**Francisca** - É, mas a gente vai mudar em todas. A idéia é ter uma unidade em todas elas, então a gente sempre revê o ponto de venda. A gente sempre fica reestudando as cores. Ele tá mais sóbrio, a gente pintou as paredes de cinza. A gente continua com um trio de cores na loja, a gente tem o laranja da arquibancada, o amarelo dos nichos. A gente precisa ter harmonia com essas cores para a exposição dos produtos, então a gente

passou a expor de forma mais cuidadosa, com mais cuidado com a apresentação. Então esse tipo de coisa é uma preocupação constante nossa. Como esse produto fica na vitrine de forma que ele fique mais vendável, de forma que ele fique mais comercial, mas precisa ter conceito. Vou falar uma coisa bem direta, a Jelly não é uma sapataria, a Jelly é uma loja de acessório de moda feminino e o principal acessório de moda feminina é a Melissa, a Melissa também não é um calçado, a Melissa é um acessório de moda feminina. Então, somos uma loja feminina, falamos com um público que se liga em moda, que se liga em design, que presta atenção em tudo isso, então o ponto de venda tem que ter essa constância, tem que ter essa mudança, a gente precisa sempre ta repensando.

**12** – E a Melissa também é um produto que não é caro, mas também não é barato, não é?

**Francisca** - Eu acho que tem ainda umas pessoas que por falta de informação vilinizam o plástico e tem um preconceito com sandália de plástico. Só que ela virou de fato um acessório de moda, quando você tem modelos assinados por Vivien Westwood, pelos irmãos Campana. São todas de plástico, com o mesmo plástico *Meoflex* de todas as outras, então a Melissa sempre se reinventa, a Melissa sempre busca novidades pra inovar no mercado, porque ela não é um sapato qualquer. Por ser um acessório de moda, ela tem que acompanhar as tendências da moda. E eles são muito rigorosos nas pesquisas que fazem e você vê isso retratado nos modelos.

**13** – E a loja conceito de Ipanema. Como vocês decidiram e qual a importância para a marca?

**Francisca** - Super importante. A loja conceito era a importância de ter uma visibilidade maior em um bairro como Ipanema. A gente tinha uma loja no Quartier que tinha muito pouco fluxo porque não era uma loja de rua. Então ali a gente tinha duas estratégias. Número 1, a gente precisava ter uma consolidação maior em Ipanema, então a loja tinha que ir pra rua. Número 2, Ipanema merece uma loja diferenciada. Então esses dois pilares foram decisivos pra gente fazer uma loja conceito. O projeto é do Muti, o mesmo Muti Randolph que fez os outros, mas ele entendeu que ali tinha que ser uma loja diferenciada, então ali a gente explora bastante a exposição de produtos, só as prateleiras, então ali ta tudo a mão, tudo visível. Continua o sensorial em relação ao cheiro da Melissa pra atrair o cliente, mas o ponto de venda realmente precisava ser

diferente, porque Ipanema tem uma *glamourização*, porque uma loja conceito tem que passar muito mais essa sofisticação que a Melissa tem em vários produtos e eu tenho um público diferente em Ipanema, então eu preciso me apresentar de forma diferente para esse consumidor e a dar conceito a Jelly. A Jelly estava em um momento de expansão, de consolidação e precisava disso. E agora a nossa preocupação, sempre foi desde o início, mas mais agora, a medida que a gente tenha coisas diferentes pra expor, a gente vai colocar exclusivamente nessa loja, então a gente passou a vender *toyart*, que são vendidos somente lá. Isso enriquece a exposição de produtos. A loja tem espaço pra isso, loja dá margem pra esse tipo de disposição, então a gente botou *toyart* e existem *toyarts* da Jelly mesmo, e esses vão ser vendidos em toda a rede, mas existem uns específicos que vão ser vendidos só lá e a idéia é a gente ter parcerias com alguns designers, artistas plásticos, que queriam usar a loja de Ipanema como uma galeria, então se eles tiverem alguma peça deles, algum trabalho deles pra expor que fique pra ser vendido em consignação fica e depois a gente vende, mas é um espaço que a gente cede pro artista mostrar o trabalho dele, desde que tenha identidade com a loja e converse com a marca. Tudo isso tem que ter sinergia, então a gente tem uma pessoa aqui dentro que trabalha buscando essas oportunidades. Então determinados mimos a gente quer fazer em Ipanema, pro cliente de Ipanema, porque a gente entende que ele tem que ser tratado sempre de uma forma diferenciada.

**14** – E como foi com aquela banca de jornal que tem em frente e sempre tem propaganda de vocês?

**Francisca** - É uma oportunidade, né? A banca pra todo mundo é um obstáculo, cobre a fachada, esconde a loja, mas você precisa fazer com que de alguma forma aquilo ali seja a extensão do seu ponto de venda. Não tem como você tirar a banca de lá, eu preciso da minha loja, então a gente viu uma oportunidade de fazer essa publicidade da loja nas costas da banca, é uma mídia legal, paga, um espaço publicitário que ta ali pra qualquer um usar e a Jelly usufrui daquele espaço pra que seja uma extensão. Ficamos até um período sem anunciar ali, mas pelo menos desde a inauguração da loja a gente tem anunciado ali. Com essa preocupação de fazer com que seja uma extensão da loja, quando fizemos a inauguração nós customizamos toda a banca, fizemos uma festa de inauguração, colocamos um DJ dentro da banca, o Rodrigo Penna que faz o *Bailinho*, e na época era o *Secret Gardens*, e toda a banca estava com revistas da Jelly. Então a gente literalmente trouxe o ponto de venda pra dentro da banca, a gente literalmente fez

uma coisa só. O ideal seria que isso fosse mais permanente, mas existem algumas questões burocráticas que nos impedem de ir a diante com isso. Mas sem dúvida é uma necessidade que a gente tem de usar isso a favor da gente e não contra.

**15** – Então a Jelly usa do olfato com o cheiro, do paladar tem as balinhas, o visual com o projeto de design diferenciado, bem colorido, a música que é a audição, e o tato é o toque da Melissa mesmo. Isso faz uma experiência bem completa. Vocês têm algum desses pontos que pensam em investir mais e melhorar?

**Francisca** - Eu acho que é o visual que a gente sempre se preocupa muito. Quando eu falo que a gente ta sempre repensando o ponto de venda é porque a gente quer sempre causar a melhor impressão, o melhor impacto visual. Então eu preciso que você entre na minha loja e você se sinta bem na minha loja. Eu quero que você entre lá, que você veja os produtos, que você consuma bem, que você sente naquela arquibancada, que você se sinta acolhida, que você entre em um universo que te proporcione tudo isso. Então a gente acha que é o visual da arquibancada que vai te acolher, é a cor, como é que os nichos estão, como é que o produto ta exposto, ele tem que ta de fácil acesso. Então essa coisa da visão eu acho que é o que a gente mais se preocupa. Quando você olha uma fachada como a de Ipanema. Acho que esse impacto visual é o que a gente tem mais se preocupado. Todas estão se alinhando mais, ficando mais sofisticadas, mas sem perder o lado pop da cor, porque a Jelly tem um lado pop, ela tem um lado divertido porque a Melissa é divertida. A Melissa brinca com o plástico, ela brinca com a moda, mas ao mesmo tempo se sofisticava com modelos como Zaha Hadid. Então a gente ta sempre preocupado com isso. A gente realmente discute muito aqui dentro sobre isso, pode ter certeza que dá reuniões extensivas e com muita briga.

**16** – Eu queria falar agora um pouquinho sobre o site. O blog de vocês é bem acessado? E tem as promoções, como é o retorno delas?

**Francisca** - Muito. É ótimo, é imediato. O que a gente tem percebido é que, quando a gente lançou o site o blog ainda não existia e o blog veio depois de alguns meses do lançamento do site. E o blog puxou incrivelmente a visitação do site, aumentou assim progressivamente esse número de visitas. E foi uma gratíssima surpresa. Hoje quando você joga “jelly” no *Google* o primeiro site que vem é o *JellyWeb*. Os acessos cresceram muito graças ao blog, então blog tem um conteúdo muito bem pensado, existem duas jornalistas que estão focadas 100% do tempo em trazer conteúdo pro

nosso blog, que é assuntos de moda sempre, dicas de moda, o que acontece na Jelly, o que tem de novidade na Jelly, qual o acessório da semana que a gente indica, se tem alguma coisa inusitada na vitrine, assuntos de design relacionados. A gente vende design no nosso ponto de venda, nos nossos produtos, nas nossas bolsas, então é um assunto muito pertinente pra ta no blog. E tudo referente à Melissa, aos modelos, à materiais diferentes e por ai vai. As promoções são bem vindas porque quando tem novidade, bacana. Tem muitas participações. A Jelly agora com o blog ta em todas as ferramentas sociais. Eu to no *Orkut*, eu to no *Facebook*, to no *Twitter*. Já temos mais de mil seguidores no *Twitter* da Jelly, isso é um número que cresce bastante, as pessoas são assim rápidas nas informações. Isso é muito rápido, muito dinâmico e tem um acompanhamento diário. Os *posts* são bem legais, tem bastante comentário, a gente ta muito feliz com o resultado do blog. É fundamental você ta em todas essas ferramentas hoje. Todas as grandes marcas do varejo trabalham com isso e você precisa ta antenado com isso. O meu consumidor ta na internet também então antes da gente mandava o cartão de aniversário pelo correio, mas agora a gente acha que o *e-mail marketing* e a *newsletter* são muito mais eficazes e, assim, resultado maravilhoso. Melhor impossível. E a idéia é sempre aperfeiçoar, a gente olha com muito carinho pra isso.

#### **17 – Qual foi a primeira loja da Jelly?**

**Francisca** - Em Búzios, em 2000. Quer dizer, ela não era Jelly. A primeira loja Melissa com esse formato foi em Búzios e 4 anos depois que foi inaugurada aqui a da Galeria Menescal, depois Ipanema. Antes de passar pra Jelly, a gente já tinha 4 ou 5 pontos de venda MBR já e ai a gente foi e mudou pra Jelly, isso foi em Abril de 2008. Então a trajetória foi bem bacana, teve um período ali de 2006, 2007 que teve uma expansão maior, onde a gente começou a ir pros shoppings. A primeira loja mesmo que começou toda essa história foi a de Búzios, que tem um projeto diferente, que não é do Muti, mas que a gente respeita o lugar, um balneário, que precisa a gente respeitar o clima do lugar com um design diferente, não tem a arquibancada, não tem o colorido.

#### **Anexo 2: Entrevista com Diana Monteiro, vendedora da loja Jelly.**

**1 – Normalmente quando os clientes entram na loja, o que você acha que chama mais atenção no primeiro momento?**

**Diana** – As cores da loja e o cheirinho de chiclete. Com certeza.

2 – A música que toca aqui. Geralmente as pessoas perguntam sobre?

**Diana** – A gente tem que pagar direitos autorais das músicas que são escolhidas pelo pessoal do escritório. Sempre o que está mais assim na moda, uma coisa pop, mas não é uma coisa massificada. Eu gosto e os clientes também.

3 – Tem muita gente que pergunta sobre elas?

**Diana** - Tem, tem gente que pergunta e a gente escreve o nome. A gente olha lá e escreve.

4 – E quando os clientes entram aqui, eles costumam passar bastante tempo, olhar e pegar a mercadoria?

**Diana** - Como a nossa loja é um pouco menor que as outras, a gente não consegue expor todas as cores. Então eles gostando de um modelo, a gente já fala todas as cores que tem e eles demoram no mínimo meia hora.

5 – E as balinhas, as pessoas pedem por elas?

**Diana** - Pedem, agora no momento a gente tá sem, mas as vezes clientes que já compraram sapato vem aqui só pra pegar e falam “depois eu volto, vim aqui só pegar uma balinha”.

6 – Sobre o treinamento. Vocês recebem um treinamento especializado?

**Diana** - É, sempre a Jelly faz um treinamento com as vendedoras, com o pessoal do estoque e as gerentes. O pessoal da Grendene vem, explica pra gente sobre toda a coleção, em que é inspirada, as cores... Por exemplo, essa aqui é inspirada nos corais (modelo Melissa Coral), seguindo sempre a tendência lá de fora por que a gente é seis meses atrasado, mas como eu faço moda eu já vou pesquisando. Eu sou muito autodidata também já pra ficar mais completa.

7 – Você acha esse treinamento importante pra abordagem com o cliente?

**Diana** - É importante e sempre a gente faz uns textos enviados pras lojas pro pessoal dá uma lida também, o que não lembrar que foi falado no treinamento. Eu acho que é essencial porque as pessoas pegam o sapato e querem ver o que que é, porque que é

assinado por aquela estilista. A gente tem muita parceria, então a gente começa a contar a história das parcerias com a Melissa.

**8** – E vocês têm mais clientes fiéis, que vem sempre ou é mais cliente em princípio e fim de coleção, quando ta mais pra liquidação?

**Diana** - Eu já trabalhei dois anos e pouco aqui, sai pra me formar e to voltando agora, aqui só tenho um mês de loja. Mas em todos esses três anos que já fiquei aqui o cliente é fiel. Se ele gostar de você ele vai te ligar, vai pedir pra você atender ele, pra você avisar se chegar modelo novo, cor, numeração. Mesmo porque eu me identifico muito, eu sou muito “*melisseira*”, então eu me identifico muito com eles. Então eu fico super contente quando chega uma coisa que eu sei que ela vai gostar eu falo “olha, chegou, vem aqui”. Pelo menos comigo eu tenho muitos clientes fieis. Isso é muito legal, você poder encontrar na rua e falar “oi”.

**9** – Qual o principal elogio que você ouve sobre a loja?

**Diana** - Eles gostam muito da exposição, das cores, do cheiro, porque além do cheiro das Melissas a gente coloca uma essência que é o mesmo cheiro da Melissa no ar condicionado. Porque quando você fica muito tempo na loja, se você ficar uma hora e meia, o cheiro já vai indo embora, então a gente coloca pro pessoal ficar sentindo. Mas eles elogiam o atendimento, a paixão que a gente tem por explicar a história daquela Melissa, por explicar as modificações que aconteceram da coleção passada pra essa, porque a Melissa é muito legal. Se você não gostar de um modelo porque machuca e você escrever, eles vão vendo todas as reclamações e tentar a cada coleção melhorar e isso é muito bacana.

**10** – E a principal reclamação?

**Diana** - Que as meninas não podem usar esmalte colorido, porque eles falam que tem tudo a ver com a loja. Desde que a gente abriu já recebeu mais de 35 papeizinhos pras vendedoras usarem esmalte colorido (a loja do Shopping Leblon foi inaugurada no dia 23 de setembro de 2009 e essa entrevista realizada no dia 6 de novembro de 2009). E às vezes quando não tem um modelo aqui elas ficam tristes. É porque o nosso estoque aqui é pequeno, mas a gente sempre tenta pedir de outra loja ou quando a gente ta com tempo livre a gente vai lá e busca pra ela. Mas acho que é mais esmalte e quando não tem um produto na loja, que elas ficam tão tristes.

**11** – Você tem mais alguma impressão sua sobre a Jelly que você ache importante? Pode ser sua opinião pessoal mesmo.

**Diana** - Eu só trabalhei aqui, eu gosto muito de trabalhar aqui, fiquei muito feliz quando eles me chamaram de volta, porque eu tava acabando minha faculdade. Eu acho que a Jelly é diferente das outras lojas porque é uma loja pop e diferente, trata todo mundo da mesma maneira, e se você entrar em uma loja a pessoa já olha meio assim pra você. Eu acho que os produtos que a gente tem, tanto os acessórios quanto os sapatos, satisfazem qualquer tipo de cliente, desde senhorinhas até uma criança. Isso é bacana porque é bem eclético.

### **Anexo 3: Entrevista com Lillian Melo, arquiteta.**

**1** - Qual você acredita que seja o grau de importância de um projeto de design diferenciado para uma loja? Você acredita que isso seja o mínimo necessário para a criação de uma loja de sucesso ou ainda é uma importante forma de diferenciação?

**Lillian** - Um projeto com design diferenciado para lojas, seja qual for o produto comercializado, é uma importante forma de diferenciação, contudo não considero que esse seja o ponto principal para que a loja seja de sucesso. É claro que toda loja deve ser bem projetada, bem executada e com acabamentos que tenham a ver com o produto comercializado tornado a loja bonita e agradável para atrair, assim, o tipo de cliente em questão. Acredito que, para uma loja dar certo, não basta uma arquitetura diferenciada e cheia dos detalhes. O que os clientes irão ver primeiro, na vitrine, é o produto que é comercializado ali. A arquitetura da loja tem como principal função apresentar o produto físico para o consumidor (que provavelmente já viu uma propaganda!). E para que isso seja possível, é preciso que o projeto final combine com o produto e com o público a ser atingido. EX: Quando a Melissa começou, ela era comercializada em grandes lojas de sapatos a um preço mais baixo sem muita preocupação em como seria apresentada. Conforme a marca cresceu e melhorou os produtos tanto na qualidade como no design visando atender um público mais selecionado (e assim elevando os preços), foi necessária que se buscasse uma maneira mais eficiente de apresentação e comercialização desses novos produtos. Houve então a necessidade de uma arquitetura que tivesse a mesma linguagem da Melissa – Design diferente, cores vibrantes, curvas, cheiro, entre outros.



**2** - Você acredita que as estratégias usadas hoje em dia para atrair os consumidores através dos 5 sentidos complementam o conceito transmitido pela arquitetura da loja, conseqüentemente valorizando-o? Você acha importante?

**Lillian** - Usar a arquitetura para atingir todos os 5 sentidos em uma loja é um conceito muito interessante e pouco explorado (ou mal explorado), acredito. Hoje é muito interessante utilizar esse conceito porque dá ao consumidor a sensação de que ele não está em mais uma loja gastando dinheiro, e sim que ele está em um lugar especial adquirindo um produto mais especial ainda. Acredito que ao acrescentar no projeto o uso de um som e cheiro selecionados (paladar é mais difícil!) completa o projeto de arquitetura da loja, desde que tenha a ver com o conceito da marca e com o produto exposto. É muito importante também que o público alvo se sinta bem no ambiente criado. Voltando a Jelly: O cheiro de chiclete, o som ambiente, as cores, formas e texturas formam um conjunto que demonstra como seria um “edifício melissa” se ele existisse.

**3** - As cores da Jelly são bem diferenciadas, alegres e femininas. Você acredita que as cores são elementos muito importantes para retratar a identidade da marca? O que você acha das cores escolhidas para essa loja?

**Lillian** - Sem dúvidas o uso das cores é importante. É como a logo de uma marca: imagina se a Jelly, ao invés de amarelo e rosa fosse cinza e preto. Ou o Mcdonalds, ao invés de amarelo e vermelho usasse verde e roxo. A Mensagem passada seria outra e não a desejada. As cores usadas nas lojas da Jelly reproduzem as cores da Melissa: cores alegres com alto brilho. Imagine se trocassem essas cores divertidas por tons sóbrios? Não teria a mesma graça. Mais uma vez a importância de se entender o produto que será comercializado na loja para que esta seja totalmente eficiente em seu objetivo inicial – expor o produto de forma harmônica.

**4** - Uma das preocupações no design da Jelly é como é feita a exposição do produto, sempre ao alcance das mãos do consumidor, para que ele possa tocar antes de pedir. Qual você acha que é a importância dessa estratégia?

**Lillian** - Esse tipo de exposição de produtos faz parte do conceito da loja. Gosto de chamá-lo de “self-service” por ser prático para o consumidor. Ele está dentro da idéia de utilizar os 5 sentidos – neste caso o tato – no conceito da loja. Mais uma vez se trata de

deixar o consumidor confortável no ambiente permitindo que ele pegue e sinta o produto, e caso interesse, solicite ao vendedor o modelo em questão.

**5 -** O que você acha da iluminação das lojas Jelly? Destaca bem as cores e os produtos?

**Lillian -** Fazer uma análise por foto não é suficiente para ver se as lâmpadas utilizadas são as corretas. Contudo, acredito que, por ser uma loja onde nota-se uma preocupação muito grande com conceito e detalhes, a iluminação também deve ter sido cuidadosamente projetada. Desta forma, a reprodução de cor e a quantidade de luz ideal devem ter sido levadas em consideração.

**6 -** Qual a importância de uma loja conceito para uma marca? Quais as diferenças para o projeto de design?

**Lillian -** Acredito que todas as grandes marcas tenham uma loja conceito que, normalmente, estão localizadas em cidades (ou bairros específicos) onde possam atrair um público mais selecionado do que nas outras lojas da marca. É da loja conceito que, normalmente, saem as referências de projeto para as outras lojas da rede, uma vez que, é muito importante que cada loja tenha alguma coisa em comum umas com as outras, com a finalidade de criar uma identidade.

#### **Anexo 4: Entrevista com Rose Bini, estilista da Jelly, ao site Modalogia, por Diana Monteiro.**

**Modalogia -** Como surgiu a idéia de lançar produtos Jelly?

**Rose -** Surgiu como necessidade de criar um ponto de venda de acessórios de moda femininos com identidade *pop, fun*, inovadora e moderna como é a Melissa, que é o nosso carro chefe.

**Modalogia -** Como é o processo de pesquisa para uma coleção de vocês?

**Rose -** Os acessórios são criados por mim, faço toda a pesquisa e busco referências em sineergia com o tema da coleção Melissa. A partir deste tema, busco referências de imagens, cartela de cores e tendências de moda internacional. Tudo isso em total combinação com os produtos da Melissa. Afinal, nossa linha de acessórios é para usar com a marca!

**Modalogia** - Vocês criam pensando em um personagem específico para a sua marca? Quem é seu público-alvo?

**Rose** - Não há personagem específico, o que norteia a criação são as tendências da moda, o tema da coleção Melissa e ter identidade com a marca Jelly, que fala com um público jovem, que curte o lado *pop* e *fun* da marca, 100% feminino.

**Modalogia** - Qual é o tema e os “*must haves*” da nova coleção primavera-verão 2009/2010?

**Rose** - O tema é “*7 seas*”, buscamos inspiração no fundo do mar e nos piratas assim como a Melissa que tem como tema o “*Love Pirates*”. Em nossas estampas que são exclusivas das marca, temos caveiras *pop*, *tattoo navy*, polvo, e tudo o que tem relação com o fundo do mar e piratas. O *must have* é a nossa bolsa *triway* que já é sucesso há duas coleções e conquistou o público da Jelly, que sempre vem a nossa loja procurando pela bolsa que pode ser usada de 3 formas diferentes.

**Modalogia** - Na sua opinião, qual é a importância da internet na construção e divulgação da imagem da Jelly?

**Rose** - Fundamental importância. Nosso site tem um índice alto de visitação mensal, ele é bem interativo, com o *Jelly Messages* que funciona como um mural de recados das consumidoras de Melissa e dos nossos acessórios. Temos games e um blog com um conteúdo excelente, com *posts* diários apresentando assuntos variados sobre moda, Melissa, design, comportamento, dicas de beleza, e muito mais. O mundo virtual fortalece a marca junto ao público jovem e se aproxima do que ele busca em termos de moda. Além disso, o *Twitter* tem ótimo destaque, assim como *Orkut*, *Facebook*, vídeos no *Youtube*, etc.