

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

Júlia Graça Bardanachvili

**O “CHEIRINHO” DA MELISSA: O AROMA COMO ESTÍMULO SENSORIAL
E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Rio de Janeiro

2017

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

Júlia Graça Bardanachvili

**O “CHEIRINHO” DA MELISSA: O AROMA COMO ESTÍMULO SENSORIAL
E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Rio de Janeiro

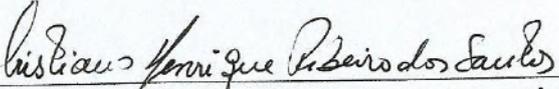
2017

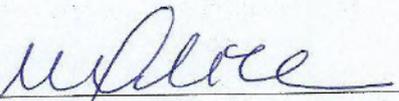
**O "CHEIRINHO" DA MELISSA: O AROMA COMO ESTÍMULO SENSORIAL
E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

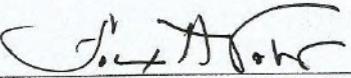
Júlia Graça Bardanachvili

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. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – orientador


Prof.ª Dr.ª. Maria Alice de Faria Nogueira


Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco

Aprovada em: 05/12/2017

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ
2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Dalila e Carlos, pelas conversas e reflexões que me trouxeram durante a escolha do tema – que não foi uma tarefa fácil – e por terem me motivado a me empenhar a cada dia para que este trabalho me proporcionasse novas vivências e novas descobertas;

Ao meu irmão, Henrique, pelos momentos de descontração e pelas perguntas que me fazia sobre o desenvolvimento do trabalho, fazendo-me ter momentos de reflexão sobre a pesquisa;

À minha avó, Lili, por toda preocupação que sempre teve em me ver feliz e satisfeita com o que me cerca;

Às minhas tias e ao meu primo, Eliane, Rosane e Bernardo, pelas sugestões que me deram ao longo do processo de pesquisa e pelas conversas sobre o desenvolvimento do trabalho;

Ao meu namorado, Pedro, pelo acolhimento e pelo carinho que me deu tanto nos momentos mais alegres quanto nos mais difíceis, além de me lembrar todos os dias que eu tenho um enorme potencial e que estava cada vez mais perto de concluir mais uma etapa da minha vida;

A todos os meus amigos, que sempre me deram força, carinho e muito incentivo para finalizar esta pesquisa;

Ao meu orientador, Cristiano, pelas sugestões dadas e pelas reflexões trazidas para que eu me empenhasse e me dedicasse a este trabalho;

À experiência vivida no meu intercâmbio, que me trouxe novas visões de mundo e vivências marcantes, contribuindo com a exposição e desenvolvimento de ideias neste estudo;

À Escola de Comunicação da UFRJ, por me dar um olhar crítico e questionador do mundo, além de me proporcionar bons momentos durante a vida universitária.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender de que forma o aroma da marca de sapatos Melissa, presente tanto no ambiente de loja quanto nos produtos, interfere no comportamento do consumidor. Por meio da etnografia, observou-se, durante o mês de outubro de 2017, a conduta das pessoas que entravam em lojas da Melissa previamente selecionadas e percebeu-se que o cheiro ambiente é um estímulo sensorial que incentiva as pessoas a se envolverem com os modelos, tocando-os, experimentando-os, cheirando-os e testando seu conforto, de modo que se atribua uma forma concreta ao aroma. Para a realização do estudo etnográfico, fez-se uma revisão bibliográfica, que englobou as temáticas do comportamento do consumidor, do marketing de varejo e do marketing sensorial e olfativo, possibilitando conectar as teorias apresentadas com os resultados obtidos após a pesquisa. Notou-se que fatores como cultura, subcultura, classe social, família, grupos de referência, crenças e atitudes, valores, personalidade, estilo de vida, dentre outros, somados à experiência vivida no varejo físico, que se utiliza de estímulos sensoriais para despertar emoções e lembranças nas pessoas, são os principais elementos que influenciam no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: aroma, marketing olfativo, marketing sensorial, varejo, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to understand how the scent of the Melissa shoes brand, present in both the store environment and the products, influence consumer behavior. Through ethnography, during October 2017, peoples's behavior in previously-selected Melissa stores was observed and it was perceived that the ambient smell is a sensorial stimulus that encourages people to become involved with the models, touching them, trying them, smelling them and testing their comfort, so that the scent is given a concrete shape. In order to execute the ethnographic study, a literature review was done, encompassing the topics of consumer behavior, retail marketing and sensorial and olfactory marketing, making it possible to connect the theories presented with the results obtained after the research. It was noted that factors such as culture, subculture, social class, family, reference groups, beliefs and attitudes, values, personality, lifestyle, among others, added to the experience lived in the physical retail, which uses sensorial stimuli to awaken emotions and memories in people, are the main elements that influence consumer behavior.

Keywords: scent, olfactory marketing, sensorial marketing, retail, consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow	20
Figura 02 – Processo de olfação	61
Figura 03 – Melissa Aranha	68
Figura 04 – Selo <i>100% Real Plastic</i>	70
Figura 05 – Aroma da Melissa vendido no aniversário de 30 anos	71
Figura 06 – Revista <i>Plastic Dreams</i>	72
Figura 07 – Patins <i>Roller Joy</i>	73
Figura 08 – Galeria Melissa de São Paulo	75
Figura 09 – Vitrine da loja do Botafogo Praia Shopping	83
Figura 10 – Loja do Botafogo Praia Shopping	84
Figura 11 – Vitrine da loja do Shopping Nova América	84
Figura 12 – Loja do Shopping Nova América no dia de lançamento da coleção <i>Mapping</i>	85
Figura 13 – Vitrine da loja Mini Melissa Clube do BarraShopping	85
Figura 14 – Loja Mini Melissa Clube do BarraShopping	86
Figura 15 – Promoção “O mundo de onde eu vim”	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Tipos de varejo	42
Tabela 02 – Características das lojas visitadas	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1	FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
2.2	TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA	28
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	29
2.4	NECESSIDADES DO CONSUMIDOR	34
2.5	ATITUDES DO CONSUMIDOR	36
2.6	ESTÍMULOS EM AMBIENTES DE VAREJO	38
3	MARKETING DE VAREJO	41
3.1	O VAREJO E SUAS CARACTERÍSTICAS	41
3.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO	44
3.2.1	Varejo <i>Online</i>	48
3.3	TENDÊNCIAS DO VAREJO	49
3.3.1	Loja física <i>versus</i> comércio <i>online</i>	50
3.3.2	Novos formatos de varejo <i>versus</i> formatos antigos	51
3.3.3	Mercado internacional <i>versus</i> nacional	51
4	O PODER DO AROMA NO MARKETING SENSORIAL	53
4.1	MARKETING SENSORIAL: A IMPORTÂNCIA DE PROMOVER UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE	53
4.2	MARKETING OLFATIVO: O PODER DOS AROMAS	58
5	METODOLOGIA	64
5.1	MÉTODO E CONTEXTO	64
5.1.1	Método	64

5.1.2	A Melissa	68
5.2	O ESTUDO	76
5.3	ANÁLISE	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS	93
	ANEXOS	99

1 INTRODUÇÃO

Com o decorrer das décadas, o estilo de vida das pessoas foi se modificando e se enquadrando às particularidades de cada época em vigor, assim como suas formas de se expressar, de se comportar, de pensar e, principalmente, seus hábitos e práticas de consumo. Essas mudanças acompanharam as transformações do sistema da moda e, portanto, a publicidade teve de se adaptar a elas também.

Assim, o campo do marketing precisou elaborar estratégias que estivessem de acordo com a demanda vigente, buscando sempre soluções que continuassem seduzindo seus públicos. Na década de 1950, o foco do marketing era convencer os espectadores de que o produto físico fazia uma enorme diferença nas suas vidas; já nos anos seguintes, as marcas passaram a propor vínculos emocionais entre as pessoas e os produtos (LINDSTROM, 2008). Depois, determinou-se que a filosofia corporativa seria um grande diferencial nas decisões de compra dos consumidores e, em meados da década de 1990, já era o próprio nome da marca que ganhava força (LINDSTROM, 2008). Porém, com as crescentes inovações, os consumidores passaram a ser donos de suas próprias marcas e, assim, atingiu-se um momento em que o marketing holístico se tornou uma tendência, possibilitando que as marcas adotassem estratégias que transformassem o ato da compra em uma experiência marcante (LINDSTROM, 2008).

Por conta desse fenômeno, profissionais da área estão deixando o tradicionalismo de lado, explorando menos as dimensões racionais do produto, como o preço, o diferencial e a qualidade, e mais as emoções vividas durante a experiência de consumo (SCHMITT, 1999 *apud* SOARES, 2013). Estímulos sensoriais estão sendo cada vez mais inseridos no dia a dia dos consumidores, e, por isso, o marketing sensorial foi ganhando seu espaço no âmbito dos negócios.

É comum observar lojas que se utilizam de aromas e de música ambiente, que servem balas ou café, que dispõem de computadores ou *tablets* e que organizam seu espaço a fim de deixar os consumidores mais confortáveis quando estiverem diante dele. Esses elementos são estratégias predeterminadas pelas marcas para proporcionar uma vivência inesquecível aos clientes, pois, sendo satisfatória – isto é, trazendo conforto e boas lembranças –, é provável que retornem ou que indiquem para outras

peças – e mesmo quando não é satisfatória, os consumidores também a guardam, passando a rejeitar a marca.

A curiosidade em explorar esse assunto surgiu, portanto, em uma experiência de estágio vivenciada pela autora no departamento de marketing de um curso de inglês, em que as principais tarefas eram detectar os estímulos sensoriais ideais para serem aplicados nas unidades do curso e entrar em contato com possíveis fornecedores de aromas, balas, biscoitos, cafés e conteúdo musical. Assim, a atenção dada às estratégias de marketing das marcas cresceu, junto com o interesse pelo tema. Além disso, ao passar seis meses na cidade de Salamanca, na Espanha, por causa de um intercâmbio universitário, foi notado que esse fenômeno não ocorre somente no Brasil: no caminho para a faculdade espanhola, percebia-se a existência de uma loja de operadora de celular que se utilizava de um aroma doce como um de seus estímulos sensoriais – além do contraste das cores laranja e preto, que compunham a identidade visual da marca. A vontade de entrar no ambiente era grande que, por fim, o serviço oferecido acabou sendo comprado.

Com essa experiência, o interesse pelo marketing olfativo, isto é, o campo do marketing sensorial voltado para a pesquisa, elaboração e aplicação de estímulos olfativos nos ambientes de loja, também aumentou. Conversando com amigos, chegou-se à conclusão de que a marca de sapatos Melissa tem um aroma memorável e prazeroso, já que foi mencionado diversas vezes. As pessoas diziam que o “cheiro de chiclete” da marca é inesquecível, reforçando que sentem prazer apenas ao passar na frente das lojas. Notou-se, portanto, que tal estímulo afeta a conduta dos consumidores de alguma maneira. Por isso, foram surgindo questões que induziram ao desenvolvimento deste trabalho: de que forma o aroma da Melissa interfere no comportamento do consumidor? Quais as reações que provoca nos consumidores que estão diante dele?

O método escolhido para trazer possíveis respostas a essas inquietações foi a etnografia, já que proporciona a convivência com um determinado grupo, observando, dialogando e, em seguida, analisando minuciosamente os códigos, valores, intenções e motivações da cultura estudada (ROCHA; ECKERT, 2008). Para conhecer os procedimentos metodológicos, foi feita uma revisão bibliográfica que destaca autores e pesquisadores inseridos no meio (Bronislaw Malinowski, Clifford Geertz, James Clifford, Michael Angrosino, Grant McCracken, Carla Barros e Everardo Rocha, dentre outros) e, em seguida, foi apresentado o contexto da pesquisa, isto é, o cenário no qual a

Melissa se encontra, abordando seu histórico, as características e atributos dos seus produtos, suas ações de marketing, suas estatísticas, dentre outras informações relevantes, com o objetivo de se familiarizar com o ambiente estudado. Por fim, é exposto o estudo em si, destacando a escolha da amostragem, o período de observação, os procedimentos e atitudes levados em conta, os obstáculos, etc., e a análise dos dados colhidos ao longo do trabalho de campo, que foram registrados em um diário etnográfico (anexado ao fim desta pesquisa), tentando trazer respostas às questões principais e levantar possíveis teorias.

Antecedendo o capítulo de metodologia, há três capítulos que apresentam uma revisão teórica do assunto, iniciando com a temática do comportamento do consumidor (muito debatida pelos autores Philip Kotler e Gary Armstrong, Ernesto Giglio e Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel, dentre outros), que aborda os fatores influenciadores no comportamento de compra, os tipos de conduta dos consumidores, suas atitudes e necessidades, o processo de decisão de compra, além de uma introdução sobre estímulos em ambientes de varejo, tema abordado no capítulo seguinte, já que a Melissa, por ser um tipo de varejo, utiliza-se de estratégias desse meio para atrair seu público.

O marketing de varejo reúne estratégias que não englobam somente a definição de mercado-alvo, serviços, sortimento, localização e preços, mas também os estímulos sensoriais presentes no ambiente de interação com o consumidor, sendo eles visuais, olfativos, auditivos, táteis e gustativos, e essa é a principal diferença entre varejo físico e *online*. Além disso, os novos formatos de varejo, principalmente no mercado nacional, estão trazendo benefícios para o campo do marketing ao terem êxito em despertar emoções nos seus consumidores durante uma experiência de compra.

Por isso, o último capítulo retrata, finalmente, o marketing sensorial e a vivência marcante que ele proporciona ao cliente, podendo ser satisfatória ou não – em ambos os casos, o consumidor que viveu uma experiência inesquecível vai guardar consigo o momento, podendo recomendá-la a outras pessoas ou rejeitá-la e não procurar novamente a marca. Como o foco da pesquisa engloba os efeitos do estímulo olfativo no comportamento do consumidor, discute-se o poder do aroma sobre quem o sente, atribuindo uma identidade olfativa à marca – que é o caso da Melissa – e gerando comportamentos de congruência sensorial, isto é, fomentando o encontro semântico entre um cheiro e as percepções táteis que o consumidor tem no ambiente (KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010).

Portanto, inicia-se a seguir o resultado da união de uma pesquisa teórica com uma observação etnográfica, que envolveu muita dedicação durante todo o período de produção deste trabalho.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o comportamento do consumidor estuda a conduta dos consumidores finais, isto é, aqueles que compram bens e serviços para consumo pessoal. Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que tal estudo diz respeito ao porquê de as pessoas comprarem e às atividades com as quais se ocupam no momento em que obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços. Já Serralvo e Ignácio (2005 *apud* SCHERER; TOALDO, 2011) afirmam que os estudos sobre comportamento do consumidor estão ligados à análise da relação e interação de um sujeito com um ambiente.

Primeiramente, os consumidores realizam ações – busca por informações, avaliação entre as marcas e a compra em si – que geram a compra ou o recebimento de um produto. Depois, eles consomem o produto de uma certa maneira, em um respectivo lugar e sob determinadas condições para, posteriormente, eliminá-lo, ou seja, darem um destino a ele. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Portanto, os profissionais de marketing tentam compreender os motivos das escolhas de compra diárias dos consumidores para elaborarem estratégias de venda adequadas aos seus públicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador, sugerido por Kotler e Armstrong (2003), é constituído de estímulos, caracterizados pelas forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador e pelos 4Ps do marketing (produto, praça, preço e promoção), isto é, os atributos do produto, o local onde será comprado, seu preço e a estratégias de promoção percebidas. Tais estímulos se transformam na “caixa-preta” do consumidor, em que são traduzidos em um conjunto de respostas – escolha do produto, da marca ou do revendedor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim, neste capítulo serão retratados tópicos relacionados à conduta que os consumidores assumem perante uma compra. Os fatores que justificam o comportamento de compra serão abordados primeiro; em seguida, os diferentes tipos de

comportamento que os consumidores assumem em uma compra; em terceiro lugar, o processo de decisão de compra em si; posteriormente, as necessidades que movem os seres humanos a uma compra; depois, as atitudes do consumidor; e, por fim, os estímulos de um ambiente de varejo, que introduz o tema do próximo capítulo.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Kotler e Armstrong (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Giglio (2005) e Schiffman e Kanuk (1997 *apud* FASSINA, 2014) agrupam em suas respectivas obras os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Porém retratam-nos de formas distintas e peculiares e, por isso, foram eleitos para discutir tal assunto. Primeiro, serão apresentados os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos descritos por Kotler e Armstrong (2003). Depois, as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que, por mais que tenham características semelhantes às dos outros dois autores, são divididas de maneira diferente. Por último, serão discutidas as teorias de Giglio (2005) e as visões de Schiffman e Kanuk (1997 *apud* FASSINA, 2014), organizadas de forma distinta quando comparadas aos elementos trazidos pelos outros autores.

Kotler e Armstrong (2003) dividem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em 4 grupos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são formados pela cultura, subcultura e classe social; já os sociais são caracterizados pelos grupos e família e papéis e status; os pessoais pela idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem; e os fatores psicológicos trazem a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Solomon (2002 *apud* FASSINA, 2014) complementa com suas definições alguns dos elementos trazidos pelos outros dois autores.

Começando pelos fatores culturais, a cultura define os desejos e o comportamento de um indivíduo, que molda sua conduta por meio dos valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Solomon (2002 *apud* FASSINA, 2014) acrescenta que, por causa da cultura, o consumidor associa prioridades a marcas, produtos ou atividades (SOLOMON, 2002 *apud* FASSINA, 2014).

Enquanto isso, as subculturas são “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120). São definidas pela nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Por isso que, por conta da cultura e subcultura na qual está inserida, uma pessoa pode ter preferência sempre por calçados da Melissa, por exemplo.

Classes sociais são divisões ordenadas de uma sociedade, em que os membros que as integram têm valores, interesses e comportamentos semelhantes. É determinada pela combinação da renda do indivíduo com sua ocupação, instrução e riqueza, além de outras variáveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Solomon (2002 *apud* FASSINA, 2014), a classe social define a posição que um indivíduo ocupa na sociedade. As decisões de compra são, muitas vezes, tomadas de acordo com o status e a classe social que o indivíduo se insere ou almeja pertencer (SOLOMON, 2002 *apud* FASSINA, 2014). As pessoas de uma determinada classe social podem comprar sempre Melissa para demonstrar um status ou para reafirmar sua classe social e seu poder econômico, por exemplo.

Entrando nos fatores sociais, observam-se grupos que influenciam o comportamento de um indivíduo, chamados de grupos de associação. Há também os grupos de referência, que têm cunho comparativo, pois as pessoas se comparam constantemente com outros indivíduos ou grupos. Por isso, um grupo de referência pode ser um grupo em que o consumidor não se insere (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Tais grupos têm seus líderes de opinião, que exercem influência sobre os demais e são o principal alvo dos profissionais de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além disso, família é, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), a mais importante organização de compra e consumo da sociedade. O envolvimento entre os membros de uma família é relativo e está de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Atualmente, cada vez mais mulheres trabalham fora de casa e os maridos vêm auxiliando mais nas compras familiares. Portanto, o cenário familiar no processo de compra está se modificando. Mulheres compram mais carros e homens estão gastando mais com alimentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O marketing está aos poucos mudando também suas estratégias para atender a essa nova demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Solomon (2002 *apud* FASSINA, 2014) acrescenta que as famílias tomam decisões consensuais ou acomodativas: as consensuais ocorrem quando os membros concordam a respeito de uma compra – apenas diferindo em termos de como ela será realizada – e as acomodativas quando os membros do grupo têm preferências diferentes e a dificuldade para chegar a um consenso é maior.

Os membros de uma família ou de um grupo de associação ou referência que sempre compram Melissa, por exemplo, podem acabar influenciando uma pessoa a comprar a mesma marca para reafirmar seu sentimento de pertença ao grupo.

Os papéis e status assumidos por um indivíduo também fazem parte dos fatores sociais. Um papel sintetiza as atividades que se esperam de uma pessoa de acordo com o grupo em que está inserida (família, organizações, clubes, etc.) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Cada papel adquire um status, que define o respeito que a sociedade concede a essa pessoa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Solomon (2002 *apud* FASSINA, 2014), o status é um fator relevante no processo de decisão de compra do consumidor: o importante para ele não é o que possui, mas sim o que deseja ter.

Dentre os fatores pessoais, encontram-se a idade e o estágio no ciclo de vida. De acordo com o tempo, as pessoas vão direcionando seus gastos para satisfazer novos desejos e diferentes necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Portanto, profissionais de marketing tentam atender aos públicos de diferentes idades e estágios no ciclo de vida: jovens solteiros, casados com filhos, casados sem filhos e separados com filhos; pessoas de meia-idade solteiras, casadas sem filhos, casadas com filhos, casadas sem filhos dependentes, separadas sem filhos, separadas com filhos e separadas com filhos dependentes; e pessoas maduras casadas e solteiras (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Silva (2016) recolheu dados do público-alvo da Melissa em sua pesquisa e concluiu que 95,5% do público entrevistado são de jovens e adultos, com 76,7% se inserindo na faixa etária de 15 a 25 anos. Nenhum entrevistado tinha 48 anos ou mais. Isso reafirma o que Kotler e Armstrong (2003) trazem: o tempo passa e as pessoas mudam suas escolhas. Uma menina de 15 anos pode comprar sempre calçados Melissa. Mas uma mulher de 50 anos já não prioriza essa marca, pois redirecionou suas decisões e preferências com o passar do tempo.

A ocupação também se insere dentre os fatores pessoais e influencia nos bens e serviços que uma pessoa consome (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Quem recebe um

salário maior pode comprar bens mais caros, por exemplo. Assim como a ocupação, a situação financeira de um consumidor também condiz com o produto ou serviço escolhido (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A renda interfere nos gastos, já que define o poder de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Já o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa, que é expresso na sua psicografia (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Avalia as dimensões do consumidor – atividades, interesses e opiniões – e ultrapassa a classe social e a personalidade, ou seja, descreve a interação com o mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A personalidade engloba as características psicológicas singulares que resultam em respostas coerentes ao ambiente – autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Consequentemente, a autoimagem, ligada à personalidade, diz respeito à contribuição que as posses dos indivíduos dão à sua identidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Profissionais de marketing devem entender a relação da imagem que as pessoas têm de si com suas posses (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Por último, os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Quanto à motivação, os seres humanos têm necessidades e, quando elas atingem um alto nível de intensidade, tornam-se motivos (ou impulsos) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Estes, por sua vez, são necessidades intensas o suficiente para incentivar um indivíduo a satisfazê-las (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). As teorias da motivação de Sigmund Freud e Abraham Maslow são utilizadas para explicar a influência dos impulsos no processo de compra.

Sigmund Freud afirma que as pessoas não têm consciência das forças psicológicas que moldam seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Ao passo que um indivíduo cresce, ele sufoca muitos impulsos, que, no entanto, não são eliminados. Esse baixo controle dos impulsos desencadeia sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos e psicoses (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Isso pode induzir ao processo de compra, mesmo as pessoas não compreendendo suas motivações (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Abraham Maslow, as necessidades humanas são colocadas hierarquicamente da mais urgente à menos urgente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em ordem de importância, tais necessidades são fisiológicas (fome, sede, etc.), de segurança (proteção), sociais (senso de integração, amor, etc.), de respeito (autoestima, reconhecimento, status) e, por último, de autorrealização (desenvolvimento e realização

peçoais) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Blackwell, Miniard e Engel (2005) também abordam as necessidades humanas em sua obra, que serão retratadas em outro tópicO deste capítulo.

Primeiro, as pessoas satisfazem as necessidades mais importantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser uma motivação e o sujeito segue em busca da satisfação da próxima necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A figura abaixo ilustra a teoria de Maslow:

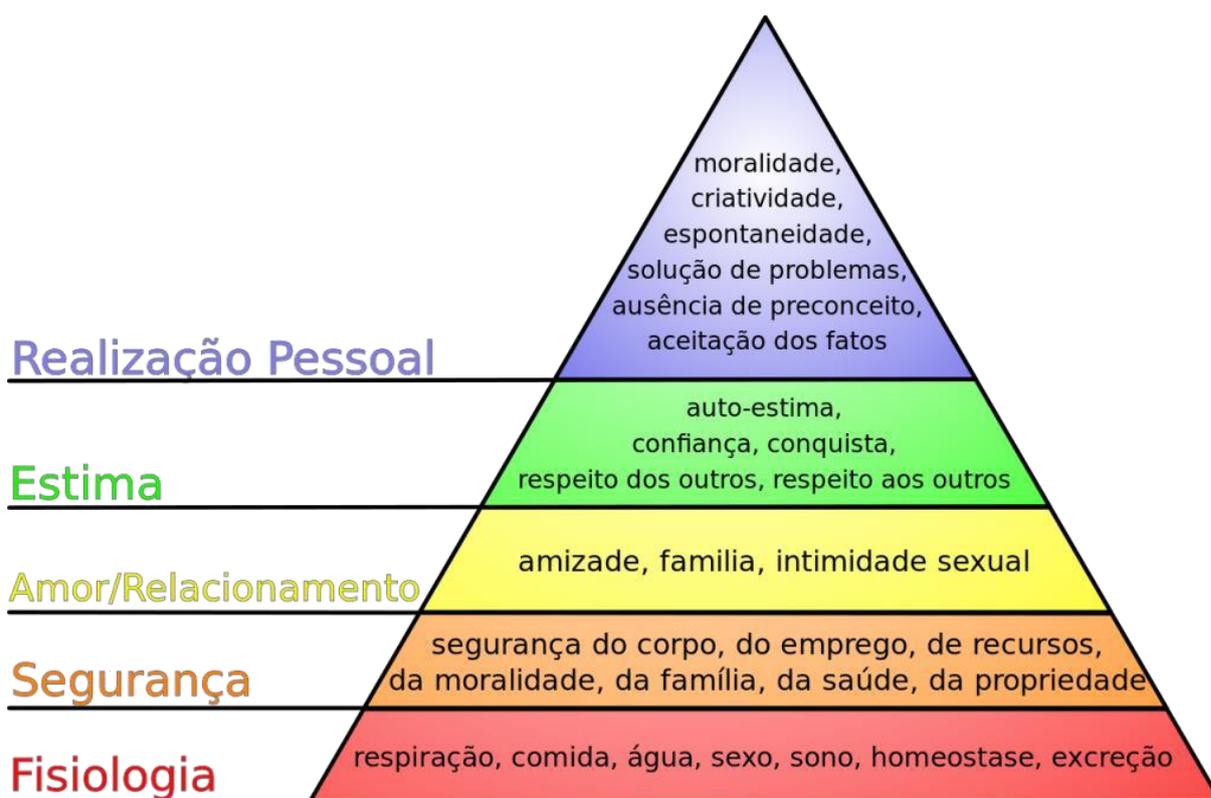


Figura 01 – Pirâmide das necessidades de Abraham Maslow ¹

A percepção também é um fator psicológico e se caracteriza pelo “processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 130). As percepções são formadas por meio de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. O primeiro se caracteriza pelo fato de as pessoas rejeitarem a maioria das informações que chegam até elas; já o segundo diz respeito ao fato de

¹ Fonte: Jornal eletrônico Diário de Canoas. Disponível em: http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2015/07/noticias/186358-saiba-como-entender-a-cabeca-dos-seus-funcionarios.html. Acesso em: 11 abr. 2017.

pessoas interpretarem informações de modo que reafirmem o que acreditam; e o terceiro reforça que pessoas esquecem muito do que aprendem, retendo informações que ressaltem suas crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A retidão de informações gera o processo de aprendizagem, que provoca mudanças no comportamento de uma pessoa, adquiridas por meio da experiência. Faz-se presente por conta de interações de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Impulso, como dito anteriormente, é um estímulo interno de grande intensidade que exige uma ação. Torna-se motivo quando se endereça para um objeto de estímulo e é comprovado por meio de sinais, determinantes de quando, onde e como a pessoa responderá (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Tais sinais influenciam na resposta do sujeito. Se a experiência for satisfatória, a resposta será reforçada (KOTLER; ARMSTRONG, 2003) – por exemplo: se uma pessoa comprou Melissa e gostou da experiência, ela provavelmente irá comprar novamente a mesma marca.

Conforme as experiências que vivem, as pessoas adquirem crenças e atitudes ao longo da vida, que influenciam no seu comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Caracterizam-se por um pensamento descritivo em que há uma relação do sujeito com qualquer outra coisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Crenças geram atitudes, que compreendem as avaliações, sentimentos e tendências coerentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Alguém que sempre tem uma experiência satisfatória com a Melissa, por exemplo, irá criar a crença de que a marca é boa e poderá ter uma atitude de comprá-la constantemente.

Após traçar as características dos fatores de Kotler e Armstrong (2003), será feito um panorama dos elementos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que lembram os descritos pelos outros dois autores. No entanto, sugerem uma outra divisão: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais se resumem à demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos, motivação, conhecimento e atitudes; as influências ambientais são definidas pela cultura, classe social, família e influência pessoal; e os processos psicológicos pelo processamento de informação, aprendizagem e mudanças no comportamento e nas atitudes.

“A forma como as pessoas diferem afeta os processos de decisão e comportamento de compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 88), ou seja, as diferenças pessoais dos indivíduos que dizem respeito à demografia, psicografia,

valores e personalidade são fatores determinantes no comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os recursos do consumidor também são importantes e são definidos pelo tempo, pelo dinheiro e pela recepção de informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A motivação, por sua vez, é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como um comportamento energizado e ativado, capaz de induzir os indivíduos à compra. Já o conhecimento diz respeito a uma informação adquirida e guardada na memória, enquanto as atitudes são caracterizadas por uma avaliação de uma alternativa, que pode variar de positiva a negativa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Uma pessoa que escolhe a Melissa, por exemplo, adquire um conhecimento sobre a marca para, então, tomar uma determinada atitude – avaliar os produtos, comprá-los, trocá-los, nunca mais usá-los, etc.

Nas influências ambientais, o conceito de cultura, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), refere-se a valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que ajudam na comunicação, interpretação e avaliação dos membros de uma sociedade. Já as classes sociais são divisões de uma mesma sociedade que agrupam indivíduos de mesmos valores, interesses e comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, também há a presença da família, definida como uma unidade de decisão primária que contém variações de papéis e funções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os comportamentos individuais também são afetados por pessoas com as quais estamos relacionados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os consumidores seguem normas e expectativas determinadas por outros por meio de uma pressão social (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, as situações nas quais os consumidores se encontram podem ser previstas ou inesperadas e sempre se alteram (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Dessa forma, é comum assumirem comportamentos distintos em situações diferentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Se um consumidor frequente da Melissa, por exemplo, ganhar de presente um sapato de outra marca e gostar da experiência que o produto lhe trouxe, passará a comprar também da outra marca e não somente da Melissa. Nesse caso, é possível que compre somente a marca nova, caso a prefira. Essa situação é um exemplo que mostra que, dependendo da ocasião, um consumidor pode modificar seu comportamento.

Por último, os processos psicológicos se caracterizam pelo processamento da informação, em que as informações são transformadas, reduzidas, elaboradas, armazenadas, redescobertas e recuperadas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), gerando um processo de aprendizagem em que, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a experiência provoca mudanças no conhecimento e no comportamento. Tais transformações que os indivíduos vivem com o passar do tempo refletem influências psicológicas básicas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Giglio (2005) também apresenta os fatores influenciadores no comportamento de consumo, porém os divide em cinco teorias: racionais, emocionais, comportamentais, existenciais e sociais.

As teorias racionais têm origem no século XIX, quando começou a se perceber a distinção do ser humano aos outros animais: sua capacidade de consciência e raciocínio (GIGLIO, 2005).

O pressuposto mais forte consiste no conceito de que o ser humano distingue-se por sua capacidade de raciocínio, de solução lógica de problemas e de flexibilidade na busca de opções de soluções. As teorias racionais consideram os afetos humanos secundários, os quais só controlariam pessoas com problemas. Assim, a grande massa dos consumidores teria consciência de seu comportamento e o controlaria. Segundo os racionalistas, colocar a emoção como explicação do comportamento é colocar o maior dom humano em lugar secundário (GIGLIO, 2005, p. 33).

A teoria econômica faz parte das teorias racionais e traz a visão de que as escolhas individuais são puramente racionais, levando em conta a disponibilidade dos produtos e os recursos necessários para obtê-los (GIGLIO, 2005).

A renda é um dos elementos mais importantes que se insere nessa teoria (GIGLIO, 2005). Há uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de determinadas categorias. Quando a renda da família cresce, aumenta também o consumo de supérfluos. Se há indícios de falta de um determinado produto, inicia-se um processo de estocagem por parte daqueles que têm recursos. Se não existem esses indícios, o consumo se torna apenas de reposição (GIGLIO, 2005).

O comportamento de consumo também é explicado por um subgrupo de teorias econômicas, utilizando o conceito de risco. O fundamento da decisão de compra, segundo essa abordagem, encontra-se na análise de risco realizada pelo indivíduo (GIGLIO, 2005). O risco é a possibilidade de o resultado ser alcançado ou não, levando em conta os esforços financeiros e psíquicos (GIGLIO, 2005).

Um campo de estudo da Administração chamado Análise de Decisão criou um modelo de decisão de compra que passa pelas seguintes etapas, começando na etapa 1 e terminando na etapa 6: 1) Definição apropriada do problema; 2) Construção de alternativas criativas e viáveis; 3) Obtenção de informação relevante e confiável; 4) Esclarecimento dos valores; 5) Desenvolvimento do raciocínio lógico; 6) Compromisso para a ação (GIGLIO, 2005). Dito isso, uma boa decisão, levando em conta todo o processo, é a que consegue diminuir as incertezas (GIGLIO, 2005). No entanto, o maior problema da teoria de avaliação de risco é seu ponto central: o risco é formado por componentes subjetivos (a disposição ao novo, por exemplo) e objetivos (números e probabilidades) (GIGLIO, 2005). Dessa forma, um mesmo produto pode ser avaliado com diferentes níveis de risco, por diferentes pessoas ou até por uma mesma pessoa em momentos distintos (GIGLIO, 2005).

Apesar de as teorias racionais e econômicas terem uma ampla aceitação por conta de sua simplicidade teórica, facilidades metodológicas, de seu apoio pelos relatos dos consumidores e suas consequências práticas, preocupa-se mais em explicitar o que deve ser, com pouco foco descritivo (GIGLIO, 2005). Teorias positivistas acabam utilizando-se muito de generalizações ao invés de descrições detalhadas (GIGLIO, 2005). Pesquisas que buscam validar metodologias mostram que escalas com o mesmo valor numérico de resposta podem ter significados diferentes (GIGLIO, 2005). Além disso, as teorias racionais priorizam as características dos produtos, e não as dos consumidores, que seriam subjetivas (GIGLIO, 2005). Também não há sustentação lógica para o pressuposto de que o ser humano é racional, consciente de suas necessidades e dos caminhos e escolhas que irão saciá-las (GIGLIO, 2005). Uma pessoa até pode comprar um calçado da Melissa, por exemplo, por causa de seu preço ou das informações que tem sobre a marca ou o produto. No entanto, compras impulsivas não são justificadas por elementos racionais (preço, produto, informações sobre a marca, etc.), mas sim por motivos, como dito anteriormente. Por isso que, paralelamente às teorias racionais, também foram desenvolvidas teorias da motivação do comportamento humano, em que as condutas são guiadas pelas emoções e pelos afetos fluídos no sujeito, de modo que o racional permaneça em segundo plano (GIGLIO, 2005).

Da mesma forma que Kotler e Armstrong (2003), Giglio (2005) também se utiliza da teoria da motivação de Sigmund Freud para explicar o comportamento de compra. O ato do consumo é gerado dos conteúdos inconscientes, ou seja, o

comportamento de consumo é uma das formas de satisfazer os desejos inconscientes (GIGLIO, 2005). Tal teoria reforça que é necessário um entendimento do passado e de experiências anteriores para a avaliação do comportamento do presente e de condutas futuras (GIGLIO, 2005).

Novamente como Kotler e Armstrong (2003), Giglio (2005) aborda a teoria da motivação de Abraham Maslow de 1954 e acrescenta que, diferente da teoria de Freud, é voltada totalmente para o presente, sem levar em conta a mudança de planos e as expectativas das pessoas.

Entretanto, as teorias de Freud e Maslow são fracas em criar instrumentos de avaliação e ação sobre os consumidores (GIGLIO, 2005). Mas têm o mérito de penetrar mais a fundo na personalidade das pessoas, reafirmando que “a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente” (GIGLIO, 2005, p. 43).

Giglio (2005) também traz a Psicologia Comportamental, que estuda fenômenos observáveis, desprezando emoções, afetos e qualquer noção de inconsciente (GIGLIO, 2005). Skinner (1950 *apud* GIGLIO, 2005) questionava o uso de teorias que se utilizavam de conceitos não observáveis, como a inteligência, por exemplo. Assim, criou o conceito de condicionamento, em que há dois estímulos: os eliciadores do comportamento, que surgem antes da compra, e os condicionantes do comportamento, apresentados depois da compra (GIGLIO, 2005).

Além disso, um comportamento pode ser incrementado se houver uma recompensa para o sujeito (GIGLIO, 2005). As promessas de brindes, presentes e prêmios seguem essa lógica (GIGLIO, 2005). Existem lojas de vestuário feminino, por exemplo, que oferecem uma terceira peça na compra de duas outras para atrair mais consumidoras.

Giglio (2005) aborda também a complexidade dos estímulos sociais e culturais no consumo, ou seja, de que maneira estímulos externos interferem no sujeito que está em um processo de escolha. Tais influências são os hábitos e as condutas dos grupos sociais e culturais nos quais o indivíduo se insere (GIGLIO, 2005). Os grupos culturais abrangem origens maiores e estão ligados à pátria, etnias ou religiões; os sociais dizem respeito a grupos mais restritos, como a família ou grupo da escola (GIGLIO, 2005). Ambos os grupos são compostos de normas de conduta, incluindo regras e padrões de consumo (GIGLIO, 2005). Baudrillard (1995 *apud* GIGLIO, 2005) explora mais ainda esse ponto: ao perder-se a identidade dada

pelo sobrenome, que era comum há algumas décadas, e ao perder-se a identidade dada pela profissão, parece restar a identidade dada pelos bens que se possui e, mais ainda, pelos bens que se possui em excesso. Isto é, para a sociedade, as posses reafirmam a imagem de alguém. Reforçam o grupo ao qual uma pessoa pertence e suas origens, gostos e valores.

Por fim, de acordo com a corrente psicológica existencialista, raciocínio seguido por Giglio (2005) para abordar as bases das teorias existenciais do consumo, a ciência sempre foi muito teórica, isto é, utiliza-se de generalizações para afirmar um fato. Desse modo, o Existencialismo passou a estudar profundamente o comportamento humano, de maneira que se possa “aprender a ver cada situação e cada ser humano como particular, concreto, com suas experiências distintas nas suas relações com seu corpo, suas ideias, seus afetos e valores, seus objetos e seu mundo físico e seu mundo social” (GIGLIO, 2005, p. 54).

Giglio (2005) usa um exemplo para esclarecer o ponto central da teoria: quando se conhece uma pessoa, forma-se uma imagem mental dela, com atributos positivos e negativos, construídos por uma assimilação específica, e se assume um comportamento com essa pessoa de acordo com tal imagem. Portanto, cria-se uma teoria sobre a pessoa (GIGLIO, 2005). Contudo, com a convivência, descobre-se a real essência do sujeito e mudam-se os pressupostos sobre ele. Assim, sua particularidade passa a ser vista, que é o que sugerem as teorias existenciais (GIGLIO, 2005).

O ponto de partida do Existencialismo, portanto, consiste em observarmos os fatos para depois construir teorias adequadas, mesmo que tenhamos de repetir o processo até que o ponto central (ou a essência, como preferem alguns autores) esteja evidente (GIGLIO, 2005, p. 55).

Aplicada ao consumo, Giglio (2005) cria a hipótese de que cada indivíduo demonstra um comportamento particular e que, por isso, é mais eficiente estudar e se aprofundar na conduta de cada sujeito ou de grupos muito pequenos. Um consumidor frequente da Melissa, por exemplo, compra sempre calçados da marca por causa de seu comportamento peculiar. Provavelmente, experimentou diversas vezes os produtos até concluir que a marca é boa e que será sua preferência.

Além dos autores abordados anteriormente, Schiffman e Kanuk (1997 *apud* FASSINA, 2014) também apresentam uma outra forma de dividir os elementos que

interferem no processo de compra. Afirmam haver quatro visões que dizem respeito ao porquê das pessoas se comportarem de determinado modo. São elas: a visão econômica, passiva, cognitiva e emocional (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014).

Na visão econômica, é levado em conta o consumidor como um ser racional capaz de identificar as alternativas disponíveis no mercado, elegendo a melhor. Porém, assim como dito por Giglio (2005), o consumidor nem sempre dispõe de todas as informações para reconhecer determinados produtos e, por isso, o modelo econômico é muitas vezes rejeitado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014).

Na visão passiva, o consumidor é tratado como submisso aos seus interesses e às estratégias promocionais de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014). Um anúncio da Melissa pode levar uma pessoa a comprar a marca por conta de seu poder persuasivo, mesmo que não faça parte de seus interesses.

Já na visão cognitiva, o consumidor é visto como um ser pensante que consegue solucionar problemas, procurando, portanto, bens que preencham suas vidas e as enriqueçam (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014). Ele processa informações, fazendo com que determinem suas preferências e que se guie por elas no momento da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014).

Por último, na visão emocional, o consumidor é visto como um indivíduo guiado por suas emoções, comprando muitas vezes por impulso ao invés de buscar informações primeiro (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014).

Escudero e Prado (2008) retomam ao processo de motivação, trazendo a teoria da motivação de Edwin Locke de 1968, conhecida como Teoria do Estabelecimento de Metas. Bagozzi, Bergami e Leone (2003 *apud* ESCUDERO; PRADO, 2008) esclarecem tal teoria como um processo em que um estímulo externo, ao causar um desconforto no sujeito, promove um processo cognitivo de reconhecimento dessa situação, uma avaliação das possibilidades e a determinação de metas para satisfazer as necessidades geradas, de modo que toda a ação, intensidade e escolhas feitas afetem o resultado final.

Existem “metas de nível inferior” ou “submetas”, como define Gutman (1997 *apud* ESCUDERO; PRADO, 2008), que estão abaixo da categoria de metas consideradas de nível superior, ou seja, estão subordinadas a elas. Os consumidores se utilizam dessa estrutura para organizar seus objetivos a fim de facilitar seu alcance (GUTMAN, 1997 *apud* ESCUDERO; PRADO, 2008).

Cobra (1997 *apud* TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2011), por fim, ressalta que o consumo é influenciado por um conjunto de fatores que englobam idade, renda,

nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, dentre outros, como o ambiente físico (lugar, as pessoas, as coisas, o clima, etc.), a tecnologia, a variável econômica, etc.

Percebe-se, portanto, que o meio em que o consumidor está inserido influencia nas suas escolhas, assim como suas características pessoais e seus sentimentos. Esses estímulos contribuem para as decisões de compra que, muitas vezes, geram lealdade ou preferência a uma marca e recusa ou antipatia por outra. Desse modo, uma pessoa consegue construir sua personalidade e reafirmar seus valores ou seu sentimento de pertença a um grupo por meio de suas decisões de compra, desenvolvendo um comportamento de consumo próprio – que, dependendo da situação ou do estágio de vida no qual se encontra, pode se transformar.

Portanto, serão discutidos a seguir os tipos de comportamento de compra que um consumidor demonstra de acordo com a ocasião que vive.

2.2 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os consumidores assumem quatro tipos diferentes de comportamento de compra, que ocorrem em diferentes situações da vida, segundo Kotler e Armstrong (2003): complexo, com dissonância cognitiva reduzida, habitual e em busca de variedade.

No comportamento complexo, consumidores percebem diferenças significativas entre as marcas e se mostram fortemente envolvidos com uma compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O comprador passa por um processo de aprendizagem, desenvolvendo suas crenças em relação ao produto para, em seguida, demonstrar suas atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Se um consumidor estiver em dúvida se compra um sapato da Melissa ou de outra marca, ele observa as principais diferenças entre cada uma e busca por informações para que, por fim, tome uma atitude – que pode ser comprar um calçado Melissa, comprar da outra marca ou não comprar de nenhuma das duas e optar por continuar procurando outra marca que lhe satisfaça.

Consumidores altamente envolvidos em uma compra cara, de riscos e incomum, mas que não veem tanta diferença entre as marcas apresentam um comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A compra acaba sendo relativamente rápida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Posteriormente, os consumidores podem se deparar com uma dissonância pós-compra

(culpa ou arrependimento) quando percebem desvantagens na marca escolhida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Um homem que compra um terno, por exemplo, paga caro pelo produto, mas nem sempre tem uma marca de preferência.

O comportamento de compra habitual reforça consumidores pouco envolvidos e poucas diferenças significativas entre as marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Normalmente, envolvem-se pouco com produtos de baixo custo ou comprados com frequência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Suas escolhas são feitas por hábito, e não por fidelidade a uma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Por fim, o comportamento de compra que busca por variedade demonstra baixo envolvimento por parte dos consumidores, mas uma diferença significativa entre as marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Um indivíduo que troca frequentemente de marca não está insatisfeito, mas deseja uma variedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Alguém que sempre compra Melissa, por exemplo, pode preferir outra marca em uma determinada ocasião apenas por querer variar.

Todos esses tipos de comportamento são manifestados de acordo com o processo de decisão de compra que o consumidor percorre, retratado no próximo tópico.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra passa por cinco estágios, encerrando na avaliação pós-consumo (ou comportamento pós-compra), de acordo com Kotler e Armstrong (2003), e por sete estágios, terminando no descarte, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005). Tal processo mostra a forma como as pessoas resolvem seus problemas diários que as levam à compra e ao uso de determinados produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As etapas do processo serão abordadas a seguir.

Na etapa do reconhecimento da necessidade, o comprador identifica uma diferença entre seu estado atual e o que percebe ser ideal por meio de estímulos internos e externos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam, afirmando que tal reconhecimento ocorre devido a influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes e personalidade, valores e estilos de vida). Além disso, os profissionais de marketing

conseguem tomar a atenção dos consumidores e fazê-los perceberem problemas que não haviam notado anteriormente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A busca por informações se inicia após o reconhecimento da necessidade e tem objetivo de satisfazê-la, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005). O nível da busca depende da intensidade do impulso: caso seja alta, pode ser que nem haja uma procura por informações (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em algumas situações, a busca pode ser passiva, em que os consumidores estão mais receptivos às informações, mantendo uma atenção ampliada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Já em outros casos, tende a ser ativa, em que o consumidor presta mais atenção a anúncios, pesquisa em publicações de consumo e na internet ou vai diretamente a uma loja de varejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, pode ser feita uma busca interna, na qual se recupera informações da memória, ou externa, em que se coleta os dados por meio de familiares, companheiros e do mercado em si (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Indo mais a fundo, Kotler e Armstrong (2003) dividem a busca externa em fontes pessoais (família e amigos), comerciais (propaganda, vendedores, *sites*, etc.), públicas (mídias de massa) e experimentais (manuseio, exame, utilização do produto, etc.).

Quando o consumidor é submetido a uma situação inesperada, como quebrar um carro, ele necessita buscar informações para uma nova compra, mas com o tempo reduzido, já que é com urgência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A partir do momento em que o consumidor está exposto às informações, começa a realizar um processamento do estímulo, dividido em cinco etapas: exposição, em que a informação alcança os consumidores e, conseqüentemente, os sentidos são ativados; atenção, em que se aloca – ou não – a capacidade de processamento de informação para a nova informação recebida e, quanto mais relevante o conteúdo, maior será a atenção atraída; compreensão, em que a mensagem é analisada de acordo com as categorias de sentidos que estão arquivadas na memória; aceitação, em que se torna claro se a mensagem foi dispensada ou aceita; e retenção, em que, caso a mensagem tenha sido aceita, é retida na memória para acesso futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A título de curiosidade, Lent (2008) ressalta que as memórias podem ser de curta duração – de 30 minutos a 6 horas – ou de longa duração – dias, meses ou anos (LENT, 2008).

Em terceiro lugar, o consumidor faz uma avaliação das alternativas pré-compra. Absorve e processa informações com o objetivo de estreitar as opções disponíveis e

eleger a marca final (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para isso, compara, contrasta e seleciona produtos ou serviços, utilizando-se de avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória por meio de variáveis ambientais e características pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em determinadas ocasiões, não avalia nada e compra por impulso (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), assunto que será abordado em breve.

Enquanto avalia as alternativas, o consumidor demonstra intenções de compra e, normalmente, a marca favorita é eleita (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para isso, ele passa por duas fases: primeiro, escolhe um vendedor (ou, em algumas situações, catálogos, vendas eletrônicas ou diretas) e, logo em seguida, faz escolhas influenciadas pelo vendedor, pela vitrine, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No entanto, dois fatores podem interferir na decisão final do consumidor: a atitude dos outros e as situações inesperadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Schiffman e Kanuk (1997 *apud* FASSINA, 2014) acrescentam que os consumidores realizam compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo. O consumidor, primeiramente, experimenta um produto e, caso o aprove, tende a comprá-lo novamente (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014). Quando as compras passam a se repetir, significa uma fidelização à marca, que é o que as empresas buscam estimular (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 *apud* FASSINA, 2014).

As pessoas também compram por impulso. Essa situação, abordada por Blackwell, Miniard e Engel (2005), caracteriza-se por uma ação não planejada, disparada pela vitrine do produto ou por uma promoção no ponto de venda. Ela ocorre por conta de um desejo repentino e espontâneo do consumidor provocado por um estado de desequilíbrio psicológico, em que o sujeito se sente temporariamente fora de controle, deixando as considerações emocionais prevalecerem e esquecendo a preocupação com as consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Enquanto as compras planejadas se iniciam a partir do reconhecimento de um problema, passando por uma busca prévia de informações e avaliação de alternativas de compra até o momento da decisão final, as compras por impulso são guiadas pelas emoções e com baixo controle do consumidor no processo de compra (LINS; PEREIRA, 2011).

A compra impulsiva se difere dos demais tipos de compra por causa de sua rapidez (LINS; PEREIRA, 2011). O consumidor decide pela aquisição de uma forma mais veloz comparada à compra planejada (LINS; PEREIRA, 2011). Desse modo, quanto mais rápida a decisão do consumidor, maior é a impulsividade da compra (LINS; PEREIRA, 2011). No entanto, compras rápidas não significam que sejam sempre impulsivas. Segundo D'antoni e Shenson (1973 *apud* LINS; PEREIRA, 2011), um consumidor pode realizar uma compra rápida por ser rotineira, como a compra diária de um jornal na mesma banca de revista ao sair de casa para o trabalho. A cognição não é tão utilizada nesse caso por fazer parte do seu dia a dia (D'ANTONI; SHENSON, 1973 *apud* LINS; PEREIRA, 2011).

Os cinco elementos-chave da compra por impulso elaborados por Rook (1987 *apud* LINS; PEREIRA, 2011) são: a espontaneidade, vista como uma necessidade inesperada de agir, incentivando o consumidor a comprar na hora, acrescentada de um estímulo visual direto no ponto de venda ou uma ação promocional; sensação de desequilíbrio psicológico, em que “a intensidade do comportamento de comprar de forma imediata influencia, de certo modo, nas avaliações cognitivas do consumidor sobre o que decidir (vantagens e desvantagens, ou a espera pela gratificação de compra), levando a um estado de descontrole” (LINS; PEREIRA, 2011, p. 379); conflito psicológico, causado pela avaliação da recompensa que essa compra por impulso trará, somado aos riscos que também poderão vir junto; diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações, já que não há uma avaliação das alternativas, mas sim uma extrapolação dos estados emocionais, que gera um baixo controle cognitivo nas decisões; e descrédito das consequências, pois, devido ao anseio gerado pela impulsividade da compra, as consequências negativas são ignoradas – e tais consequências podem ser desde o arrependimento até comportamentos patológicos, como a compulsão por comprar (ROOK, 1987 *apud* LINS; PEREIRA, 2011).

Os possíveis antecedentes e estímulos da compra por impulso são propostos por Lins e Pereira (2011) e se constituem de: faixa etária, que, de acordo com Wood (1998 *apud* LINS; PEREIRA, 2011), está entre 18 e 24 anos; gênero, que, segundo o estudo de Silvera, Lavack e Kropp (2008 *apud* LINS; PEREIRA, 2011), evidencia que as mulheres compram mais impulsivamente que homens; formas mais práticas de pagamento e entrega, que, segundo Lejoyeux, Adès, Tassain e Solomon (1996 *apud* LINS; PEREIRA, 2011)), incluem cartões de crédito, caixas automáticos, crédito instantâneo e sistemas de entrega a domicílio; o tempo que o consumidor tem para

realizar a compra, que, quanto maior, segundo Fernandes e Veiga (2006 *apud* LINS; PEREIRA, 2011), cresce a probabilidade de compras não planejadas; renda, que, quanto maior, mais o consumidor tenderá a realizar compras por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998; FERNANDES; VEIGA, 2006; JEON, 1990 *apud* LINS; PEREIRA, 2011); e os valores pessoais, que, muitas vezes, podem se referir aos valores materialistas, segundo Dittmar (2005 *apud* LINS; PEREIRA, 2011).

Lins e Pereira (2011) também evidenciam a diferença entre compra por impulso e compra compulsiva. Esta se define pelo constante desejo de comprar, como uma forma de compensar uma ansiedade (LINS; PEREIRA, 2011). Blackwell, Miniard e Engel (2005) caracterizam-na por um conjunto de ações que se tornam excessivas e destrutivas à vida do consumidor, mesmo que sejam para melhorar sua autoestima. É um tipo de compra crônico e cíclico (LINS; PEREIRA, 2011). O consumidor se comporta de uma maneira tensa e perturbada no momento da compra e posteriormente se sente culpado e incompetente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; LINS; PEREIRA, 2011).

A etapa seguinte à decisão de compra é a do consumo, que pode ocorrer de imediato, ou seja, ao mesmo tempo que a compra (como ir a shows, restaurantes, etc.), ou em um momento posterior – comidas estocadas, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A forma como o indivíduo consome sua compra afeta na sua satisfação e, se o consumidor se mostra cuidadoso com o produto, a tendência é que ele dure por mais tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A hora do dia também interfere no consumo. Não é um hábito comer macarrão no café da manhã, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Além disso, onde, como e em que quantidade os produtos são consumidos também são fatores importantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Uma cerveja pode ser consumida em diversos ambientes; um arroz pode ser servido como guarnição ou como um risoto; um vinho pode ser consumido todos os dias ou ocasionalmente, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após consumir um produto ou um serviço, o consumidor avalia sua experiência de consumo como satisfatória ou insatisfatória (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A satisfação ocorre se as expectativas dos consumidores forem atendidas ou surpreendidas – nesse último caso, o consumidor se demonstra encantado com o produto – e a insatisfação acontece quando a experiência

frustra as expectativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É comum as pessoas repensarem suas escolhas após o consumo, principalmente quando se trata de itens de alto valor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Fazem questionamentos sobre o processo de decisão de compra pelo qual passaram e tal reflexão pode acarretar em um arrependimento ou dissonância cognitiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Schiffman e Kanuk (1997 *apud* FASSINA, 2014) completam que a avaliação feita pelo consumidor retorna ao campo psicológico do indivíduo em forma de experiência para decisões futuras.

A última etapa é a do descarte. Os produtos consumidos são descartados, isto é, ganham um novo destino (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Podem ser descartados completamente, reciclados ou revendidos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A preocupação ambiental tem um papel importante nesses métodos de descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Uma pessoa que está precisando de um sapato, por exemplo, reconhece essa necessidade inicialmente devido aos fatores externos e internos que a influenciam. Se tiver amigos ou familiares que comprem somente calçados da Melissa, provavelmente essa pessoa comprará também por causa das recomendações que darão a ela. Consequentemente, irá buscar por informações ligadas aos produtos da Melissa, aos preços, às localizações das lojas ou se há loja virtual, etc. Assim, vai poder avaliar a opção que tem e, se lhe interessar, irá comprar um sapato da marca. Ao usá-lo, poderá analisar seu conforto, seu material, se machuca o pé, dentre outros fatores. Se demonstrar satisfação, é possível que compre outros produtos da marca. Se não, vai conversar com pessoas próximas ou divulgar em algum site, por exemplo, dizendo para não comprarem calçados da Melissa. Por último, poderá doar o sapato para alguém ou jogá-lo no lixo como forma de descarte.

Compreende-se que o processo de decisão de compra, portanto, só tem início com o reconhecimento de uma necessidade. Os seres humanos percebem necessidades em si e buscam satisfazê-las. A seguir, tais necessidades serão retratadas.

2.4 NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Os consumidores manifestam necessidades ao longo de suas vidas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Podem ser necessidades fisiológicas, de

segurança e saúde, de amor e companhia, de recurso financeiro e tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação e de variedades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Todas serão abordadas neste tópico.

A sobrevivência dos seres humanos depende da satisfação das necessidades básicas: as fisiológicas e as de segurança e saúde. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As primeiras são caracterizadas pela sede, sono, fome, sexo, etc. As de segurança e saúde são manifestadas porque existem pessoas ou situações que provocam riscos à saúde e à segurança do ser humano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, há venda de armas e de outros dispositivos de proteção pessoal e de segurança doméstica. As pessoas se sentem mais seguras com o uso deles (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), já que têm a necessidade de segurança. Seguindo a mesma linha, a necessidade de manter ou melhorar a saúde é recorrente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por conta disso, remédios, vitaminas, idas à academia para se exercitar, alimentação saudável, etc. são escolhas que as pessoas sempre fazem no seu dia a dia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, idosos também necessitam de um cuidado especial, então a necessidade de se sentir saudável aumenta (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Serviços de encontros, clubes sociais, bares, cruzeiros e *resorts* são pensados para satisfazer as necessidades de afeto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Produtos de higiene pessoal, roupas e cirurgias plásticas também contribuem para a autoestima de uma pessoa, fazendo-a se sentir mais atraente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Outra necessidade é a do dinheiro no dia a dia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É utilizado para comprar o que se precisa para satisfazer qualquer necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, há a necessidade de tranquilidade financeira, que faz os consumidores terem preocupações acerca de seu futuro e com entes queridos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O mercado de seguros de vida é muito explorado, pois as pessoas necessitam estar preparadas para o que pode acontecer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As pessoas também necessitam de distrações e prazer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Tal necessidade pode ser satisfeita por meio de uma comida como por meio da indústria do entretenimento (televisão, cinema, música, teatro, livros, eventos esportivos, parques de diversão, cruzeiros marítimos, clubes noturnos, etc.) ou de brinquedos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A necessidade de imagem social demonstra uma preocupação pessoal sobre como as pessoas são vistas e percebidas por outras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É o desejo de projetar uma determinada imagem em um ambiente social. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O termo consumo conspícuo é usado exatamente para descrever compras motivadas pela vontade de mostrar a outras pessoas uma vida bem-sucedida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores esperam e almejam uma vida melhor, produtos maiores e melhores e serviços melhores ainda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Necessitam de posses. Os bens têm grande significado e, por isso, as pessoas relacionam suas posses ao conforto que têm – quanto mais e melhores bens, maior o conforto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Também necessitam fazer caridades e doações, seja para alguém menos afortunado ou para um amigo próximo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A imagem social de alguém preocupado com os outros ao seu redor é algo para que os consumidores dão valor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É constante o ato de presentear alguém considerado importante – e também a si próprio, como forma de recompensa e motivação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Há também a necessidade de se sentir informado para conseguir realizar escolhas na vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A informação é um pré-requisito para a compra e o consumo de determinados produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, é comum ler jornais, ver noticiários, ir à universidade, etc., sempre com a intenção de se manter informado e adquirir conhecimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A internet, por exemplo, se tornou cada vez mais popular por satisfazer as necessidades informacionais dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por fim, algo que se repete por muitas vezes pode provocar uma sensação de tédio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por isso, os consumidores necessitam sempre de variedades de produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os fabricantes de alimentos normalmente oferecem diferentes versões dos produtos de sua marca com o objetivo de satisfazer a necessidade de variedades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Comprar sapatos da Melissa, por exemplo, pode ser uma maneira de satisfazer a necessidade de autoestima e de imagem social, para reforçar uma personalidade e um status. Também pode suprir a necessidade de posses e de variedades, já que as pessoas

necessitam de bens para se reafirmarem e de novos produtos para ganharem novas experiências.

Como observado, depois de manifestar uma necessidade, o consumidor assume uma posição, isto é, toma atitudes, que serão apresentadas no próximo tópico.

2.5 ATITUDES DO CONSUMIDOR

Schiffman e Kanuk (2002 *apud* SCHERER; TOALDO, 2011) afirmam que as atitudes dos indivíduos são constituídas de três componentes: conotativo, que são as tendências de comportamentos; cognitivo, que se define pelo conhecimento adquirido por experiências com informações disponíveis do produto; e afetivo, caracterizado pelo que o sujeito sente por um produto.

Fishbein e Ajzen (1975 *apud* SCHERER; TOALDO, 2011) concordam com Schiffman e Kanuk (2002 *apud* SCHERER; TOALDO, 2011) e acrescentam que a atitude é derivada da avaliação dos benefícios e atributos de um produto ou marca. Também afirmam que o componente comportamental está ligado às ações ou intenções dos indivíduos; o cognitivo, às crenças e análises das informações prévias que os indivíduos têm sobre determinado objeto; e o afetivo, aos sentimentos em relação ao objeto, definindo-o como favorável ou desfavorável (FISHBEIN; AJZEN, 1975 *apud* SCHERER; TOALDO, 2011).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes do consumidor são medidas em forma de preferências. Estas, por sua vez, representam as atitudes que o consumidor tem sobre um objeto em relação a outro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No entanto, preferir não significa ter a intenção de comprar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É comum preferir um produto a outro, porém pode não haver a necessidade de comprá-lo em determinado momento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As crenças que os consumidores seguem participam do processo de formação das suas atitudes, isto é, as crenças existentes sobre os atributos e características de um determinado produto estabelecem o quão favorável será a atitude em relação a ele (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os sentimentos também se inserem na formação das atitudes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Definem-se por um estado afetivo ou uma reação, que

podem ser positivos, como se sentir feliz, ou negativos, como se sentir desapontado, e podem se manifestar em diferentes momentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Todo consumo é acompanhado de um sentimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Culpa e arrependimento são sentimentos muito comuns na experiência de consumo, apesar de os consumidores sempre esperarem por uma resposta positiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Caso ela ocorra, provocará atitudes mais favoráveis em relação ao produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Existem também sentimentos que se despertam ao se compreender um anúncio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Caso os telespectadores sintam emoções positivas ao assistirem a um anúncio, tais sensações manifestadas após a interpretação da mensagem podem promover atitudes mais favoráveis ao produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Além das sensações descritas acima, há também os sentimentos que o consumidor leva consigo para essas situações: seu estado de humor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É a maneira como um indivíduo se sente em um determinado momento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Contudo, não é sempre que o estado de humor se coloca à frente de outros sentimentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em algumas ocasiões, as emoções mais intensas oriundas do consumo se sobrepõem à influência do estado de humor dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Também há sensações que surgem no momento em que o consumidor entra em uma loja, provocadas pelos estímulos presentes no ambiente, assunto abordado a seguir.

2.6 ESTÍMULOS EM AMBIENTES DE VAREJO

Donovan e Rossiter (1982 *apud* COSTA; FARIAS, 2016) estudaram o impacto das atmosferas de varejo nas intenções de comportamento ligadas ao valor maior de compra do cliente e à permanência nos ambientes de varejo. Os resultados da pesquisa comprovaram que, por causa dos estímulos do ambiente, os indivíduos aumentam seus gastos e permanecem mais tempo nas lojas (COSTA; FARIAS, 2016).

Russell e Pratt (1980 *apud* COSTA, 2010) propuseram que as respostas do consumidor aos estímulos ambientais são mediadas pelos estados emocionais de prazer e excitação. O primeiro diz respeito ao bem-estar do indivíduo no ambiente (se ele está

se sentindo bem ou não) e o segundo se refere à excitação do sujeito por estar em um determinado ambiente, isto é, se o ambiente o estimula (COSTA, 2010).

Costa (2010) ainda apresenta os benefícios do aroma ambiente no marketing, ressaltando que ele altera positivamente o comportamento do consumidor por meio de um estímulo aromático agradável que se faz presente em um ambiente de loja. Tal estímulo gera uma sensação de bem-estar e prazer no consumidor, estimulando-o a realizar suas compras de forma tranquila (COSTA, 2010).

Os aromas melhoram os níveis de concentração de um sujeito, contribuindo positivamente para sua capacidade de memória (VOITINO, 1996 *apud* COSTA, 2010). O cheiro presente no ambiente faz com que o consumidor remeta a uma compra durante mais tempo, aumentando sua aproximação com a marca (COSTA, 2010).

Os estudos de Spangenberg, Crowley e Henderson (1996 *apud* COSTA; FARIAS, 2016) e Matilla e Wirtz (2001 *apud* COSTA; FARIAS, 2016) apresentam mais três tópicos que formam a noção de intenções de comportamento nos ambientes varejistas: retorno ao estabelecimento, indicação da loja e comentários positivos sobre a experiência vivenciada. Spangenberg, Crowley e Henderson (1996 *apud* COSTA; FARIAS, 2016) ressaltam o ponto de que uma atmosfera de varejo que contenha um aroma não ofensivo, em contraponto à sua ausência, permite que a intenção dos consumidores de retornar à loja ocorra. A cor também é um estímulo do ambiente de varejo que incentiva os indivíduos a voltarem à loja (CROWLEY, 1993 *apud* COSTA; FARIAS, 2016).

Um estudo conduzido na Universidade Rockefeller (Nova York), em 1999, apresentado por Costa (2010), revelou a capacidade dos seres humanos de se lembrarem de 35% dos odores que sentem, 5% do que veem, 2% do que ouvem e 1% do que tocam. E, de acordo com Benderly (1988 *apud* COSTA, 2010), a memória pode reter até 10.000 aromas diferentes.

Além disso, com os resultados de suas pesquisas, Jain e Bagdare (2011 *apud* COSTA; FARIAS, 2010) confirmam a tendência dos indivíduos de indicarem a loja para conhecidos quando há música no ambiente: “já o estudo de Garlin e Owen (2006), que também compila os principais resultados de outras pesquisas, dá suporte à tendência dos consumidores de fazer comentários positivos sobre a loja quando há presença de música no ambiente de varejo” (p. 160).

Para explicar tais condutas, Mehrabian e Russell (1974 *apud* COSTA, 2010) adotam uma abordagem Estímulo-Organismo-Resposta, em que qualquer estímulo

presente no ambiente influencia as avaliações do consumidor, que posteriormente se transformam em comportamentos de aproximação ou de afastamento. Bitner (1992 *apud* COSTA, 2010) também ressalta outro modelo, o de Emoção-Cognição, em que a experiência cognitiva não é necessária para gerar emoções, somente os eventos biológicos e sensoriais. Isso significa que as emoções podem ocorrer sem haver antecedentes cognitivos (COSTA, 2010).

Costa (2010) ainda retrata mais um modelo, o de Cognição-Emoção, em que a dimensão afetiva do consumidor é fruto de efeitos gerados das percepções que o consumidor tem do ambiente da loja e da qualidade dos produtos. Chebat e Michon (2003 *apud* COSTA, 2010) conduziram um estudo em que os modelos Emoção-Cognição e Cognição-Emoção são comparados e concluíram que o modelo que explicou melhor os efeitos do aroma ambiente sobre o consumidor foi o de Cognição-Emoção.

A Melissa é um exemplo de varejo que se utiliza de estímulos no ambiente: Silva (2016) lembra do aroma doce e frutado presente nos calçados da marca. Essa técnica faz parte do conjunto de estratégias de marketing pensadas para a atmosfera de varejo, tema que será retratado no próximo capítulo.

3 MARKETING DE VAREJO

Neste capítulo, serão abordadas as principais características do varejo, seus tipos de lojas e serviços e as estratégias de marketing mais apropriadas para esse meio – incluindo o comércio *online*. Por último, serão discutidos os desdobramentos e as tendências que o varejo poderá viver e o quadro no qual se encontra.

3.1 O VAREJO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Segundo Kotler (2000), o varejo reúne as atividades relativas à venda de produtos ou serviços para os consumidores finais. Las Casas e Barboza (2007) o complementam, ressaltando que o varejo também é responsável por satisfazer o desejo dos consumidores, providenciando o que eles querem.

Qualquer organização que venda diretamente para consumidores finais se insere no âmbito do varejo (KOTLER, 2000). Isso significa que fabricantes, atacadistas ou varejistas, se destinam seus produtos ou serviços a consumidores finais, estão praticando varejo. No entanto, varejistas são donos de empreendimentos comerciais que têm o faturamento proveniente de vendas de pequenos lotes, enquanto atacadistas vendem bens e serviços para aqueles que compram em grande quantidade com finalidade de revenda ou uso comercial (KOTLER, 2000). As lojas da Melissa se enquadram na categoria de varejo por venderem produtos unitários ou em pequenas quantidades.

De acordo com Las Casas e Barboza (2007), o varejo no Brasil surgiu no século XIX com a industrialização e o surgimento de meios e vias de transportes. Depois da Segunda Guerra Mundial, expandiu-se por causa do declínio atacadista, que anteriormente dominava os setores produtivos e distributivos (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Portanto, tornou-se possível a análise do ciclo de vida do varejo. Primeiramente, inicia-se na fase de introdução ou nascimento, em que o crescimento de vendas é lento, as despesas com promoção são altas e os preços são elevados para compensarem os baixos volumes. A segunda etapa é a de crescimento, com as vendas e lucros aumentando cada vez mais, porém com as despesas de promoção ainda altas. Depois, o varejo atinge a fase de maturidade, que é a etapa de aperfeiçoamento e atualizações. A taxa de crescimento começa a diminuir e os gastos com promoções são contidos. Por último, alcança a etapa de declínio, em que as vendas caem, mas os lucros nem sempre diminuem na mesma proporção. Já não são mais tão necessários os gastos com promoções, já que há a opção de sobreviver das vendas para os clientes fiéis (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Desse modo, quando um empreendedor decide começar um negócio de varejo, tem de se posicionar para escolher níveis de serviço. São eles: autosserviço, em que os clientes procuram, comparam e selecionam produtos a fim de economizar dinheiro; seleção, em que os próprios clientes buscam pelos produtos que desejam, mesmo podendo pedir ajuda para alguém, e completam a transação pagando a um vendedor pelo item; serviço limitado, em que mais mercadorias são expostas à venda e, por isso, os clientes precisam de ajuda; e serviço completo, com vendedores preparados para auxiliar os clientes em todas as fases do processo de compra, tornando-se um varejo de alto custo (KOTLER, 2000). A Melissa, por exemplo, oferece em suas lojas um serviço completo, com funcionários treinados para ajudar no processo de decisão de compra do consumidor, serviços de troca, etc.

Enquanto define o tipo de serviço que irá oferecer aos consumidores, o varejista precisa decidir também o tipo de varejo que irá administrar. Kotler (2000) destaca as lojas de especialidade, de departamento, de conveniência, de desconto, superloja, supermercado, varejista *off-price* (de liquidação) e *showroom* de vendas por catálogo. Las Casas e Barboza (2007) ainda acrescentam as lojas de preço único e os armazéns e mercearias. A tabela desenvolvida a seguir reúne todos os tipos de loja mencionados:

Tipos de varejo	Características
Lojas de especialidade	Trabalham com uma linha restrita de produtos com variedades, como lojas de vestuário, móveis, livrarias, etc. (KOTLER, 2000).
Lojas de departamento	Vendem mais de uma linha de produtos, como roupas, utensílios domésticos, produtos para o lar, etc. (KOTLER, 2000).
Lojas de conveniência	Lojas pequenas, localizadas perto de áreas residenciais e com horário prolongado durante toda a semana. Exibe uma linha de produtos de conveniência de alta rotatividade a preços mais altos (KOTLER, 2000).
Lojas de descontos	As mercadorias são vendidas a preços menores, com margens mais baixas e volume maior. Normalmente, priorizam marcas nacionais. O varejo de desconto está se deslocando cada vez mais para o varejo de especialidade (KOTLER, 2000).
Superlojas	Têm um espaço médio de 3500 m ² de área, vendendo todos os itens que os consumidores têm o hábito de comprar. Também oferecem serviços de lavanderia, pagamento de contas, etc. (KOTLER, 2000).
Supermercados	Operados por meio do autosserviço, com baixo custo, baixa margem e alto volume. Atendem às necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica (KOTLER, 2000).
Varejistas <i>off-price</i> (de liquidação)	Vendem produtos comprados a preços menores do que os normais de atacadistas e varejistas. Normalmente, são sobras de mercadorias, pontas de estoque ou produtos com defeitos (KOTLER, 2000).
<i>Showroom</i> de vendas por catálogo	Têm uma ampla seleção de produtos de preço e rotatividade altos e de marcas vendidas com descontos. Mercadorias são encomendadas de um catálogo na loja e retiradas em uma área de entrega também dentro da loja (KOTLER, 2000).
Lojas de preço único	Lojas que oferecem artigos para o lar, brinquedos, etc. por preço baixo comum a todos os produtos. As lojas de R\$1,99 são um exemplo desse tipo de varejo (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).
Armazéns e mercearias	Estabelecimentos que oferecem produtos de mercearia, frios, laticínios, etc., geralmente instalados em periferias (LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Tabela 01 – Tipos de varejo²

² Tabela desenvolvida pelos autores.

A marca Melissa trabalha com lojas de especialidade, pois vende uma única linha de produtos – os calçados –, mas com uma grande variedade de modelos.

Há também o varejo sem loja, que recentemente está crescendo mais do que o varejo de lojas (KOTLER, 2000). Os tipos mais conhecidos são: venda direta – venda de porta em porta ou em reuniões domiciliares, em que os vendedores recebem uma porcentagem da venda (KOTLER, 2000) –; mala direta – folhetos, catálogos e cartas de reembolso postal que oferecem produtos e serviços –; telemarketing – contatos telefônicos que apresentam determinados produtos ou serviços –; varejo *online* – vendas por meio da internet que trazem comodidade e praticidade aos consumidores finais (LAS CASAS; BARBOZA, 2007) –; venda automática – exposição de uma variedade de produtos comprados por impulso, como cigarros, refrigerantes, balas, jornais, etc., na maioria das vezes por meio de uma máquina de autosserviço –; e serviço de compras – funcionários de organizações se associam a um varejo que permite que comprem a partir de uma lista de varejistas com descontos (KOTLER, 2000).

Após definir o tipo de serviço e de varejo, o varejista deve pensar nas estratégias que vai adotar para alavancar seus negócios. Tais técnicas serão abordadas no próximo tópico.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO

O mercado varejista utiliza-se de diversas estratégias para aumentar suas vendas e para reafirmar sua identidade e seu posicionamento (MELO, 2009). Kotler (2000) propõe algumas estratégias que ajudam no processo de atrair e reter clientes, discutidas a seguir.

A escolha do mercado-alvo é crucial e importante para traçar o perfil dos clientes desejados (KOTLER, 2000). Para isso, são necessárias pesquisas de marketing e um posicionamento flexível, principalmente se a empresa ocupar locais com diferentes padrões socioeconômicos (KOTLER, 2000). Depois, o ideal é focar na publicidade, nos preços, nos serviços e na variedade de produtos, de acordo com as expectativas dos clientes (KOTLER, 2000).

O sortimento e suprimento das mercadorias também devem ser estabelecidos com atenção. O varejista precisa determinar a amplitude e a profundidade do sortimento (KOTLER, 2000). Uma sugestão é apresentar marcas nacionais que não estejam em

outras lojas ou marcas próprias, realizar eventos para a promoção de produtos especiais, mudar o mostruário regularmente, trazer novidades em primeira mão, oferecer serviços de personalização de produtos e um sortimento bem direcionado (KOTLER, 2000). Além disso, é importante buscar as fontes de suprimento e estabelecer critérios para a prática de compra (KOTLER, 2000).

Os serviços oferecidos são outro ponto relevante. Aceitação de pedidos por telefone, correio ou internet, propagandas, decoração da loja, provadores, balcões de trocas e desfiles de moda, por exemplo, são serviços antecedentes à compra que estimulam o consumidor a comprar em determinada loja (KOTLER, 2000). Os de pós-compra também são importantes: despacho e entrega, embalagens, ajustes e devoluções, alterações e serviços de alfaiate, etc. (KOTLER, 2000). Essa combinação de serviços torna a loja única e singular, isto é, um diferencial para o cliente.

Determinar a localização das lojas é algo que também não pode ser esquecido. Primeiro, os varejistas devem analisar regiões propícias e depois escolher as cidades e os locais específicos (KOTLER, 2000). Centros comerciais, *shopping centers*, galerias, etc. são exemplos de lugares movimentados e onde há uma grande circulação de pessoas, podendo ser boas opções para uma empresa que busca uma área para se instalar (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) também lembra das estratégias de precificação, que devem ser definidas de acordo com o mercado-alvo, com as estratégias de sortimento de produtos e com a concorrência. São um fator importante para a decisão de compra do consumidor. O varejista pode optar por liquidações, por exemplo, para atrair mais clientes, pois são uma forma de promoção, outra estratégia que Kotler (2000) destaca. Cupons de desconto, distribuições de amostra grátis, uma equipe de vendas bem treinada, etc. são também técnicas de promoção de uma marca (KOTLER, 2000).

Indo mais a fundo, Bernardino, Pacanowski, Khoury e Reis (2006 *apud* MELO, 2009) trazem os dados de que 65% das decisões de compra são realizadas na própria loja e que 45% dos clientes são influenciados por estímulos ambientais no ponto de venda. Tais dados levam a crer que o ambiente de loja é o fator que mais influencia o consumidor no seu comportamento de compra.

Portanto, Melo (2009) destaca um processo chamado de *visual merchandising*, que consiste em um ambiente de loja com estímulos visuais, abrangendo todas as percepções dos consumidores. A criação de estímulos sensoriais, por exemplo, é uma estratégia que desperta sensações no consumidor, levando-o a comprar determinado

produto (MELO, 2009). Deve-se pensar nas sensações que as cores, a música, a degustação ou o cheiro no interior da loja irão provocar no cliente, além de determinar quais as melhores formas de exposição para atrair o seu interesse (MELO, 2009).

O *visual merchandising* apresenta seis pontos básicos que serão abordados a seguir e, quando postos em prática juntos, tornam-se mais convincentes do que utilizados individualmente: imagem e ambiência, *layout*, exposição e apresentação do produto, sinalização, *displays* e eventos e atividades (BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006 *apud* MELO, 2009).

A imagem é um dos elementos mais importantes para a construção do posicionamento da loja. O nome e a logomarca devem ser de fácil reconhecimento e têm de estar de acordo com a identidade da marca (MELO, 2009). Em seguida, é necessário elaborar uma fachada convidativa, sem barreiras que dificultem a entrada dos clientes no interior da loja (MELO, 2009). Os varejistas também se utilizam de estratégias que afetam os sentidos dos consumidores, inserindo aromas, uma iluminação apropriada e um estilo de música compatível com a sensação que desejam despertar nos consumidores (MELO, 2009). As lojas da Melissa seguem essas estratégias. São chamadas de Clube Melissa com o intuito de passarem a ideia de ponto de encontro de amigos ou fãs, propondo um relacionamento informal e de proximidade com seus clientes (SILVA, 2016). Tal mensagem combinada à logomarca simples, luminosa e de fácil memorização faz com que a marca seja lembrada e reconhecida pelos consumidores. Além disso, o aroma dos calçados também é bem característico: um perfume com cheiro de chiclete (SILVA, 2016).

O *layout* também é uma técnica utilizada por lojistas e se refere à disposição de elementos fixos que interferem na circulação das pessoas no espaço. Todos os detalhes devem ser estabelecidos com cautela, como a percepção do ambiente que o consumidor tem no ponto de vista da entrada da loja e o reflexo de entrar à direita. Portanto, é relevante não haver obstáculos nesse lado (MELO, 2009).

Outro detalhe importante é o fluxo do espaço. Os consumidores devem ser atraídos para explorarem todo o ambiente e seguirem até o fundo da loja, sendo impactados por todos os produtos. Por isso, o varejista precisa fazer um levantamento dos melhores pontos da loja que deverão estar em destaque, expondo as mercadorias mais importantes (MELO, 2009). A iluminação serve como um complemento para auxiliar no destaque dessas áreas principais (MELO, 2009). As lojas da Melissa

apresentam um ambiente aberto que facilita a interação dos clientes com os produtos (SILVA, 2016).

Da mesma forma, com o objetivo de ressaltar alguns produtos, são utilizados *displays*, “que são elementos mais teatrais dentro do *visual merchandising*” (MELO, 2009, p. 27), trazendo um lado artístico para a exposição das mercadorias (MELO, 2009).

O lojista também precisa elaborar de que forma os produtos serão apresentados aos clientes, levando em conta a importância da sinalização próxima à mercadoria e descrevendo todas as informações necessárias sobre o item (MELO, 2009). Além disso, a acessibilidade ao produto tem de ser considerada, isto é, os produtos devem estar ao alcance do consumidor (MELO, 2009). Os produtos nas lojas da Melissa são alocados em prateleiras abertas que lembram galerias de arte, permitindo que o consumidor experimente os sapatos sem precisar da ajuda de vendedores (SILVA, 2016).

Melo (2009) ainda lembra que a loja deve ser um ambiente que proporcione prazer e diversão, fomentando uma experiência única para quem circula no seu espaço. O entretenimento no interior da loja por meio de eventos ou atividades é uma forma de permitir uma atmosfera mais agradável, onde o cliente queira passar cada vez mais tempo (MELO, 2009). Quando a Melissa lança novas coleções, realiza eventos nas próprias lojas, com DJs, personalidades da moda, clientes efetivos, etc. para tornar o ambiente agradável e prazeroso (SILVA, 2016).

A informação também conquista clientes (MELO, 2009). Vendedores preparados e com um vasto conhecimento dos produtos da loja precisam educar os consumidores da mercadoria que está sendo vendida, por meio de demonstrações ou amostras (MELO, 2009). Nas lojas Clube Melissa, os vendedores oferecem um atendimento descontraído (SILVA, 2016).

O *visual merchandising*, portanto, gera um ambiente de loja mais atraente para o consumidor. É um instrumento estratégico que possibilita uma experiência de compra – processo definido pela resposta subjetiva que o consumidor apresenta conforme o contato com uma empresa, tanto de forma direta, isto é, comprando ou usufruindo de seus serviços, quanto de maneira indireta, caracterizada por encontros não planejados, incluindo a propaganda, comentários, dentre outros (MEYER; SCHWAGER, 2007 *apud* ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013). Por isso, esse conceito está relacionado ao marketing de experiência, abordado com mais profundidade no próximo capítulo.

Desse modo, compreende-se que as lojas de varejo são uma das principais manifestações do processo de transmissão de discursos no âmbito mercadológico, já que são espaços de lazer e consumo (ALBINO; RESENDE; SIQUEIRA; CARRIERI, 2010 *apud* ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013). Propagam significados e discursos ideológicos transmitidos por meio da atmosfera do varejo, da disposição dos objetos na área de venda, das cores, dos produtos, etc. (BORGHINI; DIAMOND; KOZINETS; MCGRATH; MUÑIZ JUNIOR; SHERRY JUNIOR, 2009 *apud* ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013).

A propagação de significados que o varejo permite ocorre por meio de sua comunicação, que pode ser um fator contribuinte para a legitimação da marca (ARNOLD; KOZINETS; HANDELMAN, 2001 *apud* ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013), e por meio da experiência do consumidor no ambiente (BORGHINI; DIAMOND; KOZINETS; MCGRATH; MUÑIZ JUNIOR; SHERRY JUNIOR, 2009; DION; ARNOULD, 2011 *apud* ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013). A marca Melissa transmite para seus clientes a imagem de uma amiga de verdade, tratando-os como os mais especiais (SILVA, 2016).

Portanto, além de transmitir discursos, o varejo obtém também respostas dos seus consumidores de acordo com a experiência que eles vivem, interpretadas e elaboradas conforme processos identitários individuais (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013). Contudo, se os produtos estão escassos ou os consumidores não são atendidos pelo varejo da forma que desejam, é provável que enfrentem tensões identitárias, ou seja, pode-se criar uma barreira na identificação que os consumidores têm com a marca (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013).

3.2.1 Varejo *Online*

As estratégias de marketing de varejo apresentadas anteriormente fazem parte de um conjunto de técnicas que leva em conta o comportamento de compra do consumidor na loja física. Porém, com a evolução da informática, foi possível observar o avanço dos meios de comunicação e da Tecnologia de Informação (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Surgiu, portanto, um novo tipo de relacionamento mercantil considerado um fator globalizante, conectando consumidores e fornecedores: o *e-commerce*. Tal relacionamento ocorre via internet, fazendo com que o consumidor não necessite mais ir

até o ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto e efetuar a compra (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Rowson (1998 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) e Graham (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) afirmam que uma negociação por meio da internet não diz respeito somente à troca de dinheiro: inclui os esforços de pré-venda e pós-venda, além de outras atividades também relevantes, como novos enfoques para as pesquisas de mercado, anúncios, suporte ao cliente, etc.

Rowson (1998 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), Rosebloom (1999 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), Poel e Leunis (1999 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), Zenone (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), Graham (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) e Borges (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) lembram a rapidez no processamento de transações, que traz maior comodidade aos consumidores, e ressaltam a eficiência e flexibilidade no processo de informações, gerando uma alta interatividade com os consumidores. Conseqüentemente, as empresas conseguem criar ofertas customizadas para atender às suas necessidades.

McCune (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) afirma que a internet também está modificando o modo que os fabricantes se relacionam com seus consumidores. Anteriormente, dependiam de intermediários – as lojas de varejo –, de agentes de venda e de distribuidores. Depois da evolução da internet, os intermediários estão sendo deixados de lado pelos fornecedores, que estão negociando diretamente com os consumidores (MCCUNE, 2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004).

De acordo com Puterman (2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), a internet é o quarto canal para a efetivação do comércio. Os outros três são o pessoal, o correio e o telefone. O quarto canal permite uma série de oportunidades inexistentes anteriormente, mas que não vão eliminar os canais antigos (PUTERMAN, 2000 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004). Mesmo assim, Pereira (1998 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) observa que o consumidor se demonstra claramente mais favorável a compras pela internet, principalmente caso perceba benefícios tangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e de esforço. Além disso, também coloca que ainda há pessoas que buscam prestígio social por meio da compra pela internet: quando se percebe que aqueles que estão inseridos em um mesmo ambiente veem o *e-commerce* como algo que concede um status, outras pessoas passam também a utilizar esse canal (PEREIRA, 1998 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004). A única barreira que o *e-commerce* enfrenta é que, de acordo com Barwise (1997 *apud* MIRANDA; ARRUDA,

2004), Clark (1998 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004) e Weber e Roehl (1999 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004), quando se trata de segurança e privacidade, a falta de segurança nas transações *online* se torna uma preocupação frequente para consumidores e empresas que realizam compras na internet.

Logo, é perceptível que o comércio via internet tem crescido com o passar do tempo e está satisfazendo as necessidades dos consumidores de forma mais ágil e prática.

Tornou-se uma nova forma de estratégia no varejo e a Melissa já a adota: o site <https://lojamelissa.com.br> é uma forma dos consumidores da marca adquirirem seus calçados sem precisarem ir a um ponto de venda físico. No entanto, não podem tocá-los, senti-los, cheirá-los ou experimentá-los. Essa experiência somente a loja física permite.

3.3 TENDÊNCIAS DO VAREJO

A fim de planejarem suas estratégias competitivas, os varejistas precisam estudar o mercado e suas tendências. É fundamental, portanto, fazerem um panorama do varejo na atualidade e seus possíveis desdobramentos. Portanto, alguns pontos importantes são discutidos a seguir.

3.3.1 Loja física *versus* comércio *online*

Aproveitando a abordagem do tópico anterior, é importante trazer para discussão um fenômeno que está ocorrendo no varejo e que tende a crescer: a falência das lojas físicas em contraponto ao crescimento do comércio via internet – que mudou a forma como as pessoas interagem com as marcas (ARAÚJO, 2016) e que deu mais poder aos varejistas por conseguirem preços mais competitivos, já que não têm despesas com aluguel ou vendedores (BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006 *apud* MELO, 2009).

Nos Estados Unidos, Araújo (2016) lembra que tal acontecimento é agudo: o Walmart, por exemplo, vai fechar 269 lojas, sendo 164 somente no país norte-americano. As lojas físicas brasileiras também não estão longe de passar por isso: a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce) constatou que, até agosto de 2016, a queda no fluxo dos *shopping centers* em todo o país foi de 4,18% e que, de acordo com dados da Ebit, plataforma que mede a reputação das lojas virtuais e faz

levantamento de dados para o mercado *online*, as vendas no *e-commerce* cresceram 5,2% no primeiro semestre de 2016 (ARAÚJO, 2016).

O ponto é: de que maneira as redes de varejo podem fazer um melhor uso do espaço físico com o intuito de gerar um bom retorno? É perceptível que os *shopping centers*, por exemplo, estão se esforçando para isso, inserindo nos seus ambientes academias de ginástica e áreas de restaurantes *gourmet* (ARAÚJO, 2016). Além disso, fala-se muito em *omnichannel*, que é a integração da experiência física com a virtual, mas poucas empresas conseguiram realmente realizar essa oportunidade multicanal (ARAÚJO, 2016).

Para competir com o conforto da compra via internet, o varejo de lojas físicas tem de focar na experiência, proposta que somente ele pode sugerir. O contato com os produtos a fim de testá-los, o toque, o aroma, o sabor, etc. proporcionam sensações que o mundo *online* não permite (ARAÚJO, 2016). As lojas Clube Melissa, por exemplo, são lembradas pelo aroma frutado do ambiente e dos calçados, pela combinação de cores chamativas, pelo material de seus sapatos – o plástico –, pela música ambiente, pela exposição de calçados inspirados em artistas renomados, além dos eventos que organiza para divulgar novas coleções. Esses elementos só existem nos ambientes físicos e, por isso, essa experiência que a marca tenta proporcionar não acontece no meio virtual.

3.3.2 Novos formatos de varejo *versus* formatos antigos

Os formatos de varejo também são outro ponto em discussão. Enquanto surgem novos tipos de varejo, os antigos continuam reaparecendo (KOTLER, 2000). Os novos formatos poucas vezes se mantêm por muito tempo, já que são logo copiados (KOTLER, 2000). No entanto, Barki, Botelho e Parente (2013) lembram que há o mito de que o consumidor procura sempre pelo menor preço ou pela melhor promoção (SIMANIS, 2012 *apud* BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). Na verdade, a busca pelo valor que é um fator relevante no processo de decisão de compra e são os varejistas de mercados emergentes que têm essa percepção, criando soluções para as necessidades dos consumidores e focando nos atributos emocionais (PASWAN; PINEDA; RAMIREZ, 2010 *apud* BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

Desse modo, serviços básicos como empacotadores em supermercados, funcionários bem treinados e um ambiente de loja agradável se tornam essenciais e são

vistos como diferenciais competitivos (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). Varejistas locais que estão começando seu negócio oferecem muitos desses serviços, mais do que grandes varejistas, e isso reforça a ideia de que empresas locais conseguem ser mais competentes do que multinacionais antigas e renomadas (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

3.3.3 Mercado internacional *versus* nacional

No âmbito internacional, as corporações sofrem perdas por causa da concorrência predatória que gera uma diminuição nas margens de lucros, já que, para se manter no mercado, os negociantes são obrigados a diminuir os preços (BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006 *apud* MELO, 2009).

Ao mesmo tempo, o mercado nacional cresce cada vez mais e as expectativas permanecem positivas. Desde a estabilidade econômica após a consolidação do real, em 1994, os comerciantes passaram a almejar uma maior capacidade de negociação com os fornecedores e um aumento do crédito do consumidor, que movimentou ainda mais o comércio com a entrada das classes C e D. O diálogo entre indústria e comerciante também cresceu aos poucos, gerando novos meios de distribuição, logística e comercialização. Além disso, a criação do Código de Defesa do Consumidor foi um acontecimento de grande importância no contexto do varejo brasileiro por alterar a relação entre consumidor e loja (MELO, 2009).

Assim, nota-se um processo de internacionalização, já que o número de empresas estrangeiras no Brasil e de empresas brasileiras no exterior tem crescido cada vez mais e estão expandindo seus negócios com novas estratégias de marketing (BERNARDINO; PACANOWSKI; KHOURY; REIS, 2006 *apud* MELO, 2009). A Melissa, por exemplo, é uma marca que nasceu no Brasil, mas que já está presente em mais de 70 países (SILVA, 2016).

Percebe-se, portanto, que o varejo continua se expandindo. Seja virtualmente com o *e-commerce* ou com as estratégias de marketing de relacionamento e de experiência nas lojas físicas. Negócios locais tendem a crescer e se mostrar mais competentes que multinacionais que estão há anos no mercado, principalmente se dominarem as técnicas descritas neste capítulo para sua loja física ou para o meio *online*. As empresas brasileiras estão ocupando cada vez mais o mercado internacional e

mostrando que o varejo brasileiro tem muito a oferecer. A Melissa exemplifica essa forte presença internacional, levando seu design próprio para todo o mundo.

Após estudar o âmbito do varejo, o próximo passo é focar no marketing experimental, mais especificamente no aroma das lojas como estímulo ambiental no processo de decisão de compra, estratégia utilizada pela marca Melissa.

4 O PODER DO AROMA NO MARKETING SENSORIAL

Após uma análise do marketing no âmbito do varejo, percebe-se que há uma crescente preocupação em introduzir estímulos sensoriais nos ambientes de loja. Neste capítulo, portanto, é abordada, primeiramente, a importância das emoções vividas pelo consumidor em uma experiência que acontece a partir do momento em que ele entra na loja. Depois, o foco passa a ser especificamente no marketing olfativo, conjunto de estratégias – utilizadas pela marca Melissa – que proporcionam uma vivência marcante aos seus clientes por meio de um aroma ambiente.

A primeira parte retrata os cinco sentidos humanos e de que forma eles podem ser atingidos em uma atmosfera de loja – isto é, como os estímulos sensoriais proporcionam experiências marcantes aos consumidores. Em seguida, é abordado o marketing holístico, tendência que está substituindo o tradicionalismo do marketing. Já a segunda parte enfatiza as estratégias do marketing olfativo e de que forma elas podem

ser aplicadas nas lojas, além das características de um perfume e dos benefícios que ele traz para a vivência do consumidor.

Todo o estudo apresentado neste capítulo servirá de base para entender as técnicas sensoriais utilizadas pela Melissa, focando na principal: o aroma que há nas lojas e nos produtos da marca.

4.1 MARKETING SENSORIAL: A IMPORTÂNCIA DE PROMOVER UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE

Para introduzir a temática do marketing sensorial, é importante ressaltar as características de cada um dos cinco sentidos humanos. Pentz e Gerber (2013) os descrevem e relacionam-nos ao campo do marketing. Começando com a visão, tal sentido é o mais desenvolvido dos cinco (HULTÉN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009; KRISHNA, 2012; WRIGHT, 2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Além disso, é o mais poderoso para perceber mudanças e diferenças em um ambiente e também em detectar bens e serviços (HULTÉN, 2011 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Estudos já examinaram a percepção dos seres humanos ao verem cores, palavras e imagens e observaram que, quando expostos a matizes quentes (vermelho, amarelo e laranja), os consumidores ficam agitados, com a pressão sanguínea mais elevada, e quando se deparam com matizes frios (verde e azul), ocorre o processo inverso – acalmam-se (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Lojas com paredes amarelas, por exemplo, fazem as pessoas se movimentarem mais rapidamente no seu interior (PENTZ; GERBER, 2013).

O sentido olfativo tem seu ápice aos oito anos de idade e declina com o tempo. No entanto, é o único sentido que nunca pode parar de funcionar ao longo da vida (SUHONEN; TENGVALL, 2009 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). É um dos sentidos mais diretos, pois um odor pode afetar significativamente o prazer e a felicidade de alguém e, conseqüentemente, suas emoções e memórias de coisas e pessoas (HULTÉN, 2011 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Wright (2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013) também ressalta evidências que sugerem que sentimentos bons ou ruins estão associados à educação, cultura, aprendizagem, emoção e psicologia. No campo do marketing, aromas ambientes são formas de atrair consumidores. Porém, devem corresponder com os produtos (SUHONEN; TENGVALL, 2009 *apud* PENTZ;

GERBER, 2013). Já que é o foco desta pesquisa, o sentido olfativo será abordado com mais profundidade no próximo tópico.

A audição é o segundo mais poderoso sentido, pois o sistema auditivo (os ouvidos) é capaz de captar e encaminhar ao cérebro muitos tipos de informação (WRIGHT, 2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Sons padrões podem estimular ou relaxar um indivíduo (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004 *apud* PENTZ; GERBER, 2013) e, por isso, publicitários optam por usar *jingles* ou músicas de fundo nas lojas para criar associações positivas às marcas (ASSAEL, 1995 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Hultén (2011 *apud* PENTZ; GERBER, 2013) complementa, ressaltando que sons provocam determinadas emoções que impactam na experiência e na interpretação de um consumidor.

A percepção tátil é um sentido diferente dos anteriores por não estar localizada em uma parte do corpo específica (PENTZ; GERBER, 2013). Os seres humanos a sentem por meio da pele em qualquer área do corpo, podendo ser pelas mãos, dedos, pés, braços, pernas, cabeça, rosto, peito ou pelas partes íntimas (WRIGHT, 2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). Arnould, Price e Zinkhan (2004 *apud* PENTZ; GERBER, 2013) ainda reforçam que algumas partes são mais sensíveis que outras. Além disso, alguns consumidores, por exemplo, determinam a qualidade de um produto pela sensação de tato que têm (ASSAEL, 1995 *apud* PENTZ; GERBER, 2013).

Por último, o paladar é um sentido presente na língua e constituído de papilas gustativas que identificam elementos químicos presentes nas comidas (WRIGHT, 2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). São elas que detectam se o alimento é doce, salgado, azedo e amargo (WRIGHT, 2006 *apud* PENTZ; GERBER, 2013). A ponta da língua reconhece alimentos doces, as laterais identificam alimentos azedos, a parte de trás detecta os amargos e os salgados são percebidos pela parte frontal e ao longo de toda superfície da língua (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004 *apud* PENTZ; GERBER, 2013).

Dito isso, é importante ressaltar a atenção que os profissionais de marketing têm dado à forma que os consumidores percebem os estímulos sensoriais (KRISHNA, 2012). Atingir a visão, o tato, o paladar, o olfato e audição de um consumidor faz com que ele memorize sua experiência e, se for satisfatória, buscará novamente por ela (KRISHNA, 2012). Por isso, fazer compras se tornou algo maior que a aquisição de um produto que satisfaça as necessidades humanas: hoje, comprar significa experimentar (UNDERHILL, 1999). Para isso, os sentidos são ativados, de modo que se possa ver,

tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer (UNDERHILL, 1999). A crença sobre o que será comprado só é formada após a oportunidade de experimentar algo (UNDERHILL, 1999). É necessário depositar determinado nível de confiança no produto, que se constrói após provas concretas, e não de comerciais na televisão (UNDERHILL, 1999). O nome desse fenômeno se chama marketing experiencial (ou marketing experimental) e seu objetivo é criar uma experiência valiosa para os consumidores, reforçando que mais de uma pessoa não pode ter uma mesma experiência, já que cada vivência se constrói a partir da interação de um determinado evento com o estado de espírito de um indivíduo (PINE; GILMORE, 1998 *apud* DUARTE, 2013).

Portanto, Clarke, Perry e Denson (2012) lembram que, para o consumidor viver um momento único, o ambiente de varejo deve usar diferentes elementos sensoriais, como música, aromas, diferentes texturas e superfícies e técnicas de iluminação, pois ajudam a criar atmosferas singulares dentro de um espaço de varejo convencional (KENT, 2007 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). Se a experiência for positiva, o consumidor demonstra satisfação, que é uma resposta ligada à diferença perceptiva entre uma expectativa e a vivência em si (TSE; WILTON, 1988 *apud* DUARTE, 2013). Se realmente houve um sentimento de satisfação, provavelmente o consumidor retornará (CHOU, 2009 *apud* DUARTE, 2013).

As combinações de cores são um estímulo importante – o amarelo é a primeira cor percebida pelo ser humano e o azul tem um efeito calmante (SOARS, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). A iluminação também é relevante por ter um efeito dramático sobre o humor de um consumidor (SOARS, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). A música seduz muitos jovens e também ajuda a reduzir as incertezas na hora da compra (SOARS, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). Um determinado gênero musical também pode influenciar no tempo que os consumidores passam na loja (SOARS, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). Um cheiro pode provocar emoções, pois desencadeia memórias, que geram determinadas reações e sensações (SOARS, 2009; KIM; KOO; CHANG, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012). Soars (2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012), por exemplo, cita descobertas empíricas de que as vendas de vestuário feminino duplicaram quando foram utilizados “aromas femininos” no ambiente de loja – é o caso da Melissa. Além disso, tocar os produtos também contribui para a decisão final do consumidor, já que o toque pode remeter a uma cena futura de

estar usufruindo o produto em determinada ocasião (SOARS, 2009 *apud* CLARKE; PERRY; DENSON, 2012).

Esse processo que une diferentes estímulos sensoriais está inserido no campo do marketing experiencial e é conhecido como marketing sensorial. Define-se por uma reunião de estratégias aplicadas aos consumidores para entender suas sensações e percepções e, conseqüentemente, suas emoções e sua cognição, gerando determinados comportamentos, atitudes e aprendizados (KRISHNA, 2012). Lindstrom (2008) complementa a definição de Krishna (2012), reforçando que a resposta emocional se sobrepõe à racional e que quanto mais positiva for a sinergia entre os sentidos humanos, maior será a conexão entre emissor e receptor. A realidade deve satisfazer ou exceder a percepção do consumidor, estabelecendo um forte compromisso entre ele e a marca (LINDSTROM, 2008). Por isso, é importante criar uma plataforma de marca singular para diferentes linhas de produto, de modo a haver um vínculo entre elas (LINDSTROM, 2008), pois irá enfatizar o diferencial de uma mercadoria comparada à da concorrência, determinar uma identidade e uma imagem para a empresa, promover inovações, induzir o cliente à fidelização e poderá até permitir que uma marca em declínio volte a crescer (SOARES, 2013).

Durante uma experiência, quando há um encontro de estímulos, há uma congruência sensorial (KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010). Tal interação gera um processamento mais rápido das informações e apresenta de imediato um determinado comportamento. Por exemplo: o impacto do cheiro de um produto unido às percepções táteis que um consumidor tem dele promove uma congruência semântica entre ambos os estímulos sensoriais que o faz reagir mais rapidamente, mostrando-se favorável ao produto (KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010). Além disso, a congruência sensorial somada à expectativa do consumidor leva a avaliações ainda mais positivas dos produtos, já que os indivíduos desfrutam do que está em conformidade com suas expectativas (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989 *apud* KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010). Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracey (2006 *apud* KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010) ainda lembram que quando o aroma ambiente de um varejista é o mesmo que há nos produtos, logo a percepção do produto e da loja é muito maior e o desenvolvimento cognitivo aumenta (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995 *apud* KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010). A Melissa é um exemplo dessa estratégia: utiliza-se de uma mesma fragrância nos ambientes de suas lojas e em seus calçados.

Por causa desse novo fenômeno no campo do marketing, profissionais da área estão se distanciando cada vez mais do tradicionalismo, isto é, não estão mais utilizando estratégias que exploram dimensões racionais do produto, como o preço, o diferencial e a qualidade. Como dito anteriormente, a meta agora é emocionar o cliente (SCHMITT, 1999 *apud* SOARES, 2013), transformando a experiência de consumo em um momento marcante (SOARES, 2013). Como nessa vivência há uma troca de estímulos entre a marca e o consumidor, Tsai (2005 *apud* SARQUIS; GLAVAM; CASAGRANDE; MORAIS; KICH, 2015) insere o marketing sensorial no que ele chama de marketing holístico: tendência na qual o consumidor cria valor à marca, atuando como coautor das experiências que ela proporciona. Uma atmosfera multissensorial atende os propósitos da marca, tanto no ambiente de venda quanto nas ações publicitárias e nas características dos produtos (FILSER, 2003 *apud* SARQUIS; GLAVAM; CASAGRANDE; MORAIS; KICH, 2015), e, como os momentos são únicos e individuais, também torna cada consumidor autor de suas vivências.

Até atingir essa era holística, é importante lembrar como o marketing se modificou ao longo dos anos: na década de 1950, estava inserido na Proposição de Venda Única (PVU), que sugeria que o produto físico, e não a marca, fazia uma diferença essencial; já na década de 1960, começaram a surgir marcas de Proposição de Venda Emocional (PVE), em que produtos similares eram percebidos como diferentes por conta de um vínculo emocional; depois, na década de 1980, a Proposição de Venda Organizacional (PVO) determinou que a corporação por trás da marca se tornaria a marca em si e sua filosofia que se distinguiria das outras; com a chegada da década de 1990, iniciou-se a Proposição de Venda pela Marca (PVM), em que o nome da marca se tornou mais forte do que o produto físico em si; mas, com as crescentes inovações, os consumidores passaram a ser donos de suas próprias marcas, criando a Proposição de Venda Individualizada (PVI); assim, alcançou-se um momento em que a Proposição de Venda Holística (PVH) se tornou a tendência do marketing, permitindo que as marcas adotem estímulos sensoriais como uma maneira holística de comunicar novidades (LINDSTROM, 2008).

Como dito antes, o cheiro de uma loja ou de um produto é um estímulo sensorial e, conseqüentemente, faz parte das técnicas de marketing sensorial. Por isso, existe o marketing olfativo, que reúne estratégias voltadas somente para atingir o sentido olfativo. É um método que se utiliza de aromas em um ambiente para provocar reações emocionais nos consumidores (AROMA, 2004 *apud* FLÔR; UMEDA, 2008). Tem um

papel importante nas compras por impulso, já que auxilia na criação de vínculos emocionais (FLÔR; UMEDA, 2008).

4.2 MARKETING OLFATIVO: O PODER DOS AROMAS

Com o objetivo de manter os apostadores norte-americanos por mais tempo nas mesas de jogos dos cassinos de Las Vegas na década de 1970, o estímulo olfativo se tornou uma estratégia de marketing que começou a se utilizar de aromas para interferir no comportamento do consumidor (BRASIL, 2016).

Ao todo, existem 100.000 odores no mundo e muitos deles são classificados como primários (LINDSTROM, 2008). Podem constituir também combinações de múltiplos odores. Cada odor primário é capaz de provocar reações nos seres humanos (LINDSTROM, 2008).

Uma empresa que opta por tal estratégia cria uma identidade olfativa, possibilitando que o consumidor relacione o cheiro à marca (BRASIL, 2016). Além disso, pode proporcionar comportamentos de aproximação, manifestados por meio de desejos de afiliação, exploração, permanência, comprometimento e intenção de prolongar o relacionamento com a marca. No entanto, pode promover também comportamentos de rejeição, gerando o afastamento dos consumidores (ABREU, 2006 *apud* BRASIL, 2016).

A presença de um cheiro não provoca nenhum esforço cognitivo. As respostas comportamentais básicas são reveladas sem se estar consciente – por exemplo: respira-se mais profundamente quando o odor é agradável (TAKAGI, 1989 *apud* SOARES, 2013 *apud* BRASIL, 2016).

Por isso, Cerqueira (2014 *apud* BRASIL, 2016) reforça os benefícios da presença de um aroma no ambiente de loja: aumenta o reconhecimento de uma marca, melhora a avaliação do espaço, já que ativa as memórias emocionais, melhora o grau de satisfação dos consumidores, provoca emoções, aumenta o tráfego no estabelecimento e o tempo de permanência dos clientes.

Contudo, não é tão fácil identificar e rotular a presença de um cheiro em um ambiente como é com estímulos auditivos e visuais (ELLEN; BONE, 1998 *apud* KNY, 2006). A habilidade do consumidor em detectar um aroma é influenciada por outros estímulos que também constituem o ambiente (CHEBAT; MICHON, 2003 *apud* KNY, 2006). Além disso, é possível que um cheiro seja identificado mesmo sem haver

nenhum aroma no ambiente – é um efeito “placebo” (CHEBAT; MICHON, 2003 *apud* KNY, 2006).

A característica afetiva do cheiro é outro fator que proporciona um impacto sobre os consumidores (KNY, 2006). Bone e Ellen (1999 *apud* KNY, 2006) ressaltam as duas características básicas de um odor: sua qualidade e sua intensidade. A qualidade se refere ao prazer ou desprazer provocado pelo odor, podendo este ser agradável ou desagradável (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996 *apud* KNY, 2006). Tal característica define respostas de aproximação ou afastamento de um determinado ambiente (BONE; ELLEN, 1999 *apud* KNY, 2006). Já a intensidade está relacionada à concentração do odor no ar e caminha na direção contrária do nível de prazer: quanto mais intenso um cheiro, menor o prazer provocado (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996 *apud* KNY, 2006). “A premissa básica é de que um odor em baixa concentração será percebido de maneira prazerosa, ao passo que o mesmo odor em altas concentrações pode ser classificado como desagradável” (KNY, 2006, p. 39). Conseqüentemente, um cheiro que provoca um prazer maior, torna mais positivo seu efeito sobre as emoções e avaliações do consumidor (EHRlichman; HALPERN, 1998; MORRIN; RATNESHWAR, 2003 *apud* KNY, 2006).

Há fatores que podem interferir no contato do consumidor com o cheiro do ambiente e o gênero é um deles. Em geral, as mulheres apresentam uma percepção maior dos aromas e são mais sensíveis aos cheiros do que os homens (BONE; ELLEN, 1999 *apud* KNY, 2006).

Kny (2006) também lembra a congruência de um aroma com o contexto no qual se insere. Mesmo cheiros que são considerados prazerosos pelos consumidores, podem ser vistos como impróprios em determinados ambientes (BONE; ELLEN, 1999 *apud* KNY, 2006). Aromas que são congruentes com o ambiente tendem a ser mais favoráveis ao produto ou serviço oferecido, pois o consumidor o julgará como adequado. Porém, se considerados fora de contexto, podem apresentar efeitos negativos sobre a compra de um determinado produto (MICHELL; KAHN; KNASCO, 1995 *apud* KNY, 2006). Esse processo ocorre devido às memórias que o consumidor tem ao avaliar o cheiro: odores apropriados ao contexto em que estão inseridos geram memórias ligadas a experiências positivas, enquanto aromas incongruentes ao ambiente provocam lembranças de cunho negativo (MICHELL; KAHN; KNASCO, 1995 *apud* KNY, 2006). A National Geographic, por exemplo, realizou, em 1987, uma pesquisa com 1,5 milhões de leitores e perguntou a eles sobre seis aromas. Em um grupo de

26.000 pessoas dentro da pesquisa, metade – com 40 anos ou mais – eram capazes de vincular uma lembrança a pelo menos um dos seis aromas agradáveis e desagradáveis, principalmente se fossem intensos e familiares (LINDSTROM, 2008).

Sendo assim, percebe-se a importância da memória olfativa, pois possibilita uma associação que o consumidor faz do aroma ambiente à marca ou à experiência vivida (WARD, 2003 *apud* GOMES, 2011). Um cheiro é agradável por causa da intensidade emocional que provoca nas experiências pelas quais os consumidores passam. Estes, por sua vez, começam a associar tais vivências ao aroma (HERZ, 2008a; 2005; 2004b; 2004d; 2002; 2002 *apud* GOMES, 2011) – o nome desse processo é aprendizagem associativa (WASSERMAN; MILLER, 1997 *apud* GOMES, 2011).

As preferências dos seres humanos em relação a um odor são aprendidas ao longo da vida. Ninguém nasce preparado para gostar ou não de um cheiro (HERZ, 2008a; 2001 *apud* GOMES, 2011). O prazer ou desprazer só se faz presente quando há uma associação, já que existem diversos aromas em diferentes contextos (HERZ, 2008a; 2001 *apud* GOMES, 2011).

A título de curiosidade, o órgão necessário para a percepção emocional e cognitiva dos estímulos é a amígdala (DOLAN, 2002 *apud* GOMES, 2011). Faz parte do sistema envolvido na aquisição, armazenamento e expressão da memória (LEDOUX, 2000 *apud* GOMES, 2011): “Os dados de neuroimagem fornecem evidências neurobiológicas convincentes de que a experiência subjetiva da potência emocional da memória evocada pelo odor está correlacionada com a ativação específica na amígdala durante a recordação” (HERZ, 2004c *apud* GOMES, 2011, p. 16)³. Já o processo de olfação ocorre quando os neurônios quimiorreceptores, células receptoras de estímulos

³ Tradução feita pelos autores.

odoríferos localizadas na cavidade nasal, dão início à codificação de um estímulo olfativo (LENT, 2008). A imagem abaixo explica com mais detalhes tal processo:

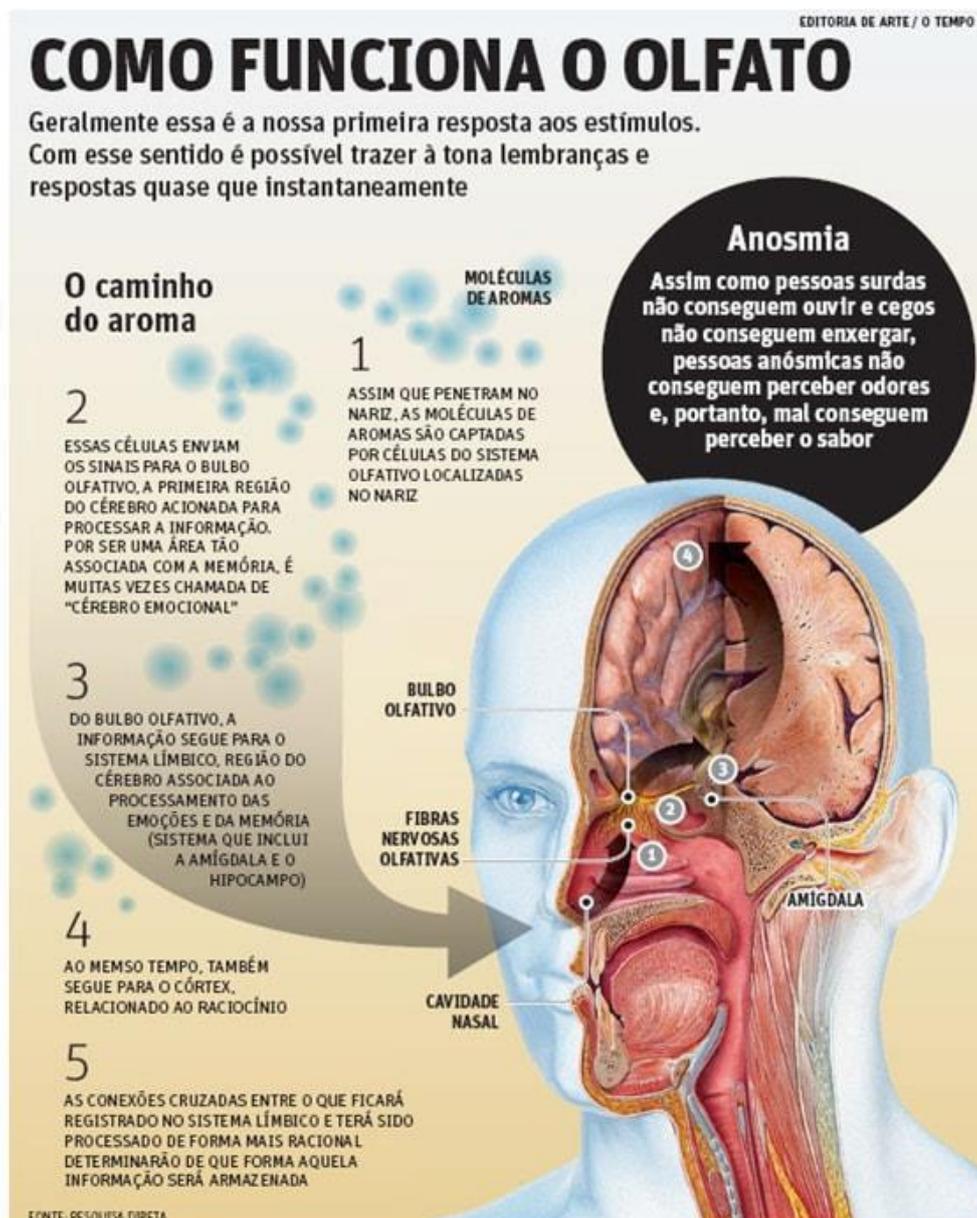


Figura 02 – Processo de olfação⁴

A forma como o ambiente de varejo é aromatizado também é uma decisão relevante que a marca deve ter. Primeiramente, deve-se eleger a origem do aroma – uma essência ou óleo concentrado – para, depois, escolher o sistema de difusão mais adequado (COSTA, 2010). Paredes e Faria (1996 *apud* COSTA, 2010) organizam os

⁴ Fonte: EnsinoIP. Disponível em: <http://ensinoip.com.br/aprender-tem-cheiro-o-uso-da-aromaterapia-na-educacao/>. Acesso em: 29 jul. 2017.

sistemas de aromatização em quatro grupos: evaporação passiva, evaporação ativa, vaporização e sistemas incorporados nos aparelhos de ar condicionado.

Para decidir qual o melhor método, a marca deve se atentar ao propósito de seu aroma – se é comercial ou doméstico –, seu nível de distribuição, isto é, se tem de ser uniforme por todo o espaço ou se será concentrado em um local específico, além de determinar qual a área do ambiente (COSTA, 2010). A seguir, serão descritos os sistemas e suas principais características.

A evaporação passiva tem caráter doméstico, já que se utiliza de aromas simples com fraca distribuição, diminuindo seu fim comercial (COSTA, 2010). Engloba velas aromáticas, incensos, defumadores, bolas perfumadas, etc. (COSTA, 2010).

O segundo método, a evaporação ativa, inclui sistemas de difusão elétrica e os termo-ventilados, em que os perfumes são liberados por meio da evaporação de óleo ou gel (COSTA, 2010). Sua finalidade é totalmente comercial e apresenta uma distribuição razoável pelo ambiente de varejo, mas seus custos de implementação são elevados (COSTA, 2010).

Já no sistema de vaporização, a liberação do aroma ocorre por meio de difusores autônomos, em que o óleo é transformado em micropartículas, que são imediatamente vaporizadas na atmosfera (COSTA, 2010). Sua finalidade é comercial e apresenta custos moderados, mas um consumo elevado e uma distribuição razoável (COSTA, 2010). O maior problema desse método é que pode causar problemas de saúde nas pessoas presentes no ambiente e manchar superfícies, por conta de sua composição (COSTA, 2010).

Por último, os sistemas incorporados em aparelhos de ar condicionado transformam o óleo concentrado em essência a vapor, que posteriormente é distribuída na atmosfera pelos aparelhos de ar condicionado (COSTA, 2010). Essa técnica ainda é pouco conhecida, porém é vantajosa por causa de sua alta distribuição no ambiente, permitindo que haja uma uniformidade do aroma no espaço (COSTA, 2010). Contudo, como é um método relativamente recente, ainda apresenta custos elevados, tanto na instalação do sistema quanto na sua manutenção, pois acumula facilmente resíduos nas tubagens de ar (COSTA, 2010). Além disso, é necessário um planejamento adequado referente à origem do sistema de ventilação do ambiente de varejo (COSTA, 2010).

Em suma, o marketing sensorial é uma forma de proporcionar uma experiência marcante ao consumidor, reunindo um conjunto de estímulos que podem ser visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos. Quando são congruentes entre si ou com o

contexto no qual estão inseridos, despertam reações mais positivas aos consumidores, como concluir uma compra. Os aromas fazem parte das estratégias do marketing olfativo e são uma forma de dar identidade a uma marca, permitindo que o consumidor sempre os associe à sua respectiva marca quando percebê-los. A Melissa propõe um marketing olfativo bem marcante, por meio de sua fragrância doce e frutada espalhada por toda a atmosfera de loja e também nos produtos (SILVA, 2016). Utiliza-se do método de vaporização para propagar o aroma e é notável o alcance da essência até nos ambientes próximos às lojas da marca, de maneira que o público reconheça o aroma de longe e seja atraído para entrar nelas.

Depois de apresentar referenciais teóricos ligados ao tema em questão, será exposta a seguir a pesquisa de cunho etnográfico realizada nas lojas Clube Melissa selecionadas previamente para analisar o comportamento dos consumidores da marca diante do aroma ambiente, que é o objetivo principal deste trabalho.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa e a análise dos dados colhidos ao longo do estudo. Inicialmente, é exposto o método escolhido – a etnografia – e, por meio de uma revisão bibliográfica, suas principais características e padrões, além da justificativa de ter optado por esse meio.

Logo depois, retrata-se a maneira como o estudo foi guiado e os caminhos seguidos, passando pelas explicações de escolha da amostragem, das datas e do tempo reservado à pesquisa, das barreiras que surgiram, das denominações atribuídas aos sujeitos e destacando as atitudes tomadas durante o trabalho de campo.

Por fim, após analisar as anotações feitas no diário de campo, mostra-se os principais fatos observados, tentando trazer as possíveis conclusões e conexões percebidas no processo de análise.

5.1 MÉTODO E CONTEXTO

5.1.1 Método

Como dito na introdução deste trabalho, o interesse pelo tema do marketing sensorial começou em uma experiência de estágio da faculdade vivenciada pela autora, em que houve um contato com as estratégias sensoriais de um curso de inglês que se utilizava de estímulos gustativos, auditivos e olfativos para tornar o ambiente confortável aos estudantes. O marketing olfativo foi o tema que ganhou destaque neste estudo por ser um estímulo facilmente percebido pela autora, principalmente em seu intercâmbio universitário para a cidade de Salamanca, na Espanha. No caminho para a faculdade, percebia-se um cheiro doce e intenso que vinha de uma loja de operadora de celular. A vontade de entrar na loja crescia toda vez que o aroma era sentido. O prazer em estar no ambiente era grande que o serviço oferecido pela marca foi comprado. Ao retornar para o Brasil, a atenção aos estímulos sensoriais, principalmente ao olfativo, aumentou, e, com isso, cresceu também o desejo de entender sua capacidade em gerar determinadas reações nos consumidores. A ideia de estudar a influência do aroma da Melissa no comportamento do consumidor veio depois de algumas conversas com amigos sobre a proposta do tema. Quando se falava em aroma de loja, as pessoas mencionavam frequentemente a marca e seu “cheiro de chiclete”. Por isso, surgiram as seguintes questões: de que forma o aroma da Melissa interfere no comportamento do

consumidor? Quais as reações que provoca nos consumidores que estão diante dele? Tais inquietações se tornaram, portanto, o objetivo central desta pesquisa.

Após conhecer os motivos de determinadas condutas dos consumidores, as estratégias de marketing de varejo e os estímulos ambientes que afetam os cinco sentidos humanos, focando no estímulo olfativo, chegou-se à conclusão de que a melhor maneira de analisar os efeitos do aroma da Melissa na conduta do consumidor é por meio do método etnográfico, pois, além de trabalhar com uma metodologia qualitativa de pesquisa, a etnografia se utiliza, segundo Geertz (1978), de uma descrição densa, e só é possível conhecer fatos sociais por meio de uma investigação detalhada dos grupos estudados, contextualizados em seu tempo e espaço (LAGE, 2009).

Fazer etnografia é, de acordo com Angrosino (2009), descrever um grupo humano, entendendo suas crenças, comportamentos, instituições e produções materiais. Tal procedimento se dá por meio de um trabalho de campo, em que se convive com o grupo social estudado (ROCHA; ECKERT, 2008). Há uma interação direta entre pesquisador e sujeitos pesquisados através da observação dos fatos, conversas formais e informais, entrevistas não diretivas, etc. para estudar os valores éticos e morais, os códigos, as intenções e motivações que orientam um grupo (ROCHA; ECKERT, 2008). Deve ser feita uma “análise profunda sobre os fatos observados e a compreensão de diversos aspectos da vida social” (LAGE, 2009, p. 5).

A pesquisa etnográfica consiste em se situar e não se tornar um nativo, segundo Geertz (1978). Por isso, os textos antropológicos são construções de segunda e terceira mão, já que os de primeira são dos próprios nativos (GEERTZ, 1978). O etnógrafo interpreta o fluxo do discurso social e a interpretação consiste em relatar o que foi observado e fixar o discurso em formas pesquisáveis (GEERTZ, 1978). Em outras palavras, a antropologia interpretativa não tem de responder questões profundas, mas sim colocar à disposição respostas que outros deram e incluí-las em registros de consultas (GEERTZ, 1978).

Antes do fim do século XIX, o etnógrafo e o antropólogo tinham papéis distintos: o primeiro descrevia e traduzia costumes, enquanto o segundo construía teorias gerais sobre a humanidade (CLIFFORD, 2011). Com o passar do tempo, essa concepção foi se modificando, principalmente com a obra “Argonautas do pacífico ocidental”, de Bronislaw Malinowski, trazendo a imagem de um novo antropólogo, que observa, escuta, questiona e interpreta culturas (CLIFFORD, 2011). Começou a surgir a

figura do observador participante, que interage com o grupo observado para compreender o comportamento do nativo (CLIFFORD, 2011).

Na obra mencionada, Malinowski (1984) apresenta os princípios metodológicos da etnografia: o pesquisador deve conhecer os valores e critérios do método etnográfico e ter objetivos científicos; deve viver em meio aos nativos de um grupo, sem depender de outros da sua cultura; e deve aplicar métodos de coleta, manipulação e registro das evidências. Todos os fenômenos observados durante a vivência precisam ser analisados com cautela e seriedade para não deixar prevalecer apenas os que causam admiração ou estranheza (MALINOWSKI, 1984). Caso contrário, ocorrerá uma prática etnocêntrica, que se utiliza dos valores da cultura do pesquisador para descrever, interpretar e explicar fatos de uma outra cultura (LAGE, 2009). Estuda-se o outro para conhecê-lo e torná-lo familiar ou para estranhar o que já é familiar (LAGE, 2009).

Apesar de os nativos obedecerem à força do seu código, suas normas não estão formuladas ou escritas. O papel do etnógrafo é, portanto, coletar dados sobre fatos observados e formular inferências gerais, que são obtidas por indução (MALINOWSKI, 1984), já que se deve construir padrões previsíveis ou teorias explicativas a partir de descrições de detalhes e fatos observados (ANGROSINO, 2009). Por isso, é fundamental delinear primeiramente a organização da cultura estudada e, em seguida, escrever os fenômenos observados e os comentários dos nativos em um diário etnográfico para poder, enfim, realizar o processo de indução (MALINOWSKI, 1984).

Como o tema central deste trabalho se insere no contexto do marketing, a pesquisa, portanto, teve de ser aplicada a esse campo. Compreender a lógica e os valores atribuídos a produtos e serviços, as práticas a que estão submetidos e seus significados nas vidas dos consumidores é o que a etnografia oferece ao marketing (BARBOSA, 2003). Os bens de consumo são carregados de significados por conta da materialização de princípios culturais – que são premissas básicas que distinguem, classificam e inter-relacionam fenômenos culturais (MCCRACKEN, 2007). As roupas, por exemplo, diferenciam homens e mulheres. O que ocorre é uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens, que pode ser por meio da publicidade e do sistema da moda (MCCRACKEN, 2007). Um diretor de criação de uma agência publicitária liga os princípios de uma cultura a um produto ou serviço em um anúncio de maneira que o espectador perceba uma similaridade entre eles. Quando essa equivalência simbólica se estabelece, o receptor atribui ao bem de consumo

propriedades que existem no mundo culturalmente constituído, realizando a transferência de significado (MCCRACKEN, 2007).

O sistema de moda também é uma forma de transferir significado do mundo para os bens (MCCRACKEN, 2007). Há três maneiras disso ocorrer: a primeira é de uma forma similar à da publicidade, em que estilos de vestuário ou utilidades domésticas são associados a princípios culturais, movendo significados do mundo culturalmente constituído para os bens; a segunda forma é inventando novos significados culturais por meio de formadores de opinião – pessoas da elite social e astros do cinema, da música e das novelas disseminam o padrão e pessoas de menor status (os subordinados) as imitam; e a terceira maneira é se engajando em uma reforma radical dos significados culturais, que estão sempre sujeitos a mudanças, já que Lévi-Strauss (1966 *apud* MCCRACKEN, 2007) afirma que somos parte de “sociedades quentes”, nomenclatura atribuída às sociedades ocidentais, e exigimos mudanças para alimentar os setores econômicos, sociais e culturais (MCCRACKEN, 2007). O sistema da moda, portanto, é uma maneira de movimentar significados culturais inovadores, e os grupos mais responsáveis por sua reforma radical são aqueles que estão à margem da sociedade, como *punks*, *gays* e *hippies*. (MCCRACKEN, 2007).

Já que os membros de uma determinada cultura atribuem seus significados aos bens de consumo, demonstram também comportamentos específicos ao comprá-los, consumi-los ou ao viver as experiências que os ambientes de loja proporcionam a eles. Desse modo, para estudá-los com atenção e profundidade, é necessário adaptar o método etnográfico ao âmbito dos negócios, do consumo e do marketing, como falado anteriormente (ROCHA; BARROS, 2006). O tempo de imersão em um grupo é menor quando comparado ao da etnografia comum, pois há obstáculos do dia a dia que levam a isso – e essas barreiras precisam ser descritas no texto final – (ROCHA; BARROS, 2006), como a rotina do pesquisador ou do grupo estudado, se os padrões mudam em épocas diferentes do ano ou com a quantidade de pessoas envolvidas, etc. A utilização de conversas informais predomina quando há observação participante, porém, em muitos casos, é possível realizar uma observação disfarçada, em que não há interação com o meio (ROCHA; BARROS, 2006).

Dito isso, conforme estabelecido por Malinowski (1984), o primeiro passo é reunir informações sobre a cultura observada. A seguir, portanto, será mostrado um panorama da marca Melissa, com o intuito de conhecer e mergulhar no ambiente estudado.

5.1.2 A Melissa

A marca Melissa faz parte do grupo empresarial Grendene, empresa fabricante de calçados de plástico (GRENDENE, 2017). Fundada em 1971 com o nome de Plásticos Grendene Ltda, na cidade de Farroupilha (RS), pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle, a marca começou fabricando embalagens plásticas para garrafas de vinho, que, até então, eram feitas em vime (GRENDENE, 2017). Posteriormente, iniciou-se a fabricação de peças de plástico para máquinas e, em seguida, a empresa passou a desenvolver componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (*nylon*) como matéria-prima para fabricar solas e saltos para sapatos (GRENDENE, 2017). A primeira sandália foi criada em 1978 e se chamava Nuar. No ano seguinte, foi lançada uma coleção de sandálias de plástico com a marca intitulada Melissa, inspirada nos calçados usados por pescadores da Riviera Francesa (GRENDENE, 2017). Os modelos foram chamados de Melissa Aranha e passaram a ser vistos como um ícone da moda, ou seja, muito mais que um simples calçado de plástico (GRENDENE, 2017).



Figura 03 – Melissa Aranha⁵

⁵ Fonte: Site da Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Atualmente, a Grendene, além de comercializar seus calçados no mercado interno, exporta desde 2003 para mais de noventa países – é a maior exportadora de calçados do Brasil – e está presente em cerca de cinquenta mil pontos de venda no exterior (GRENDENE, 2017). Conta com mais de cinquenta marcas – as mais famosas tanto no Brasil quanto internacionalmente são Rider, Ipanema, Grendha, Gisele Bündchen, Melissa, Cartago, Zaxy e GrendeneKids –, vinte e quatro mil funcionários, além de seis fábricas: em Farroupilha e Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul; em Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará; e em Teixeira de Freitas, na Bahia (GRENDENE, 2017).

A Grendene também demonstra um caráter inovador em seus produtos e retrata a moda por meio de tecnologias próprias:

Todos os projetos contêm conceitos inovadores de conteúdo e de performance que levam ao consumidor o que há de mais surpreendente como moda através das mais novas tecnologias disponíveis, inclusive aquelas desenvolvidas pela própria Grendene. A equipe interna é composta por profissionais das mais diversas formações, o que favorece o intercâmbio e a multiplicação de ideias inovadoras, são arquitetos, engenheiros, economistas, administradores, designers e estilistas de moda que olham não somente para o mercado de calçados, mas para todas as áreas que contribuem para manter a Grendene cada vez mais criativa (GRENDENE, 2017).

A empresa também tem sua política de desenvolvimento sustentável: para reforçar sua preocupação com o meio ambiente, foca em reduzir desperdícios, otimizar recursos (matérias-primas, equipamentos, energia e água), reciclar produtos e em comprovar a qualidade de seus processos (GRENDENE, 2017).

Em termos de marketing, a Grendene contou com a contratação de grandes nomes nacionais e internacionais nas campanhas de suas marcas. Sharon Stone, Claudia Schiffer, Gisele Bündchen, Adriane Galisteu, Gustavo Kuerten (Guga), Ivete Sangalo, Xuxa, Roberto Carlos, Fernanda Lima, Dean Cain, Terry Hatcher, Patrick Cox, Jean-Paul Gaultier, Stephane Kelian, Thierry Mugler e Alexandre Herchcovitch estão entre os nomes que já fizeram parte de divulgações da marca. Melo (2009) ainda lembra das importantes parcerias com os Irmãos Campana e Zaha Hadid, nomes que fizeram a Melissa ser um produto de moda e não somente um calçado. A atriz brasileira Sonia Braga também conseguiu impulsionar as vendas da empresa quando usou a sandália Melissa Aranha na novela *Dancin' Days*, transmitida em 1978, inaugurando o *merchandising* de calçados nas novelas brasileiras (GRENDENE, 2017).

Portanto, a Melissa foi a primeira marca da Grendene a crescer no exterior (GRENDENE, 2017). Já fabricou mais de 32 milhões de pares e atualmente está presente em mais de 70 países (MELISSA, 2017). Foi introduzida no mercado internacional a partir de 1983 e, para ganhar reconhecimento, fez parcerias com grandes designers como Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth De Seneville, que desenvolveram coleções apresentadas em desfiles em Paris, na França (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Com o rápido crescimento da marca, foi criada, em 1998, uma divisão para administrar especificamente a Melissa (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

Seus calçados são feitos com um material próprio, o Melflex®, que é uma forma de PVC totalmente reciclável, além de proporcionar conforto, flexibilidade e resistência (MELISSA, 2017). Não são utilizados materiais de origem animal em sua composição. Por isso, a marca criou o selo “100% Real Plastic”, inscrito na imagem de uma vaca (figura 4), que passou também a estampar as solas dos modelos a partir da coleção de primavera e verão de 2016 e 2017, chamada *Mashup* (MELISSA, 2017).



Figura 04 – Selo *100% Real Plastic*⁶

A Melissa é voltada para um público de pessoas envolvidas com a moda e que apreciam calçados com design inovador, enxergando o plástico como um diferencial em

⁶ Fonte: Blog Club17. Disponível em: <http://blog.club17.com.br/category/novidades/>. Acesso em: 22 nov. 2017.

relação a outros tipos de sapatos (SILVA, 2016). Seus principais consumidores são mulheres, tanto jovens quanto adultas, pertencentes às classes B e C (SILVA, 2016). Porém, a marca também vende modelos que considera unissex, de modo que o público masculino também compre seus produtos (SILVA, 2016).

Com a intenção de se aproximar de seus clientes, a marca denomina suas lojas de Clube Melissa, para propagar a ideia de ponto de encontro de amigos ou fãs, tornando mais informal o relacionamento com seus consumidores (SILVA, 2016). Todas as unidades apresentam um ambiente padrão: um formato de loja mais espaçoso para facilitar a interação dos clientes com os produtos e calçados dispostos em prateleiras abertas que remetem a uma organização de uma galeria de arte (SILVA, 2016).

No interior dos pontos de venda, a Melissa explora estratégias sensoriais: um aroma doce e frutado que lembra o cheiro de chiclete (SILVA, 2016) e música eletrônica de fundo. A experiência por meio do olfato é a de maior êxito: os consumidores associam o cheiro do ambiente a algo prazeroso, gerando emoções, lembranças, atitudes e memória afetiva (SILVA, 2016). Kapferer (2003 *apud* RORATTO; LOY, 2012) afirma que esse atributo seduz o consumidor sem ele ter comprado o produto, ou seja, torna-se uma forma de persuadir o consumidor a comprá-lo. Aplicar um aroma nas mercadorias legitima a marca, de modo a transformar um objeto feito de plástico em desejo, pois desperta sonhos e alegrias nos consumidores (PALOMINO, 2009 *apud* RORATTO; LOY, 2012) – o “cheirinho da Melissa” faz parte da memória afetiva e olfativa de muitas gerações (PALOMINO, 2009 *apud* RORATTO; LOY, 2012) e permite que a marca seja referência em moda e inovação (RORATTO; LOY, 2012). Em 2009, na comemoração de seus 30 anos, em parceria com a perfumaria Maison Givaudan, a fragrância (figura 5) foi vendida com estoque limitado (MELISSA, 2017). O aroma também foi inspiração para a coleção de 2015, chamada de *Eat My Melissa*, lembrando o desejo de morder o calçado depois de sentir seu cheiro (SILVA, 2016).



Figura 05 – Aroma da Melissa vendido no aniversário de 30 anos⁷

Além disso, também no seu aniversário de 30 anos, foi lançada a *Plastic Dreams* (figura 6), a representação da marca em forma de revista (MELISSA, 2017). De distribuição gratuita, seu objetivo é informar os consumidores sobre os produtos, com editoriais de moda e matérias sobre parceiros da Melissa. É possível visualizá-la integralmente no site da marca (MELO, 2009).



Figura 06 – Revista *Plastic Dreams*⁸

⁷ Fonte: Site da Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 22 nov. 2017.

⁸ Fonte: Site da Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Quanto às suas colaborações, a Melissa assinou sua primeira coleção colaborativa em 1983, com o estilista francês Jean-Paul Gaultier e, desde então, continuou estabelecendo parcerias com grandes ícones da moda, como o designer de moda Karl Lagerfeld, a estilista Vivienne Westwood e o artista Romero Britto (MELISSA, 2017). Além disso, a marca contou com atrizes brasileiras em suas campanhas, como Ana Paula Arósio, Malu Mader, Bruna Lombardi, Maitê Proença e Alessandra Ambrósio (MELISSA, 2017).

A Melissa também tem duas coleções infanto-juvenis: a Melissa Mini, para quem calça até o número 25, e a Melissa Mel, que tem sapatos do número 26 ao 33. Quando ambas as linhas eram unificadas, eram chamadas de Melissinha. A antiga coleção ganhou alguns licenciamentos, como a Melissinha da Xuxa, (MELO, 2009), que vinha acompanhada de um acessório, como relógios e pochetes (SILVA, 2016).

Para se aproximar ainda mais do público adolescente, a marca fez, em 2015, uma campanha com a participação de blogueiras e influenciadoras para lançar seu novo produto, o *Roller Joy* (figura 7), os patins oficiais da Melissa (WEBER, 2015). Um videoclipe foi produzido para seu lançamento, em que as meninas convidadas dançam e patinam, transmitindo uma mensagem de diversão e descontração (WEBER, 2015). Atualmente, algumas lojas da Melissa vendem um *skate*, que custa R\$ 350 (valor promocional).



Figura 07 – Patins *Roller Joy*⁹

Além de aumentar cada vez mais sua ligação com o público jovem, a marca também não deixa de reforçar seu envolvimento com as tendências da moda e seu design inovador: em 2002, a Grendene foi uma das patrocinadoras da São Paulo Fashion Week (SPFW), expondo os calçados da marca feitos por um estilista nacional, e, no ano seguinte, lançou o slogan “Melissa, o plástico na sua forma mais sedutora”, em que bonecas de plástico protagonizavam a campanha (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

No entanto, o público-alvo da marca no Brasil não é o mesmo do exterior (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Por isso, as estratégias de marketing da Melissa sempre tiveram de ser adaptadas em suas campanhas internacionais: enquanto no Brasil meninas de 15 a 25 anos são as principais consumidoras dos calçados, no exterior elas têm cerca de 30 anos, mostrando um perfil mais maduro (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Portanto, sempre houve o cuidado de não levar para outros países campanhas de conotação infantil: explora-se o lado divertido, mas não com um perfil adolescente (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

Ao longo dos anos, a concorrência chinesa foi aumentando e até copiou modelos da marca (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). A Grendene precisou, portanto, reforçar ainda mais o posicionamento da Melissa, criando diferenciais competitivos (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Os esforços fizeram a marca ganhar novamente seu espaço no mundo da moda e, no início dos anos 2000, a Grendene teve 35% de seu faturamento oriundo do Mercosul, 26% dos Estados Unidos e 13% proveniente da Europa (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

Com isso, a empresa adotou, a partir de 2004, um processo de exportação planejado, além de desenvolver mais sua imagem no meio internacional (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Tal mudança estratégica gerou uma valorização dos produtos, que podiam ser encontrados no exterior custando entre US\$ 80 e US\$ 90, com algumas mercadorias atingindo US\$ 300 (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

A Grendene também precisou planejar novamente suas vendas, adotando uma estratégia de realizar distribuição dos produtos somente em capitais da moda – Tóquio,

⁹ Fonte: Site da Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/specials/roller-joy>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Londres, Paris, Milão e Nova York (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Assim, a empresa conseguiu expor seus calçados em lojas renomadas, como a *Colette*, em Paris, e a *Dover Street Market*, em Londres (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

De acordo com o crescimento da marca, a Melissa passou a estar presente em editoriais de publicações internacionais: em 2007, o jornal *The Washington Post* chamou a marca de “*Brazilian Jelly Giant*”; em 2008, foi mencionada no *International Herald Tribune*, que dedicou meia página à marca para ressaltar o estilo dos sapatos de plástico; em 2010, uma modelo usou uma sandália da marca na capa da edição de julho da revista de moda *You* e, no mesmo ano, a marca lançou anúncios em revistas e um site para mercados externos, divulgando sua primeira campanha internacional (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012). Em seguida, a Melissa começou a anunciar em revistas de vanguarda, como a *i-D* e a *Vogue Itália* (MORAES; SENRA; ROCHA, 2012).

É importante lembrar também de suas três galerias presentes em diferentes lugares do mundo: uma em São Paulo (figura 8), uma em Nova York e outra em Londres (MELISSA, 2017). Chamadas de Galeria Melissa, são espaços para artesãos, artistas, fotógrafos, designers e estilistas parceiros da marca expressarem seu trabalho por meio de exposições e intervenções artísticas, normalmente de acordo com a coleção



vigente (VIRTUOZO, 2015).

Figura 08 – Galeria Melissa de São Paulo¹⁰

A Melissa conta com 259 lojas físicas no Brasil, além de uma loja *online* (<https://lojamelissa.com.br/>) (MELISSA, 2017). No município do Rio de Janeiro, que é o local onde a pesquisa foi realizada, a marca tem, no momento, 17 lojas no total: uma em Bangu, no Bangu Shopping; quatro na Barra da Tijuca, sendo uma no BarraShopping, uma no Rio Design Barra, uma no Shopping Metropolitano e uma no Shopping Via Parque; duas em Botafogo, sendo uma no Botafogo Praia Shopping e uma no Shopping Rio Sul; uma em Campo Grande, no ParkShoppingCampoGrande; uma no Centro; uma em Copacabana; uma na Ilha do Governador, no Ilha Plaza Shopping; uma em Ipanema; uma no Leblon, no Shopping Leblon; uma na Gávea, no Shopping da Gávea; uma em Del Castilho, no Shopping Nova América; uma na Tijuca, no Shopping Tijuca; e uma no Cachambi, no NorteShopping (MELISSA, 2017).

Nota-se, portanto, que a marca tem alcance e reconhecimento mundial e é famosa pelo seu caráter inovador, já que fabrica calçados feitos de plástico com um design diferenciado, além do seu aroma doce e frutado, do visual de seus pontos de venda e das suas ações de marketing (Galeria Melissa, divulgações em revistas renomadas e elaboração de uma revista própria, venda de patins e *skate* da marca, parcerias com artistas e estilistas famosos, participação em eventos de moda, etc.).

Após apresentar as informações sobre o ambiente observado, será exposto a seguir o estudo etnográfico realizado e todos os procedimentos envolvidos na coleta de dados.

5.2 O ESTUDO

¹⁰ Fonte: Site da Melissa. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 22 nov. 2017.

A pesquisa etnográfica em questão foi realizada durante 17 dias ao longo do mês de outubro de 2017 em 7 lojas Clube Melissa previamente selecionadas: as unidades do Centro, Shopping Tijuca, Shopping Leblon, Botafogo Praia Shopping, BarraShopping, Shopping Nova América e Bangu Shopping. A escolha dessas lojas está ligada ao fato de que o Rio de Janeiro é um município com diferenças socioeconômicas entre suas regiões, logo, o comportamento, as relações sociais e o estilo de vida em cada uma delas também divergem entre si. Por isso, determinou-se que o estudo seria feito em pelo menos uma loja de cada região carioca (Zona Oeste, Zona Norte, Zona Sul e Centro). No entanto, também existem particularidades em diferentes localidades de uma mesma região e, assim, foi necessário ir a mais de uma loja de uma mesma região, com exceção do Centro, em que só há uma unidade. As filiais do Shopping Tijuca e do Shopping Nova América representaram a Zona Norte; as do Shopping Leblon e do Botafogo Praia Shopping representaram a Zona Sul; as do BarraShopping e do Bangu Shopping representaram a Zona Oeste; e a única loja do Centro representou a região do Centro.

Outro embasamento para a escolha das lojas visitadas foi sua proximidade com algum transporte público ou com algum centro comercial ao redor, facilitando o acesso a elas. Das 7 lojas escolhidas, 5 ficam perto do metrô e as outras duas próximas do trem (Bangu Shopping) e de um dos pontos do BRT (BarraShopping), além de estarem situadas em centros comerciais, tornando o local mais movimentado.

Em cada loja, foram feitas três visitas. A primeira foi durante a semana que antecedeu o Dia das Crianças, já que é uma data comercial e o movimento de pessoas nos *shoppings* e centros comerciais aumenta. A segunda e a terceira ocorreram em dias de semana e finais de semana do mês de outubro previamente determinados de acordo com a rotina da autora. Nos fins de semana¹¹, os centros comerciais e *shoppings* também têm mais circulação de pessoas e, por isso, foram dias eleitos para a observação dos consumidores nas lojas da Melissa. Já nos dias de semana, o movimento nesses locais é menor, mas isso possibilita uma maior atenção para cada caso observado, pois as lojas são mais vazias.

Quanto aos horários de observação, todos foram estabelecidos segundo a rotina da autora, que concilia estágio, aulas de dança e idas à universidade durante a semana, além de outros compromissos nos fins de semana. Mesmo assim, priorizou-se, nos dias

¹¹ Foi considerado o período de sexta-feira a partir das 18h até domingo às 21h.

de semana, visitas às lojas a partir das 16h ou no período de almoço, isto é, de 12h às 14h¹², e, nos fins de semana, a partir das 18h de sexta-feira ou ao longo da tarde e da noite de sábado e domingo, pois são períodos em que geralmente as pessoas estão deixando seus trabalhos ou tendo momentos de lazer.

O tempo de permanência em cada loja dependeu do que estava sendo observado. A autora determinou em cada visita o momento ideal de início e fim da observação, pois tinha que ser de acordo com a quantidade de fenômenos, pessoas ou grupos que estavam presentes nas lojas conciliada à atenção que era dada a cada um deles, já que era necessário descrever com detalhes seus gestos, seus comentários e as atitudes tomadas. Além disso, era preciso ter motivos para a autora permanecer na loja, pois optou-se por uma observação participante em que os envolvidos no estudo não sabiam que estava sendo feita uma pesquisa no local. Essa escolha foi feita com o objetivo de deixar que a pesquisadora parecesse uma cliente comum a fim de facilitar a interação e o envolvimento com o ambiente e com os sujeitos. Tocar nos sapatos, prová-los, olhar-se no espelho, conversar com vendedores, isto é, agir de forma semelhante à de uma cliente da Melissa, foram, portanto, os principais motivos para permanecer na loja por um determinado tempo. De início, como ainda era um momento de conhecer o ambiente estudado, não haviam sido estabelecidos padrões para realizar a pesquisa. Assim, os primeiros relatos do diário de campo foram mais extensos, pois, além de darem muitos detalhes sobre a loja estudada, mostram a dificuldade da autora de observar com atenção pessoas, grupos e fenômenos em particular e, ao mesmo tempo, não permitir que os vendedores desconfiem que possa ser alguém tentando colher informações com finalidades prejudiciais à marca. Essa, então, foi a principal barreira enfrentada ao longo do trabalho de campo, além das obrigações diárias da autora, como o horário do estágio e de outras tarefas consideradas importantes.

Os procedimentos realizados em cada ida às lojas foram sempre os mesmos: primeiro, chegando ao local, observava-se, do lado de fora da unidade, o ambiente, isto é, o espaço, as prateleiras, as cores, a iluminação, a organização da loja, os estímulos sensoriais, os serviços, a faixa de preço, a vitrine e as atitudes dos vendedores¹³. Depois, verificava-se se havia algum cliente na loja. Se não houvesse ninguém, esperava-se até alguém aparecer. Se houvesse, entrava-se logo em seguida, tocando nos sapatos e

¹² Considerando quem tem uma jornada de trabalho de 8 horas que se inicia entre 7h e 10h e termina entre 16h e 19h.

¹³ Isso ocorreu somente na semana que antecedeu o Dia das Crianças, ou seja, nas primeiras visitas. Depois, tomou-se nota somente do que havia sido mudado.

olhando as prateleiras, e, ao mesmo tempo, prestando atenção nos demais consumidores. Pedia-se aos vendedores, então, um ou mais sapatos para experimentá-los. Enquanto isso, continuava-se observando o comportamento das pessoas que estavam na loja e escutando suas conversas e comentários. Depois de avaliar os calçados, isto é, olhando-se no espelho, caminhando pelo espaço, passando a mão na sua superfície, etc., dizia-se um motivo aos vendedores para não os comprar – com exceção das unidades do BarraShopping no dia 8 de outubro e do Botafogo Praia Shopping em 20 de outubro, que foram ocasiões em que a autora comprou duas sandálias, sendo uma em cada loja. Tais razões variavam entre as respostas “ainda não recebi o salário do mês”, “estou sem meu cartão de crédito”, “voltarei outro dia com mais calma”, “não ficou tão bom quanto esperava”, “o modelo está um pouco apertado mesmo sendo meu número e acho que o maior vai ficar grande” e “vou ver se volto outro dia com a minha mãe”. Dava-se uma última olhada na loja, mantendo a atenção nas pessoas que ali estavam, agradecia-se aos atendentes e encerrava-se a observação saindo do local. Quando a pesquisadora julgava conveniente e apropriado, tinha conversas breves e informais com os consumidores ou vendedores que estavam próximos a ela. Em determinadas situações, não foi necessário começar uma conversa, pois houve casos em que as próprias pessoas que estavam na unidade falavam com a autora, pedindo opiniões e fazendo comentários espontâneos. Por fim, tomava-se nota dos fenômenos observados e, posteriormente, escrevia-os em texto corrido no computador para adicionar ao diário de campo, anexado ao final deste trabalho.

Um último detalhe importante é sobre a descrição dos graus de parentesco ou de relacionamento entre pessoas que estavam juntas no ambiente observado. Durante as visitas às lojas, quando denominavam o outro de “mãe”, “pai”, “filho”, “filha”, “amiga”, “amor”, “namorada”, “marido”, “esposa”, dentre outras expressões que levassem ao entendimento de que compunham uma família ou de que tinham uma relação de amizade, namoro ou matrimonial, tais pessoas foram, portanto, chamadas dessa forma nos relatos (por exemplo: “mãe e filha entraram na loja”). Porém, quando não ficava claro o grau de relação, eram descritas como “grupo de duas mulheres e um homem”, “uma mulher com uma menina”, dentre outras variações.

Depois de expor os procedimentos realizados na pesquisa, será apresentada, a seguir, a análise dos dados colhidos ao longo do trabalho de campo, que foi feita por meio das notas do diário de campo.

5.3 ANÁLISE

O primeiro dado analisado foi em relação ao ambiente das unidades. A tabela a seguir mostra as características de cada loja, bem como sua localização e serviços:

Lojas / Características	Descrição do ambiente	Localização	Serviços oferecidos
Bangu Shopping	Paredes laranjas e a de trás do caixa rosa; caixa ao fundo; luminárias pretas em cima do caixa e espelho decorado ao fundo; prateleiras que remetem às de galerias de arte; letreiro Clube Melissa luminoso e letreiro <i>Plastic</i> com contorno vermelho luminoso em forma de mapa no interior da loja; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com calçados infantis ao lado da bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; computador <i>touchscreen</i> para consulta de produtos; bancos atrás da vitrine e ao fundo da loja; mesa com uma sandália rasteira exposta.	1º piso do Bangu Shopping (Rua Fonseca, 240 - Bangu). Ao lado da C&A (loja de departamento de vestuário feminino e masculino) e da New Italia (loja de perfumes e relógios) e na frente da Sapatella (loja de sapatos) e do quiosque Beleza Natural (de produtos para cabelos cacheados e crespos). Perto da Afghan (loja de vestuário feminino) e da Marias (loja de sapatos).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.
BarraShopping	Clube Melissa: Paredes laranjas e a de trás do caixa rosa; foto de uma modelo usando o calçado da nova coleção; caixa ao fundo; luminárias pretas em cima do caixa e espelho decorado ao fundo; balcão para organizar e empacotar os produtos; iluminação que remete às luzes de um teatro; prateleiras que remetem às de galerias de arte; letreiro Clube Melissa luminoso e letreiro <i>Plastic</i> com contorno vermelho luminoso em forma de mapa no interior da loja; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com calçados infantis ao	Clube Melissa: 2º piso do BarraShopping (Av. das Américas, 4666 – Barra da Tijuca). Ao lado da L'occitane (perfumaria) e da Monica Sanches (loja de bolsas) e na frente da Under Armour (loja de artigos esportivos). Mini Melissa Clube: 1º piso do BarraShopping. Próxima à Bibi (loja de calçados infantis).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.

	<p>lado da bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; bancos ao centro da loja e do lado direito, ao fundo.</p> <p>Mini Melissa Clube: cores laranja, verde e azul e prateleiras e mesas brancas; desenhos feitos por crianças colados nas paredes; aroma ambiente; mesa ao centro com <i>tablets</i>; vitrine com sapatos infantis e com a bolsa de colorir da promoção do Dia das Crianças.</p>		
Botafogo Praia Shopping	<p>Paredes laranjas e a de trás do caixa rosa; desenhos de flores pretas e brancas; caixa ao fundo; luminárias pretas em cima do caixa e espelho decorado ao fundo; balcão para organizar e empacotar os produtos; iluminação que remete às luzes de um teatro; prateleiras que remetem às de galerias de arte; letreiro Clube Melissa luminoso e letreiro <i>Plastic</i> com contorno vermelho luminoso em forma de mapa no interior da loja; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com calçados infantis ao lado da bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; TV com vídeo da coleção nova; bancos ao lado esquerdo da loja.</p>	1º piso do Botafogo Praia Shopping (Praia de Botafogo, 400 – Botafogo). Ao lado da Mr. Cat (loja de calçados).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.
Centro	<p>Paredes, bancos, estantes e chão acinzentados; prateleiras iluminadas; balcão para organizar e empacotar os produtos; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com sapatos de outras coleções, além dos modelos infantis próximos à bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das</p>	Na Rua Gonçalves Dias, 19, na esquina com a Rua Sete de Setembro. Em frente à Mr. Cat (loja de calçados) e ao lado da Usaflex (loja de calçados) e da Sonho dos Pés (loja de calçados).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.

	Crianças; aroma ambiente; música eletrônica de fundo; computador <i>touchscreen</i> para consulta de produtos; caixa do lado esquerdo da loja; bancos ao centro.		
Shopping Leblon	Paredes, bancos, estantes e chão acinzentados; desenhos de mapas e fotos de modelos usando os sapatos da coleção nova; prateleiras iluminadas e com detalhes pretos; balcão para organizar e empacotar os produtos; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com os modelos infantis próximos à bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; música eletrônica de fundo; computador <i>touchscreen</i> para consulta de produtos; TV na vitrine com vídeo da nova coleção; caixa ao fundo da loja; bancos ao centro.	1º piso do Shopping Leblon (Av. Afrânio de Melo Franco, 290 – Leblon). Ao lado da World Tennis (loja de sapatos esportivos) e da Outer (loja de calçados).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.
Shopping Nova América	Paredes, bancos, estantes e chão acinzentados; prateleiras iluminadas; balcão para organizar e empacotar os produtos; vitrine com calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e com os modelos infantis próximos à bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; música eletrônica de fundo; TV com vídeo da nova coleção; caixa ao fundo da loja, do lado esquerdo; balcão para vendedores consultarem a disponibilidade dos produtos; bancos atrás da vitrine e ao centro.	1º piso do Shopping Nova América (Av. Pastor Martin Luther King Junior, 126 – Del Castilho). Ao lado da The Beauty Box (loja de cosméticos) e da Luidgi Speciale (loja de vestuário masculino) e na frente da Casa das Alianças (loja de alianças e anéis). Há uma praça de alimentação próxima.	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.

Shopping Tijuca	Paredes laranjas e a de trás do caixa rosa; desenhos de balões; caixa ao fundo; luminárias pretas em cima do caixa e espelho decorado ao fundo; balcão para organizar e empacotar os produtos; iluminação que remete às luzes de um teatro; prateleiras que remetem às de galerias de arte; letreiro Clube Melissa luminoso; vitrine com parede azul expondo os calçados da nova coleção <i>Mapping</i> e os calçados infantis ao lado da bolsa de colorir, brinde da promoção de Dia das Crianças; aroma ambiente; música eletrônica de fundo; bancos ao centro.	1º piso do Shopping Tijuca (Av. Maracanã, 987 – Tijuca). Em frente à The Beauty Box (loja de cosméticos) e à Afghan (loja de vestuário feminino) e ao lado d’O Boticário (loja de cosméticos) e da Pontapé (loja de sapatos).	Serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.
-----------------	---	---	---

Tabela 02 – Características das lojas visitadas¹⁴

Percebeu-se que, dentre as filiais visitadas, há três tipos de lojas: as que têm cores laranja e rosa com desenhos ou fotos nas paredes, luzes que lembram a iluminação de um teatro, espelho decorado, prateleiras que remetem às de galerias de arte e letreiro Clube Melissa luminoso – unidades do Botafogo Praia Shopping (figuras 9 e 10), BarraShopping, Shopping Tijuca e Bangu Shopping –; as que têm cores acinzentadas com estantes iluminadas – unidades do Centro, Shopping Leblon e Shopping Nova América (figuras 11 e 12) –; e a Mini Melissa Clube do BarraShopping (figuras 13 e 14), com as cores laranja, verde e azul e prateleiras brancas, mesa ao centro com *tablets* e desenhos nas paredes feitos por crianças que foram à loja. No entanto, mesmo com essas diferenças, todas elas oferecem serviço de troca, vitrine com os sapatos da nova coleção, chamada *Mapping*, e calçados das linhas infantis Mini e Mel com uma bolsa de colorir ao lado, que foi o brinde da promoção de Dia das Crianças, intitulada “O mundo de onde eu vim” – na compra de dois modelos das coleções infantis, ganhava-se a bolsa (figura 15) –, além de terem faixa de preço similar (aproximadamente de R\$ 80 a R\$ 700 – o item mais caro é a sapatilha infantil com pedras Swarovski), TV com vídeos da nova coleção ou computador para consulta dos modelos disponíveis e balcão para

¹⁴ Tabela desenvolvida pelos autores.

organizar e embrulhar os produtos ou mesa com sapatos expostos, além do aroma ambiente, que é o foco deste trabalho.



Figura 09 – Vitrine da loja do Botafogo Praia Shopping¹⁵



¹⁵ Fonte: Página do Facebook Clube Melissa Botafogo Praia. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/ClubeMelissaBotafogoPraia/photos/?ref=page_internal. Acesso em 22 nov. 2017.

Figura 10 – Loja do Botafogo Praia Shopping¹⁶Figura 11 – Vitrine da loja do Shopping Nova América¹⁷

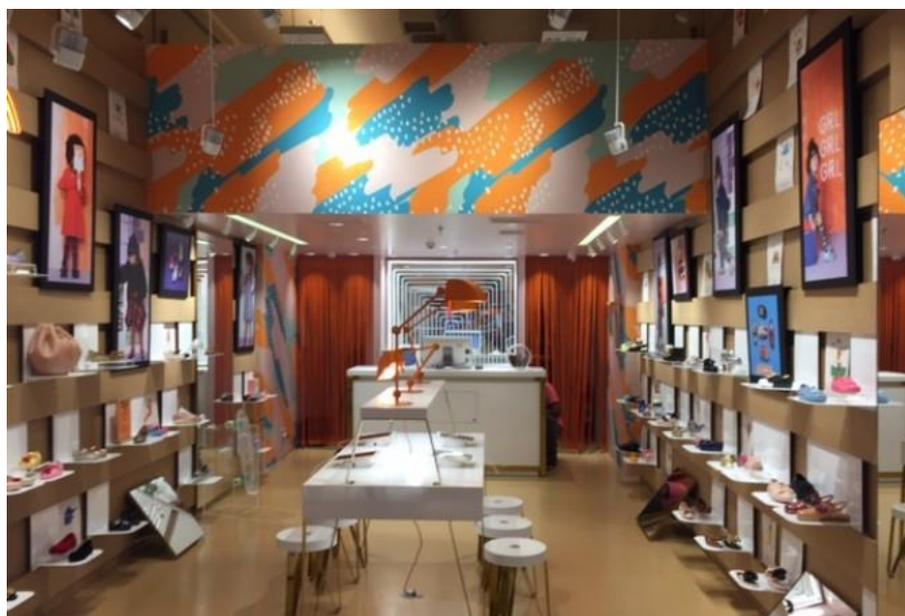
¹⁶ Fonte: P
https://www.facebook.com/pg/ClubeMelissaBotafogoPraia/photos/?ref=page_internal. Acesso em 22 nov. 2017.

¹⁷ Fonte: Página do Facebook Clube Melissa Nova América. Disponível em:
https://www.facebook.com/pg/ClubeMelissaNovaAmerica/photos/?ref=page_internal. Acesso em 22 nov. 2017.

Figura 12 – Loja do Shopping Nova América no dia de lançamento da coleção *Mapping*¹⁸



Figura 13 – Vitrine da loja Mini Melissa Clube do BarraShopping¹⁹



¹⁸ Fonte: Página do Facebook Clube Melissa Nova América. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/ClubeMelissaNovaAmerica/photos/?ref=page_internal. Acesso em 22 nov. 2017.

¹⁹ Fonte: Site do BarraShopping. Disponível em: <http://www.barrashopping.com.br/lojas/melissa-mini>. Acesso em 22 nov. 2017.

Figura 14 – Loja Mini Melissa Clube do BarraShopping²⁰



Figura 15 – Promoção “O mundo de onde eu vim”²¹

Notou-se ainda que, nas lojas observadas, não existe nenhum padrão de abordagem dos vendedores. Assim que os clientes entravam, alguns atendentes diziam que no estoque havia mais opções de cores de cada modelo, mas não era sempre que mencionavam essa informação.

Quanto à circulação das pessoas no espaço – isto é, toda a sua movimentação no interior da loja e se entravam pela direita ou pela esquerda ou diretamente para um local específico –, não foi um dado que interferiu na decisão de compra dos consumidores. No entanto, é importante ressaltar que houve muitos casos em que as pessoas (tanto adultos quanto crianças) se dirigiam diretamente às prateleiras das linhas Mini e Mel, e isso não ocorreu somente na semana que antecedeu o Dia das Crianças, mas sim durante todo o período de observação.

²⁰ Fonte: Site do BarraShopping. Disponível em: <http://www.barrashopping.com.br/lojas/melissa-mini>. Acesso em 22 nov. 2017.

²¹ Fonte: Página do Facebook Clube Melissa Barra Shopping. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/clubemelissabarrashopping/photos/?ref=page_internal. Acesso em 22 nov. 2017.

Outro ponto analisado foi o envolvimento das pessoas com os produtos. Em todas as lojas estudadas, observou-se que os consumidores provavam e, principalmente, tocavam nos sapatos. Quanto maior fosse o envolvimento com os produtos, maior era a probabilidade de compra ou de dizer que retornariam em outro momento para comprar o que haviam gostado, independentemente do tempo que permaneciam no local. Quando só olhavam, sem nenhuma interação com os sapatos, passavam pouco tempo no interior da loja e não compravam nada (geralmente, ficavam menos de 2 minutos). Houve exceções, em que pessoas que tocavam pouco nos modelos compraram algo e, nesses casos, normalmente não era para uso próprio, mas sim para presentear alguém.

Os casos mais repetidos de envolvimento com os produtos foram os de pessoas que passavam a mão na superfície dos calçados, sentindo a textura dos modelos; que apertavam a parte interna deles ou a palmilha em si; e que batiam modelos de sandálias na mão ou em algum objeto da loja, como mesa, banco, etc. – este último ocorreu somente nas lojas do Bangu Shopping, do Shopping Nova América e na do Centro. Quanto às provas, muitos consumidores experimentavam os calçados em pé, principalmente quando pegavam um modelo que já estava exposto nas prateleiras. Houve também casos em que, após calçarem as sandálias, as pessoas batiam um dos pés no chão – novamente, esse fato só ocorreu nas lojas do Bangu Shopping e do Shopping Nova América. A propósito, notou-se que a maioria dos sujeitos observados provava mais sandálias rasteiras do que sapatos fechados ou tênis e geralmente as sandálias com textura fosca eram mais solicitadas aos vendedores.

Foi perceptível também o envolvimento que as pessoas estrangeiras que estavam presentes nas duas primeiras visitas à loja do BarraShopping e na primeira ida ao Centro tiveram com os calçados. Tocaram, provaram e, por fim, compraram os modelos que gostaram. Em todas as situações, tais clientes compraram mais de um sapato.

Os comentários sobre o conforto e os atributos dos produtos foram os mais recorrentes durante o período de observação. Em grande parte dos casos, pessoas satisfeitas com o conforto compravam o sapato que queriam ou diziam que iriam voltar em breve para comprá-lo. Normalmente, a maioria dos comentários “delicioso”, “fofinho”, “muito confortável”, “gostosa”, dentre outras variações, veio após o ato de apertar a parte interna dos modelos, de provar em pé ou de bater o sapato na mão, no chão (quando estava no pé) ou em algum objeto da loja. Além disso, as opiniões dos consumidores sobre a marca e atributos dos modelos, refletidas nas falas “muito bonita”, “lindo”, “uma gracinha”, “bonitos no pé”, “preciso comprar”, “Melissa é um

vício”, “todas as meninas têm esse”, “gostei do rosa brilhante”, “sapatos de plástico”, “detesto sapatos com brilho”, “bem neutros”, “modelos anatômicos incomodam”, etc., mostravam comportamentos de apego ou repulsa aos produtos e, quando se identificavam com eles, não necessariamente eram induzidos de imediato à compra, mas sim à vontade de experimentá-los – e, em alguns casos, também de tocá-los. Quando um comentário que demonstrava apego era feito após o toque, a probabilidade de provar o sapato era maior ainda. Já nos casos em que havia rejeição ao produto, geralmente o sujeito continuava a procurar por outro que lhe trouxesse um sentimento de identificação.

Em relação ao ato de cheirar o sapato, percebeu-se que somente crianças e adolescentes o fizeram e que isso ocorreu nas lojas da Zona Norte (Shopping Tijuca e Shopping Nova América) e na do Bangu Shopping. Por estarem em uma faixa etária da vida em que ainda dependem dos pais ou responsáveis, não decidem por conta própria o que compram e, por isso, o ato de cheirar um calçado não foi um motivo que induziu à aquisição do produto. Além disso, mesmo tal fenômeno ter sido visto somente nas unidades mencionadas, houve, no entanto, comentários relativos ao aroma em outras localidades – mas que também não foram um fator decisivo na compra: na Mini Melissa Clube, que fica no BarraShopping, um menino perguntou “que cheiro é esse?” logo quando entrou e a vendedora de imediato respondeu “é de chiclete”; uma mulher, quando chegou à loja do Botafogo Praia Shopping, disse que, quando ela era mais jovem, “não existiam essas lojas cheirosas da Melissa”; e, no Bangu Shopping, uma mulher que pedia opinião sobre os modelos que estava provando falou em um determinado momento que amava o aroma da loja, afirmando que é um “cheirinho formidável e gostoso”.

Essas foram as principais informações analisadas de acordo com as notas dos relatos etnográficos e, enfim, é possível fazer considerações a seguir sobre o comportamento do consumidor quando ele se depara com o aroma da Melissa, segundo o que foi observado nas lojas, respondendo as questões que levaram ao desenvolvimento deste estudo e trazendo novas discussões sobre o tema.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após fazer uma reflexão sobre as teorias apresentadas e os dados analisados da pesquisa etnográfica, conclui-se que, de acordo com a observação feita nas lojas cariocas da Melissa do Bangu Shopping, do BarraShopping, do Botafogo Praia Shopping, do Centro, do Shopping Leblon, do Shopping Nova América e do Shopping Tijuca durante o mês de outubro de 2017, o aroma da marca, presente tanto no ambiente das lojas quanto nos produtos, interfere no comportamento do consumidor no ponto em que incentiva o cliente a se envolver com os sapatos, isto é, tocando-os e provando-os, de modo que o cheiro ganhe uma forma concreta. Tal fator influenciou na decisão de

compra do público estudado, pois quem teve as percepções táteis dos produtos, na maioria das vezes, comprou-os ou disse que retornaria para comprá-los. Aqueles que somente olharam, sem nenhum tipo de contato por meio do tato, não compraram nada.

Esse fato confirma o que Krishna, Elder e Caldara (2010) abordam sobre o encontro de estímulos: o impacto de um aroma, quando unido às noções táteis que o consumidor tem de um determinado produto, provoca uma congruência sensorial, isto é, uma conexão semântica entre ambos os estímulos, processo que se mostra favorável ao produto. Além disso, Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracey (2006 *apud* KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010) lembram que quando o aroma ambiente é o mesmo que há nos produtos, a percepção do contexto em que se está inserido é maior e, conseqüentemente, o desenvolvimento cognitivo aumenta (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995 *apud* KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010).

Kny (2006) também reforça que aromas congruentes ao ambiente tendem a ser mais favoráveis aos produtos, já que o consumidor o julgará como adequado. Nas lojas observadas, o cheiro se tornou congruente ao ambiente após as percepções táteis e visuais, já que as cores, a organização do espaço, a iluminação, dentre outros elementos, unidas à textura, ao conforto e ao design inovador dos sapatos, permitiram uma conexão entre o ambiente e o aroma, trazendo uma sensação de conforto e satisfação aos consumidores.

É importante ressaltar também a reação das crianças e dos adolescentes perante o cheiro, já que foram grande parte do público presente nas lojas durante a pesquisa, mesmo que suas atitudes não tenham influenciado na decisão de compra. Como estão em uma fase da vida em que a cada dia descobrem um pouco mais do mundo em que vivem, tentam identificar de onde vem o aroma que sentem, cheirando os sapatos. Suas percepções dos produtos não bastam apenas com o toque e com o cheiro do ambiente. É necessário atribuir uma origem ao aroma, primeiramente, para, então, tocarem nos produtos e estabelecerem a congruência entre a percepção tátil e a olfativa.

Esse fenômeno reforça o que foi abordado no capítulo “Marketing de varejo”: somente a loja física proporciona essas experiências sensoriais. O contato com os produtos a fim de testá-los, o toque, o aroma, o sabor, etc. proporcionam sensações que o mundo *online* não permite (ARAÚJO, 2016). Um consumidor da loja *online* da Melissa não tem contato com os estímulos do ambiente do varejo físico e, portanto, tem de fazer suas escolhas, muitas vezes, baseando-se apenas no preço do produto. Nesse

caso, a racionalidade do consumidor é levada em conta e, de acordo com Giglio (2005), as características dos produtos acabam se sobrepondo à subjetividade de quem compra.

Por mais que as questões iniciais tenham sido compreendidas, surgiu, ao longo da produção deste trabalho, uma nova inquietação. Observou-se que nas lojas da Zona Norte (Shopping Tijuca e Shopping Nova América) e na do Bangu Shopping houve mais crianças e adolescentes cheirando os sapatos e mais pessoas testando seu conforto (isto é, batendo-os na mão, nos objetos da loja e no chão) do que nas lojas da Zona Sul (Shopping Leblon e Botafogo Praia Shopping), do Barra Shopping e do Centro. Acredita-se que isso tenha relação com o que Kotler e Armstrong (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) falam sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, que englobam a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família, idade, recursos, ocupação, situação financeira, crenças e atitudes, valores, estilo de vida, personalidade, autoimagem, motivações, etc. Os autores afirmam que tais influências são responsáveis por moldar as condutas que as pessoas têm diante de um processo de decisão de compra e, já que o município do Rio de Janeiro (assim como todo o Brasil) tem diferenças socioeconômicas regionais, há variações no comportamento dos consumidores de cada localidade da cidade.

Assim, veio o interesse em tentar entender e refletir sobre o estilo de vida do público que frequenta as lojas mencionadas. Quais são os aspectos de sua cultura ou as referências que têm para agirem de tal forma? Quais os princípios culturais que traçam seu perfil comportamental diante de uma decisão de compra? Talvez essas questões possam ser tema de um próximo estudo.

Por fim, destaca-se a satisfação em realizar este trabalho, que aumentou mais ainda o interesse pela pesquisa etnográfica, principalmente no campo do marketing, e que trouxe uma grande percepção sobre as diferenças existentes entre os consumidores cariocas de cada região, além de ter dado a oportunidade de explorar locais até então desconhecidos e de viver novas experiências.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. In:_____. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 30-33.

ARAÚJO, Adriano. Coitadinha da loja física.... *Meio e Mensagem*, São Paulo, 19 out. 2016. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/19/coitadinha-da-loja-fisica.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 101-102, jul./set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 536-538, nov./dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n6/02.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 630 p.

BRASIL, Isabela B. *Relação do Marketing Olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra*. 2016. 64 f. Monografia (Bacharel em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016_IsabelaBarbieriBrasil.pdf. Acesso em: 29 jul. 2017.

CLARKE, Daniel W.; PERRY, Patsy; DENSON, Hayley. The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bingley, v. 16, n. 4, p. 494-497, 2012. Disponível para download em: https://www.researchgate.net/publication/263687605_The_sensory_retail_environment_of_small_fashion_boutiques. Acesso em: 29 jul. 2017.

CLIFFORD, James. Sobre a autoridade etnográfica. In: _____. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. p. 25, 28.

COSTA, Marconi F. da.; FARIAS, Salomão A. de. Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, art. 2, p. 154-174, mar./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v20n2/1982-7849-rac-20-2-0154.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2017.

COSTA, Sara J. B. da. *A fragrância da marca como aroma ambiente: estudo exploratório dos seus efeitos no consumidor*. 2010. 138 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2233/1/Tese%20Final%2019-07-2010.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2017.

DUARTE, César A. da C. *Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera*. 2013. 48 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, 2013.

Disponível em:

http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2888/1/M3896_Tese_Mestrado_Gest%C3%A3o_Marketing_Sensorial.pdf. Acesso em 29 jul. 2017.

ESCUADERO, Fabiana T.; PRADO, Paulo Henrique M. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 7, n. 2, art. 22, p. 2-26, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114654006>. Acesso em: 21 fev. 2017.

FASSINA, Camila. *O processo de decisão de compra da marca Melissa*. 2014. 78 f. Trabalho de conclusão de graduação (Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103385/000932649.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 fev. 2017.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme M.; O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. *Iniciacom*. São Paulo: Intercom, 2008. p. 3-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 15, 20-21, 23, 25-29, 31.

GIGLIO, Ernesto M. As bases de noção de ser humano e as teorias do comportamento do consumidor que elas geram. In: _____. *O comportamento do consumidor*. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 33-36; 37-44; 45; 51-56.

GOMES, Filipa de S. *Marketing Sensorial: Os efeitos do aroma no ponto de venda*. 2011. 109 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4817/1/Marketing%20Sensorial%20-%20Os%20efeitos%20do%20aroma%20no%20ponto%20de%20venda.%20Filipa%20Gomes.%20ISCTE-IUL.%202012.%20Mestrado%20Marketing.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.

GRENDENE. *Grendene*. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

KNY, Márcio André. *Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo*. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6103/000524989.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jul. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Mercados consumidores e comportamento de compra do consumidor. In: _____. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 118-142.

KOTLER, Philip. Gerência de varejo, atacado e logística de mercado. In: _____. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 540-552.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, College Park, v. 22, n. 3, p. 3-4, jul. 2012. Disponível em: http://www-personal.umich.edu/~aradhna/JCPS_247_rev_prf_ak.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.

KRISHNA, Aradhna, ELDER, Ryan S.; CALDARA, Cindy. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, College Park, v. 20, n. 4, p. 412-413, out. 2010. Disponível para *download* em: https://www.researchgate.net/publication/228648515_Feminine_to_smell_but_masculine_to_touch_Multisensory_congruence_and_its_effect_on_aesthetic_experience?enrichId=rgreq-2202b14a9bd73cadd121cae62faa9886-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODY0ODUxNTtBUzoXMDM5NDk3MjYxMjYwODZAMTQwMTc5NDk1NDYzMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 29 jul 2017.

LAGE, Giselle C. Revisitando o método etnográfico: contribuições para a narrativa antropológica. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 9, n. 97, p. 3-6, jun. 2009. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/7104/4134>. Acesso em: 12 nov. 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.; BARBOZA, Valdemirson A. Marketing no varejo. In: LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, Maria Tereza (org.). *Estratégias de marketing para varejo - inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec, 2007. p. 22-23, 25-26, 30-31. Disponível em: <http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/250037.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2017.

LENT, Roberto. Aprendizado e memória. In: _____. *Neurociência da mente e do comportamento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008a. p. 247.

_____. Os sentidos e a percepção. In: _____. *Neurociência da mente e do comportamento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008b. p. 144.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 240 p.

LINS, Samuel L. B.; PEREIRA, Rita de Cássia de F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 376-395, out./dez. 2011. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/836/794>. Acesso em: 21 fev. 2017.

MALINOWKSI, Bronislaw. Introdução: tema, método e objetivo desta pesquisa. In: _____. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. 3 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 20-25, 31-33.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 103-107, jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MELISSA. Disponível em: <https://www.melissa.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MELO, Aline M. *Plástico e tutti-frutti: um estudo de caso sobre as lojas Jelly e a experiência de seus consumidores*. 2009. 91 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/744/1/AMelo.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MIRANDA, Cláudia Maria C.; ARRUDA, Danielle M. de O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, Fortaleza, ed. 37, v. 10, n. 1, p. 5-7, jan./fev. 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552/26943>. Acesso em: 03 abr. 2017.

MORAES, Sylvia T. de A.; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela da. A internacionalização da marca Melissa. *Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvcasos/article/view/3663/2719>. Acesso em: 12 nov. 2017.

PENTZ, Chris; GERBER, Charlene. The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, Durbanville, v. 13, n. 1, p. 2-4, mai. 2013. Disponível em: <http://www.actacommercii.co.za/index.php/acta/article/viewFile/183/194>. Acesso em: 29 jul. 2017.

ROCHA, Ana Luiza C. da; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 9, n. 21, p. 1-10, 2008. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/9301/5371>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 37-41, out./dez. 2006. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000400005.pdf. Acesso em: 12 nov. 2017.

RORATTO, Fernanda de O.; LOY, Laíse. As estratégias pioneiras do mix de marketing em 32 anos de Melissa. *Disciplinarum Scientia*, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-25, 2012. Disponível em: <https://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1524/1434>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SARQUIS, Aléssio B.; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline S. A. de; KICH, Mara C. Marketing Sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, Caxias do Sul, v. 2, n. 3, p. 3-6, mai./ago. 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 29 jul. 2017.

SCHERER, Leandro J.; TOALDO, Ana Maria M. Um estudo da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção das quatro maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 13, n. 40, p. 243-263, jul./set. 2011. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/980/770>. Acesso em: 21 fev. 2017.

SILVA, Gerusa R. da. *Branding sensorial: o poder da influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos*. 2016. 68 f. Monografia (Bacharel em Administração). Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/827/1/GerusaRibeirodaSilva.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SOARES, Melinda M. *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais). Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2017.

TAMASHIRO, Helenita R. S.; MERLO, Edgard M.; SILVEIRA, José A. G. da. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83, mai./ago. 2011. Disponível em:

http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2229/pdf_58. Acesso em: 21 fev. 2017.

UNDERHILL, Paco. O freguês sensorial. In:_____. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 147-152.

VIRTUOZO, Ana Luiza M. *Parcerias valiosas: o co-branding com Karl Lagerfeld como impulsionador do valor de marca da Melissa*. 2015. 110 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível para *download* em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135401>. Acesso em: 12 nov. 2017.

WEBER, Marina Wilges. *A Melissa e as suas consumidoras: estudo qualitativo sobre variações na percepção do posicionamento e identidade de marca em diferentes faixa etárias*. 2015. 99 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1540/1/Marina%20Wilges%20Weber.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane P. Z. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *plus size*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 541, nov./dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n6/aop0213.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2017.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

- 1) Como é o ambiente de loja? Quais serviços e estímulos oferece?
- 2) Que atitudes os consumidores tomam ao entrar na loja ou a se aproximar da loja?
- 3) Como se movimentam no interior da loja?
- 4) Como reagem ao cheiro?
- 5) Quais suas principais ações no interior da loja?

- 6) Quais os principais comentários que fazem?
- 7) Quanto tempo permanecem?
- 8) Como os vendedores atendem?

ANEXO B – DIÁRIO DE CAMPO

DIA 1 – 04/10/2017 – Quarta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Centro, Rio de Janeiro

Cheguei em frente à loja Clube Melissa do Centro por volta das 17:35h e comecei minha observação. Primeiramente, analisei a localização da loja. Está situada em um ponto comercial, com muitas lojas de vestuário ao seu redor. Fica exatamente na esquina da Rua Sete de Setembro com a Rua Gonçalves Dias. O que me chamou

atenção logo de imediato foi a proximidade com outras três lojas de calçados: à sua frente, a loja Mr. Cat; do seu lado (na Rua Sete de Setembro), as lojas Sonho dos Pés e Usaflex, respectivamente. A Mr. Cat e a Usaflex têm uma faixa de preço bem similar à da loja observada (calçados em torno de R\$ 80 a R\$ 300). Porém, a Mr. Cat não fabrica sapatos com o mesmo material da Melissa. O cheiro que predomina na loja, a propósito, é o do couro, e essa é mais uma semelhança com a marca estudada: o cheiro como estímulo sensorial. Já a Usaflex tem um nome que remete a conforto por conta da palavra “flex”. A Sonho dos Pés, por sua vez, tem os preços destacados na sua vitrine: sapatos custando menos de R\$ 60 e etiquetas contendo a informação de quantas parcelas podem ser pagas pelo produto.

Logo em seguida, observei as vitrines da Melissa. A da Gonçalves Dias mostrava os sapatos da coleção nova, chamada Mapping. A da Sete de Setembro destacava a promoção de dia das crianças: na compra de um modelo Melissa Mel ou Melissa Mini, o cliente ganha uma bolsa de colorir. A bolsa, junto dos sapatos que faziam parte da promoção, estavam expostos na vitrine.

Comecei a me aproximar da entrada da loja e notei que os estímulos sensoriais que logo me chamaram atenção foram o aroma e a música eletrônica que estava tocando. Portanto, fui entrando e observando as cores e o espaço. Na loja toda, predomina a cor cinza: as paredes, o chão, as prateleiras e os bancos são todos cinzas. As prateleiras são iluminadas e o local tem espaço para as pessoas circularem. Os bancos ficam no centro, deixando os ambientes próximos às prateleiras totalmente livres. Ao lado dos bancos, há um balcão, em que os vendedores organizam os sapatos em suas caixas e embrulham o que os clientes compram. Atrás do balcão, há a mesa do caixa.

Assim que entrei, um vendedor imediatamente veio falar comigo. Perguntou se eu procurava algo em especial e se precisava de alguma ajuda. Eu agradei e disse que estava somente olhando os sapatos. Fui andando e observando como os produtos eram organizados. Cada estante expõe calçados de uma determinada coleção. Em uma parede mais distante dos outros sapatos, estão as prateleiras dos calçados infantis (que eles chamam de Mini). No lado oposto, encontram-se os sapatos que estão com 50% de desconto e a coleção nova, Mapping, que tem no interior de seus sapatos coordenadas geográficas. Segundo o vendedor, se pesquisarmos as coordenadas no Google, vamos encontrar a cidade que dá nome ao modelo. Por exemplo: me interessei muito pelo

modelo Kazakova. A coordenada geográfica que está dentro dele é exatamente a localização da cidade com o mesmo nome.

Após notar os aspectos físicos, comecei a observar o comportamento das pessoas. A primeira cena que vi foi de um grupo de mulheres e homens estrangeiros de um país do qual eu não entendia o idioma. Pediram à vendedora vários pares de sapatos de modelos diferentes, inclusive os da coleção infantil. Dois homens estavam sentados nos bancos. Eram três mulheres e um homem tocando e sentindo os pares de sapatos. Saíram com quatro sacolas da loja.

Os clientes entravam e seguiam pela sua direita. A primeira visão que tinham era da promoção do dia das crianças, que está na vitrine, e, logo em seguida, as prateleiras que contêm calçados com desconto e a estante com os produtos da nova coleção. Observei que houve somente uma mulher que se dirigiu ao lado esquerdo, diretamente na seção de calçados infantil.

Todos os clientes tocaram nos sapatos. Quando passavam diante de uma prateleira, pegavam-nos e sentiam sua textura de imediato.

Houve um momento em que eu estava mais próxima à porta da loja e escutei um comentário vindo de um homem, que disse “nessa loja, os sapatos são de plástico, diferente daquela outra ali (apontando para a Mr. Cat), que é tudo de couro”.

O do vendedor que me atendeu me explicou sobre a nova coleção e me falou brevemente sobre as outras coleções. Além disso, me mostrou algo que ainda não há em todas as lojas da Melissa, segundo ele: um computador *touchscreen* que mostra todos os modelos que estão à venda e seus respectivos preços e cores. Resolvi explorá-lo e acabei decidindo experimentar um modelo da coleção nova. Pedi para o vendedor me trazer os números 36 e 37. O modelo que escolhi foi o Kazakova de cor azul.

Os vendedores esperavam os clientes próximos à porta e todos estavam calçando sapatos da Melissa e usando uniforme: as vendedoras com um vestido jeans e os vendedores com uma roupa toda preta.

Por último, percebi que os clientes permaneciam na loja em média de 5 a 10 minutos e, quando compravam, ficavam em torno de 10 a 15 minutos.

Ao sair da loja, aproveitei para notar qual vitrine era mais observada. A que mostrava a promoção do dia das crianças chamou a atenção de mais gente – fica na Rua Sete de Setembro, que é mais larga e mais movimentada que a Rua Gonçalves Dias.

Terminei minha observação por volta de 18:30h. 13 pessoas entraram na loja e 7 compraram algum produto durante o período que permaneci lá.

DIA 2 – 06/10/2017 – Sexta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Tijuca, Rio de Janeiro

Cheguei no Shopping Tijuca em torno de 19:10h e comecei novamente observando primeiro a localização da loja, isto é, o que a cerca. A Melissa do Shopping Tijuca fica no primeiro andar, próxima a duas lojas de cosméticos: The Beauty Box, à sua frente, e O Boticário, do seu lado. Em frente, também há a Afghan, loja de roupas femininas, e a loja de calçados Pontapé. Ambas as lojas de cosméticos e a Afghan vendem produtos para mulheres. A Pontapé, apesar de também vender sapatos, tem a faixa de preço dos calçados expostos na vitrine está entre R\$ 50 a R\$ 300, ou seja, vende peças mais baratas que as da Melissa.

Após observar o local, passei a olhar a vitrine e o espaço da loja. As paredes são alaranjadas e a que está atrás do caixa é rosa. Contêm desenhos de balões, que representam a promoção de dia das crianças, chamada “O mundo de onde eu vim”. Por sinal, a vitrine da loja só tem produtos para crianças, exatamente os que se englobam na promoção (sapatos da linha Melissa Mel ou Melissa Mini). A parede é azul, contrastando com as paredes do interior da loja. O letreiro Clube Melissa é luminoso e a loja tem o aroma frutado. A iluminação interna é inspirada nas luzes de teatros. Há ainda um espelho decorado atrás do caixa e umas luminárias pretas.

Os bancos se localizam no centro do ambiente e, ao lado, há um balcão para os vendedores organizarem os sapatos, assim como na loja do Centro, deixando livres os espaços próximos aos produtos. Diferente da primeira loja visitada, os calçados ficam expostos em prateleiras pequenas, em cima de um apoio preto e à frente de um fundo cinza quadrado, lembrando a organização de galerias de arte ou museus.

A unidade oferece serviço de trocas e vendedores para atender aos clientes. Notei ainda uma cliente dando seus dados diretamente para a vendedora antes de ir ao caixa. Falando neles, os vendedores esperavam os clientes na porta. Assim que entrei, a vendedora que me atendeu perguntou se eu procurava alguma coisa específica. Eu disse que só estava olhando. Ela falou da coleção nova (não mencionou o nome), dizendo que era de verão. Pedi para experimentar dois sapatos e ela ofereceu uma meia que a Melissa fabrica para usar com determinados calçados, além de mostrar as bolsas que,

segundo ela, combinavam com um dos sapatos que escolhi. Assim como na loja do Centro, alguns vendedores vestiam preto e outros jeans.

Escutei uma mulher passando em frente à vitrine e dizendo para uma outra mulher: “não vamos entrar, está muito cheia”. Mesmo assim, as pessoas que entraram ali tomaram as mesmas atitudes que os clientes do Centro: tocavam nos sapatos. A teoria de Krishna, Elder e Caldara (2010) se aplica aqui: a congruência sensorial gera um processamento mais rápido das informações que pode ser favorável ao produto. A união do cheiro com as percepções tácticas provoca uma congruência semântica entre ambos os estímulos sensoriais, fazendo o consumidor reagir mais rapidamente (KRISHNA; ELDER; CALDARA, 2010). Ficavam circulando em toda a loja e experimentando os calçados em pé mesmo. Só decidiam se sentar nos bancos quando precisavam pedir mais de um número ou quando o número que desejavam não estava exposto. Ao todo, 8 pessoas provaram.

Conversei com uma cliente pela primeira vez. Ela estava na dúvida de qual sandália levaria para a filha e também procurava um sapato para si mesma. Como vi que eu dei abertura, me perguntou a opinião de qual dos dois sapatos que ela tinha calçado ficaria melhor para usar com calça. Eu falei qual que achava mais bonito e ela novamente concordou, dizendo: “eu também gostei mais deste porque dá para usar com calça e também é confortável. Eu estou atrás de um sapato alto confortável”. Aliás, escutei mais dois comentários sobre os atributos dos produtos: “é bem confortável” e “muito bonita”. Por fim, a moça que me pediu opinião acabou comprando a que eu tinha falado que gostava mais.

Vi ainda duas crianças na loja: uma estava com a mãe provando sapatos; a outra era uma bebê que estava com o pai e com a mãe. Os pais estavam tentando comprar um sapato novo para ela. Pegou uma sandália que tinha uma flor e ficou correndo com ela pelo espaço. Enquanto isso, a mãe comprava uma sandália da linha Melissa Mini, que dava direito à bolsa para colorir da promoção “O mundo de onde eu vim”.

Além dos pais com sua filha, vi mais duas mulheres que entraram na loja e procuraram diretamente pela seção infantil. De resto, os clientes começavam a circular na loja pelo lado esquerdo.

A faixa de preço dos produtos Melissa é a mesma da loja do Centro, em torno de R\$ 80 a R\$ 280. Além disso, notei que a maioria das pessoas permanecia cerca de 5 a 10 minutos na loja, caso não comprasse nada, e 15 a 20 minutos se comprasse algum sapato.

Saí da loja por volta das 20:10h e, durante o tempo em que estive lá, entraram 16 clientes. Porém, vi somente 4 pessoas comprando algo.

Referência:

KRISHNA, Aradhna, ELDER, Ryan S.; CALDARA, Cindy. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, College Park, v. 20, n. 4, p. 412-413, out. 2010.

Disponível para *download* em:

https://www.researchgate.net/publication/228648515_Feminine_to_smell_but_masculine_to_touch_Multisensory_congruence_and_its_effect_on_aesthetic_experience?enrichId=rgreq-2202b14a9bd73cadd121cae62faa9886-

[XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODY0ODUxNTtBUzoXMDM5NDk3MjYxMjYwODZAMTQwMTc5NDk1NDYzMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/228648515_Feminine_to_smell_but_masculine_to_touch_Multisensory_congruence_and_its_effect_on_aesthetic_experience?enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODY0ODUxNTtBUzoXMDM5NDk3MjYxMjYwODZAMTQwMTc5NDk1NDYzMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf). Acesso em: 29 jul 2017.

DIA 3 – 07/10/2017 – Sábado

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Leblon, Rio de Janeiro

Cheguei na loja Clube Melissa do Shopping Leblon por volta das 16:30h. Mais uma vez, comecei observando a localização da loja no shopping. Está situada no primeiro andar, ao lado de duas lojas de sapatos, a World Tennis e a Outer. A primeira é voltada para tênis esportivos, que estão na faixa de R\$ 60 a R\$ 400. A Outer vende sapatos feitos de um material que parece similar ao couro – pode ser que alguns ou muitos sapatos sejam fabricados com couro, mas não perguntei. Sua faixa de preço dos calçados varia de R\$ 140 a R\$ 400.

Observando o espaço da Melissa, notei que ela lembra um pouco a loja do Centro. Paredes e prateleiras cinzas, mas com alguns desenhos de mapas, remetendo à nova coleção, e fotos de modelos com os sapatos da marca, além de algumas prateleiras com uns detalhes pretos. Percebi que os sapatos que ficam expostos são nas cores rosa claro, nude, marrom, bege, branco, preto, etc., e o ambiente é acinzentado. Há luz nas prateleiras e o letreiro Clube Melissa não é tão luminoso quanto o do Shopping Tijuca. Na vitrine, encontra-se a promoção do dia das crianças, só que dessa vez sendo mostrada em uma televisão. Os modelos e a bolsa de colorir estavam expostos logo

abaixo da TV. Resolvi ler com calma o que estava escrito sobre a promoção e somente hoje notei que a criança só ganha a bolsa se comprar dois modelos, e não apenas um. Ainda na vitrine, está escrito no vidro o nome da nova coleção, Mapping.

Os bancos ficam no centro da loja e há um espaço menor de circulação comparado ao das outras duas lojas. Atrás dos bancos, há o balcão para a organização dos sapatos e, ao fundo, o caixa. Os produtos estão na faixa de R\$ 90 a R\$ 700 – o preço mais caro é de um sapato infantil que tem pedras Swarovski – e são oferecidos serviços de troca e de vendedores para atender aos clientes. Foi possível sentir o cheiro de fora da loja. Além disso, havia música de fundo.

Os vendedores não ficavam na porta esperando as pessoas entrarem. Aguardavam atrás do balcão organizador sua vez de atender. A que me atendeu trouxe os sapatos que pedi e comentou que tinham ficado “bonitos no pé”. Vi também duas vendedoras que falavam inglês, pois entrou uma pessoa estrangeira na loja, que ficou 1 minuto e saiu. Os uniformes são os mesmos: pretos e jeans.

O que me chamou atenção assim que entrei na loja foi um *skate*. Perguntei para a vendedora e ela disse que ele estava em promoção e que é fabricado pela própria Melissa. Custa R\$ 350. Nas outras lojas que visitei, não era vendido esse produto.

A maioria das pessoas que entrou na Melissa eram crianças com seus pais ou acompanhantes – foram 12 casos. Houve um momento em que entraram também 2 grupos de pessoas mais idosas.

Logo quando entrei na loja, uma família estava comprando – aliás, foi a única compra que vi no local. A mãe falava para as meninas que estavam com ela sobre alguns sapatos que machucam o tendão e que, por isso, elas precisam ficar atentas com o tipo de sapato que querem comprar para não ser um modelo que provoque dores nos pés. Escutei também uma senhora falar que os modelos anatômicos da Melissa incomodam. Foi a primeira coisa que disse à vendedora. Ela queria um modelo que não fosse anatômico.

Reparei muito nos comentários das crianças ou nos seus gestos e atitudes. Primeiro, notei uma menina que ajudava sua mãe a escolher um sapato. Ela dava suas opiniões sobre as sandálias que a mãe experimentava, dizendo se eram “bonitas” ou “feias”. Também vi uma menina que tocou em todos os sapatos da linha Melissa Mini e o último que pegou disse que era “muito confortável” apenas apertando a parte interna dele. Ela experimentou todos os modelos dessa linha, mas não quis nenhum. Ainda

observei duas meninas que tocaram em modelos da linha Mel e uma delas pegou o com pedras Swarovski, dizendo: “é uma fortuna!”.

Os adultos não tocaram tanto nos sapatos quanto as crianças e também não notei ninguém experimentando os sapatos em pé. As pessoas se sentavam nos bancos quando iam provar. Todos começavam olhando os produtos pelo lado direito quando entravam, exceto as crianças, que corriam para a seção infantil. E do lado direito, próximo à entrada, ficavam os calçados da nova coleção.

Entraram 17 pessoas na loja. O tempo de permanência quando não compraram nada foi de 5 a 10 minutos e o tempo que levaram até comprar não deu para notar, pois só vi uma família comprando durante minha observação e foi assim que cheguei. Já estavam se encaminhado para o caixa.

Parei minha observação por volta das 17:10h.

DIA 3 – 07/10/2017 – Sábado

Loja observada: Clube Melissa, Botafogo Praia Shopping, Rio de Janeiro

Comecei minha observação na Melissa do Botafogo Praia Shopping às 18:30h. A loja é localizada também no primeiro piso do shopping, ao lado da concorrente Mr. Cat, que, como dito no primeiro relato, vende sapatos de couro e tem um aroma ambiente atrativo que lembra o couro. Na vitrine, vi calçados que variavam de R\$ 80 a R\$ 400.

Na loja da Melissa, também há o aroma ambiente frutado. Desta vez, não notei nenhuma música tocando. Havia uma televisão, assim como no Shopping Leblon, mostrando um pouco mais das coleções da loja, mas fica entre as prateleiras de sapatos, e não na vitrine. Esta, novamente, mostrava a promoção do dia das crianças.

O ambiente é bem similar ao da unidade do Shopping Tijuca: paredes alaranjadas e a de fundo rosa, com desenhos de flores brancas e pretas, além das figuras de balões que retratam a promoção do dia das crianças. Também há as luminárias pretas sobre o caixa, que fica ao fundo, e um espelho atrás todo decorado. As prateleiras são como as de galeria de arte e os bancos são mais próximos ao lado esquerdo da loja, onde fica a coleção nova e outros sapatos de linhas antigas. O balcão de organizar os calçados fica no meio da loja. Do lado direito, há as linhas Mini e Mel. A iluminação é a mesma do Shopping Tijuca também: luzes que lembram as de casas de teatro. O letreiro Clube

Melissa é luminoso, assim como o letreiro interno “Plastic”, que tem um contorno vermelho reluzente em forma de mapa escrito no alto da parede direita.

A faixa de preço varia de R\$ 55 a R\$ 300. Os calçados mais baratos são da coleção infantil e estavam em promoção. A loja oferece serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes.

Quando eu entrei, ninguém me atendeu. Os vendedores não ficavam na porta esperando os clientes, mas sim atrás do balcão de organização ou circulando pela loja. Todas usavam um uniforme padrão preto, para destacar seus sapatos Melissa.

Tentei começar um diálogo com a vendedora pela qual procurei enquanto experimentava uns sapatos. Perguntei o que ela achava do comportamento das crianças, pois na mesma hora uma menina pequena entrou na loja e tentou pegar vários sapatos. Ela me respondeu que sempre ria, que algumas até lambem os sapatos ou colocam-nos na boca, explicando que deve ser por conta do cheiro da loja que lembra uma bala.

Durante minha observação, duas crianças entraram no ambiente. A primeira queria muito comprar um sapato dourado da linha Mel, mas a mãe disse que voltaria outro dia com ela. A segunda menina também estava com a mãe e tocou nos sapatos da linha Mini. Ela provou, de início, três modelos iguais, mas com cores diferentes e falou para a mãe que amou o que era “rosa brilhante”.

Depois, chegou um casal que queria trocar uns sapatos que a filha já tinha. A moça já se dirigiu ao lado direito da loja, que é onde ficam as coleções infantis, e começou a tocar em muitos sapatos. Pediu para vendedora trazer alguns.

Somente pessoas que procuravam por sapatos infantis começavam a andar na loja pelo lado direito. Quem não estava interessado neles, entrava e seguia pelo lado esquerdo, onde estão todas as outras coleções da marca, incluindo a Mapping. Uma mulher entrou pelo lado esquerdo e começou a observar os sapatos. Não tocou em muitos, acabou somente olhando a maioria.

O tempo de permanência das pessoas durava, em média, de 5 a 10 minutos, quando não compravam nada. Como só vi uma pessoa comprando e foi assim que cheguei, não deu para observar quanto tempo levou para comprar. No total, entraram 13 clientes enquanto estava dentro da loja.

Acabei minha observação por volta das 19:20h.

DIA 4 – 08/10/2017 – Domingo

Lojas observadas: Clube Melissa e Mini Melissa Clube, Barra Shopping, Rio de Janeiro

Cheguei na loja Clube Melissa do Barra Shopping em torno de 17:45h e observei sua localização. Fica no segundo piso, ao lado das lojas L'occitane, uma perfumaria, e Monica Sanches, que vende bolsas. À sua frente, há a loja Under Armour, de artigos esportivos.

A Melissa do Barra Shopping é bem similar às lojas do Shopping Tijuca e do Botafogo Praia Shopping. Tem paredes alaranjadas e rosas, com uma foto de uma modelo usando um dos sapatos da nova coleção e uns desenhos de bonecas. O espelho atrás do caixa, que fica ao fundo da loja, é todo decorado. A iluminação novamente lembra as luzes de teatro e as prateleiras também remetem a galerias de arte. O letreiro da entrada é pequeno, mas bem luminoso. Dentro da loja, na parede direita ao alto, também há o letreiro “Plastic”, com o contorno que lembra o de um mapa, todo iluminado também. O balcão organizador fica próximo à entrada e os bancos tanto no meio da loja quanto do lado direito, mais próximos ao caixa. A vitrine também mostra a promoção “O mundo de onde eu vim”, do dia das crianças, apesar de nessa loja não estar vendendo produtos infantis. Há uma outra Melissa no Barra Shopping só para calçados de crianças, que vende as linhas Melissa Mini e Melissa Mel. Eu só notei sua existência quando saí da primeira Melissa visitada. Fui me debruçar numa pilastra e, quando olhei para baixo, vi que havia uma outra loja da Melissa. Chama-se Mini Melissa Clube e fica no primeiro piso, mais ou menos no mesmo local onde se localiza a outra unidade. É bem diferente da outra: suas cores são laranja, verde e azul e os sapatos estão apoiados em prateleiras brancas. Há uma mesa no centro da loja com *tablets* e espaço para as crianças desenharem. Por sinal, os desenhos são expostos na própria loja colados nas paredes, como se fossem quadros. Sua vitrine também contém a promoção do dia das crianças.

Ambas as unidades tinham o cheiro ambiente e não colocavam música de fundo. A loja infantil tem a mesa com os *tablets* e com o espaço para desenhar. A outra loja, que, segundo a vendedora, só vende sapatos a partir do número 34 (a linha Mini é até o número 25 e a Mel vai até o 33), tem uma televisão, igual à do Centro, em que os clientes podem olhar os modelos disponíveis e seus respectivos preços e cores. Além disso, as duas lojas oferecem serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes. A faixa de preço da unidade infantil varia de R\$ 60 a R\$ 700, por conta do sapato que

tem pedras Swarovski, e a outra loja vende produtos na faixa de R\$ 60 a R\$ 350 – o item mais caro é o *skate*, igual ao que é vendido no Shopping Leblon.

As vendedoras da Mini Melissa Clube usam um macacão jeans claro, enquanto as da outra loja vestem um uniforme preto. Em ambas as lojas, nenhuma vendedora me atendeu assim que entrei. Eu que tive que procurar por elas. Não ficavam o tempo inteiro na porta, só em alguns momentos.

Na primeira loja que entrei, já havia uma mulher que falava em espanhol comprando um tênis dourado. As vendedoras se comunicaram em português com ela, que pareceu entender.

Logo em seguida, fui falar com uma vendedora sobre o cheiro da Melissa. Ela me explicou que, especificamente nas lojas do BarraShopping, não colocam nenhum perfume no ambiente. O cheiro que sentimos é só dos sapatos, que já vêm da fábrica com o aroma frutado.

Nas duas unidades, observei que todos que entravam tocavam nos produtos, principalmente as crianças e adolescentes. Notei que os mais jovens gostavam de tocar e sentir o material, esfregando a mão na parte de cima dos sapatos. Já os mais velhos apertavam bastante a região da palmilha. Vi uma senhora que disse que o sapato era “fofinho” só de apertá-lo. Quando gostavam da textura ou do conforto, experimentavam em pé mesmo. Uma moça experimentou dois pares de sapato e comprou um deles. Percebi que ela tocava muito nos modelos para decidir qual que era melhor.

Na segunda loja, as crianças pegaram vários sapatos e colocaram no pé. Houve uma menina que experimentou sapatos ao lado da mãe e andou com alguns pela loja.

Outra criança que observei só tocava nos sapatos que tinham brilho ou muitos detalhes. Já uma outra cliente, que é adulta, disse que detestava sapatos com muito brilho quando perguntei.

Na unidade infantil, as pessoas entraram, na maioria das vezes, pelo lado direito. As crianças sempre pegavam primeiro os sapatos que estavam nas prateleiras da parede direita. Já na outra loja, isso variou muito. Houve pessoas que começavam a circular da direita para a esquerda e vice-versa.

Durante o tempo em que estive nas lojas, entraram, no total, 20 pessoas, somando os clientes das duas lojas. Na unidade infantil, não vi ninguém comprando. Na outra, a mulher estrangeira que mencionei comprou um tênis dourado e uma moça comprou uma sandália marrom. Só consegui observar o tempo aproximado de compra

desta última, que foi cerca de 15 minutos. Em média, as pessoas que entravam nas lojas, ficavam em torno de 10 minutos e saíam.

Quero adicionar uma informação aqui: hoje eu fui vítima de uma compra não planejada na própria Melissa. Fui apenas fazer a observação para minha pesquisa, mas notei uma sandália que me chamou atenção pela cor e pela textura. Depois de prová-la, acabei comprando-a, sem pensar muito.

Terminei minha observação por volta das 19:15h.

DIA 5 – 09/10/2017 – Segunda-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Nova América, Rio de Janeiro

Comecei minha observação na loja Clube Melissa do Shopping Nova América por volta das 17h. Fica localizada no primeiro piso do shopping em frente à Casa das Alianças e ao lado das lojas The Beauty Box, de cosméticos, e Luidgi Speciale, de vestuário masculino. Há também uma pequena praça de alimentação próxima.

A unidade do Nova América tem o mesmo ambiente que o das lojas do Shopping Leblon e Centro: paredes e prateleiras cinzas, com uma iluminação mais intensa em volta dos sapatos e um letreiro com o nome da loja que não é tão luminoso quanto o de outras lojas já observadas. A vitrine também só mostra a promoção do dia das crianças – a bolsa de colorir junto dos sapatos que fazem parte da ação de venda. Os bancos se encontram no centro da loja e atrás da vitrine. Há também dois bancos pequenos para crianças sentarem na frente da estante de sapatos infantis. O balcão para organizar os sapatos está logo atrás dos bancos no centro e, mais ao fundo, no canto direito, há um outro balcão para as vendedoras consultarem no computador os modelos disponíveis na loja. O caixa fica ao fundo também, porém do lado esquerdo.

A loja ainda conta com uma televisão, que mostra um vídeo com modelos usando os sapatos da nova coleção, serviço de troca e de vendedores para atender aos clientes, além do cheiro e de uma música de fundo eletrônica. Os sapatos estão na faixa de R\$ 80 a R\$ 350 – o item mais caro é novamente o *skate*.

A vendedora que me atendeu não me cumprimentou assim que cheguei. Quando foi buscar os modelos que pedi, trouxe outro que achou que pudesse me interessar. Nenhuma das vendedoras ficou na porta aguardando os clientes. Notei que organizaram várias vezes as prateleiras e os sapatos expostos. Usavam o uniforme preto padrão.

Perguntei à minha vendedora se ela não enjoava do cheiro da loja ou se já estava acostumada. Ela disse que nem o sente mais hoje em dia de tão acostumada que está. Mas lembrou que borrifam a essência da Melissa algumas vezes na semana em todo o ambiente, diferente da unidade do BarraShopping, em que o aroma proveniente da loja é só dos sapatos.

Observei que os clientes que entraram não seguiam um caminho fixo na loja. Alguns começavam a circular pela direita e outros pela esquerda. Houve uma moça que ficou parada bastante tempo na entrada e, quando entrou, foi direto para as prateleiras do fundo da loja. Ela tocou em vários sapatos assim que entrou e pediu para provar alguns. Percebi que esfregou bastante a mão em duas sandálias que tinham as tiras foscas, que foram as que ela mais gostou. Por fim, decidiu comprar uma delas.

Ainda houve um casal com uma filha pequena e uma outra moça sozinha que entraram direto na seção de crianças, localizada ao fundo da loja, na parede direita.

Observei também um homem que entrou na loja e tocou em algumas sapatilhas. Ele pediu para a vendedora trazer três modelos diferentes para analisar. Não demorou muito a decidir. Tocou um pouco em cada um dos três e escolheu logo o que ia comprar.

Entraram algumas crianças enquanto estive lá. Uma pegou três sapatos infantis e ficou apertando-os; uma cheirou um dos calçados da linha Mini; uma tocou em dois sapatos; e houve um menino que ficou se olhando no espelho o tempo todo enquanto a mãe escolhia e experimentava sandálias para realizar sua troca. Por sinal, ela provou os modelos em pé mesmo e sua escolha foi racional: optou pelo de menor preço para não ter que pagar a diferença.

Notei ainda duas senhoras que gostavam de esfregar os dedos nas tiras e nas solas dos sapatos e duas moças que tocavam em vários modelos.

Houve um momento em que duas adolescentes entraram na loja e começaram cheirando alguns sapatos, comentando que o cheiro era “delicioso”. Depois, foram para a seção infantil e ficaram apertando os calçados, dizendo que eram “fofinhos”. Aliás, tanto os sapatos da coleção Mini quanto os da nova coleção Mapping eram os que mais prendiam a atenção do público – isto é, foram os mais tocados, mais experimentados e mais cheirados.

Ao todo, presenciei duas compras e uma troca durante o tempo que passei no ambiente. Entraram 15 pessoas na loja e o tempo de permanência foi, em média, de 10

minutos quando não levavam nada. Quando compravam, foi de aproximadamente 15 minutos.

Acabei a observação por volta das 17:40h.

DIA 6 – 11/10/2017 – Quarta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Bangu Shopping, Rio de Janeiro

Antes de falar sobre minhas observações, gostaria de ressaltar que ir à Bangu foi uma experiência totalmente inédita para mim. Nunca havia ido para esse bairro antes e nunca tinha andado de trem para a Zona Oeste. Gostei muito de ter vivido essas novidades e de ter explorado o que era desconhecido, novo e, confesso, um pouco assustador para mim. Como era um lugar que eu nunca tinha ido e não tinha muitas informações sobre, ficava com um pouco de receio de enfrentar o desconhecido. Mas deu tudo certo e me senti mais rica de conhecimento, pois sempre aprendo mais quando interajo com algo totalmente novo e distante.

Comecei minha observação às 17:15h. Notei que a loja Clube Melissa do Bangu Shopping é ao lado da C&A, loja de vestuário feminino e masculino, e da New Italia, que vende perfumes e relógios. Em frente, há a loja Sapatella, também de sapatos, e o quiosque da Beleza Natural, de produtos para cabelos cacheados e crespos. Próximo à loja, também há a Afghan, de vestuário feminino, e a loja de sapatos Marias.

A Melissa de Bangu é parecida com as lojas do Shopping Tijuca, Botafogo Praia Shopping e Barra Shopping: paredes alaranjadas e a do caixa rosa; luminárias pretas e espelho decorado também ao fundo do caixa; prateleiras como se fossem de galerias de arte; letreiro Clube Melissa bem luminoso e o letreiro Plastic no interior da loja com um contorno vermelho também luminoso. Há alguns bancos atrás da vitrine e outros ao fundo da loja, encostados em uma pilastra. A vitrine, por sinal, mostra a promoção do dia das crianças como todas as outras unidades. Não há um balcão para organizar e embrulhar os sapatos, mas uma mesa que expõe uma sandália. O caixa também fica ao fundo da loja e, do lado, há um desenho na parede de uma menina de cabelo rosa com uns círculos rosas ao seu lado. Há o cheiro ambiente como o de todas as outras filiais, mas não tocava nenhuma música enquanto estava lá. Há ainda o computador *touchscreen*, em que os clientes podem ver os modelos, cores e preços tocando na tela. Além disso, a unidade do Bangu Shopping oferece serviço de troca e de vendedores para atender os clientes. A faixa de preço dos calçados varia de R\$ 80 a R\$ 280.

A vendedora que me atendeu trouxe os modelos que escolhi para provar e comentou que estavam “bonitos”. Todos os vendedores ficavam na porta aguardando os clientes e usavam o uniforme preto.

Observei que as pessoas começavam a circular pela esquerda, onde fica a maioria dos sapatos da coleção Mapping. Somente duas mulheres foram diretamente na seção infantil. Uma delas tocou em vários sapatos para crianças e comprou um deles.

Falando em tocar, as pessoas sempre pegavam os sapatos, seguravam-nos e esfregavam a mão sobre sua superfície para sentir a textura. Além disso, uma menina cheirou um tênis: ela encostou o sapato bem perto do nariz e fechou os olhos. A mãe dessa menina conversou comigo logo em seguida, pedindo opinião dos modelos que ela estava experimentando. Queria que eu a ajudasse a eleger o sapato que ficava mais bonito no pé dela. Ela gostou muito de uma sandália rasteira verde, que eu já tinha provado em outra loja. Comentei com ela que eu tinha achado o modelo confortável quando experimentei e ela disse que também o tinha achado bem “delicioso”. Estava na dúvida só se levava a verde ou outra sandália branca que também tinha calçado. No final, preferiu comprar a verde mesmo e a filha ainda levou uma outra sandália rasteira branca. Ela comentou comigo também que amava o cheiro da loja. Falou que é um “cheirinho formidável e gostoso”.

Notei que as mulheres que entravam na loja gostavam mais das sandálias rasteiras, que são práticas de calçar, tanto que muitas delas provaram em pé mesmo. A sandália verde que a moça que conversou comigo comprou era uma das mais escolhidas para se experimentar. A maioria das mulheres pedia para a vendedora trazer o modelo em várias cores. A verde era a mais escolhida.

Observei ainda uma menina que bateu o pé no chão para analisar o conforto de uma sandália. Ela comentou depois que havia gostado.

No tempo que passei na loja, entraram 16 pessoas e 2 compraram – a moça que levou um sapato infantil e a mãe com a filha que levaram duas sandálias. Ambas demoraram em torno de 15 minutos para comprar. As pessoas que entraram, mas não compraram nada permaneceram por volta de 5 a 10 minutos no interior da loja.

Terminei minha observação às 17:50h.

DIA 7 – 14/10/2017 – Sábado

Lojas observadas: Clube Melissa e Mini Melissa Clube, Barra Shopping, Rio de Janeiro

Comecei minha observação às 15:30h. As vitrines de ambas as lojas, tanto a Clube Melissa quanto a Mini Melissa Clube, continuavam com a promoção de dia das crianças, expondo modelos infantis e a bolsa de colorir. Nas duas lojas, também observei que as pessoas tocavam muito nos sapatos. Na Mini Melissa Clube, vi três famílias entrarem no intervalo de meia hora. Todas pegaram os sapatos e sentiram suas texturas.

Houve uma família que entrou, tocou nos sapatos das primeiras prateleiras do lado direito da loja e resolveu sair. Além disso, duas moças entraram com dois garotos pequenos. Enquanto elas mexiam nos sapatos da linha Mini, os meninos jogavam no *tablet* que a loja oferece para os clientes se entreterem. Cada uma comprou um sapato da coleção Mini.

A família que entrou rapidamente e não comprou nada ficou menos de 3 minutos na loja. Já as duas mulheres que compraram permaneceram por 10 minutos.

Na loja Clube Melissa, observei que duas moças adolescentes calçaram em pé os sapatos expostos que gostaram. Uma delas comprou a sandália que mais tocou. Houve também uma criança que calçou um sapato sentada no chão, com a ajuda de uma mulher. A vendedora pegou alguns dos sapatos infantis que estavam na vitrine para ela calçar.

Duas mulheres estrangeiras (falavam em espanhol) calçaram vários sapatos e cada uma delas levou um. Percebi que as duas gostaram das sandálias com salto alto, tanto que levaram sandálias com salto plataforma.

Houve uma senhora que pegou e passou a mão em várias sandálias. Além disso, vi uma moça e um homem tirando fotos de algumas sandálias rasteiras.

No total, entraram 13 pessoas durante o tempo que permaneci lá. Quem não comprou nada ficou de 3 a 10 minutos. Quem comprou ficou, em média, 15 minutos na loja.

Em ambas as unidades, as pessoas começavam a circular pela direita e seguiam até as prateleiras do lado esquerdo ou até acharem um modelo que lhes interessasse.

Acabei minha observação por volta das 16:30h.

DIA 8 – 17/10/2017 – Terça-feira

Loja observada: Clube Melissa, Botafogo Praia Shopping, Rio de Janeiro

Cheguei na loja Clube Melissa do Botafogo Praia Shopping às 13:45h, horário em que, normalmente, as pessoas que têm uma jornada de trabalho de 8h no período de 9h às 18h estão terminando de almoçar, e, próximo ao shopping, há muitos centros empresariais. A loja em si estava sem ninguém quando entrei e não pude passar muito tempo porque também estava em horário de almoço e precisava retornar ao trabalho. Mas deu para anotar algumas observações que vi.

A vitrine agora está mostrando sapatos da coleção Mapping, e não mais a promoção do dia das crianças. Assim que entrei na loja, a vendedora que me atendeu me reconheceu e lembrava do sapato que tinha provado da outra vez que fui. Desta vez, pedi para experimentar duas sandálias e falei que já não estava mais interessada no sapato que tinha provado anteriormente, já que ele é fechado e no verão seria muito quente usá-lo.

Enquanto a vendedora trazia as sandálias que pedi, observei uma mulher estrangeira tocando nos sapatos e experimentando sapatos fechados, tênis e sandálias rasteiras. Por fim, ela comprou dois pares – um deles era a Melissa Aranha. Ela passou em torno de 20 minutos na loja.

Logo em seguida, entrou uma moça que foi direto para a seção infantil. Observou e pegou alguns sapatos, esfregou a mão na textura, mas não quis comprar nada. Ficou cerca de 4 minutos na loja.

Por último, entrou uma mulher que pediu para provar dois sapatos. Nesse momento, eu estava olhando os sapatos infantis e ela comentou comigo que eles eram uma “gracinha”. Ainda falou que, quando ela era jovem, não existiam essas lojas da Melissa “cheirosas”, ela comprava tudo nas Lojas Americanas. Acabou não comprando nenhum dos sapatos que provou. Permaneceu por cerca de 10 minutos na loja.

Terminei minha observação às 14:15h.

DIA 9 – 18/10/2017 – Quarta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Nova América, Rio de Janeiro

Comecei minha observação às 16:40h na loja Clube Melissa do Shopping Nova América. Reparei primeiro na vitrine, que expõe agora os sapatos da coleção nova Mapping. Pedi dois pares de sandálias ao vendedor que me atendeu e ele trouxe um terceiro, que era semelhante aos outros dois que havia pedido.

Observei duas mulheres que já estavam na loja tocando nos sapatos da linha Mel. Além disso, vi uma menina com os pais experimentando várias sandálias dessa coleção e dizendo que estavam “confortáveis”. Ao mesmo tempo, uma moça estava provando sandálias rasteiras e gostou de uma na cor rosa. Notei que ela bateu o pé no chão para sentir o conforto. Acabou não comprando nada e falou à sua vendedora que voltaria outro dia.

Depois, entrou uma mulher que pediu para provar três sandálias. A que ela mais gostou – na cor preta – pediu para a vendedora reservar que ela voltaria mais tarde. Logo em seguida, entrou uma moça grávida com seu filho. Tanto ela quanto o filho tocaram em alguns sapatos, mas saíram em três minutos.

Três homens também entraram na loja. Dois ficaram dois minutos e saíram. Pegaram os sapatos das primeiras prateleiras do lado esquerdo e foram embora. O terceiro escolheu um modelo para sua namorada, segundo o que disse para a vendedora. Tirou fotos e pediu para reservá-lo.

Em seguida, entraram duas adolescentes, que tocaram em alguns modelos e saíram. Ficaram só quatro minutos. Outras duas adolescentes também entraram na loja, provaram dois pares e não quiseram comprá-los.

Por fim, entrou uma moça que provou duas sandálias de salto e, depois de tocar nos dois modelos, escolheu levar o que era mais baixo. Ao mesmo tempo, uma mulher com o filho provou dois tênis e decidiu comprar o de cor azul. Seu filho, enquanto a esperava decidir, tocou em muitos sapatos, apertou os da linha Mini e cheirou um calçado da nova coleção. Quando sua mãe foi pagar, ele ficou tocando nos chaveiros que ficam expostos no caixa. Além disso, duas moças compraram um sapato da linha Mini com cinco minutos de permanência na loja. Elas foram direto para a seção infantil, olharam a sapatilha de cor vermelha da coleção da Disney, tocaram, apertaram a palmilha, perguntaram se havia o tamanho 19 e, já que a vendedora confirmou que sim, decidiram comprar.

No geral, as pessoas começavam a circular pela esquerda. A única exceção foram as mulheres que se dirigiram direto para as prateleiras de sapatos infantis.

Terminei minha observação às 17:10h.

DIA 9 – 18/10/2017 – Quarta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Tijuca, Rio de Janeiro

Cheguei na loja da Melissa do Shopping Tijuca às 18:30h. A vitrine, assim como a das outras lojas visitadas após o feriado do dia das crianças, estava com a coleção Mapping e não mais com a promoção da bolsa de colorir. Assim que entrei, uma mulher disse que havia gostado muito do conforto da sandália rasteira que provou. Decidiu comprar logo em seguida. Além disso, uma menina estava com o pai experimentando duas sandálias e um tênis, todos na cor preta. Esperou sua mãe chegar e optou por comprar o tênis preto, pois disse que era mais “confortável”.

Depois, entraram duas moças adolescentes que tocaram em muitos modelos e cheiraram uns sapatos que estavam do lado esquerdo da loja, próximos à entrada. Elas circularam pelo espaço e resolveram sentar. Porém, não quiseram provar nada. Ficaram cinco minutos sentadas, deram mais uma volta e saíram.

Duas mulheres entraram em seguida e tocaram em vários modelos, mas não provaram e nem compraram nada. Ficaram cinco minutos. Ao mesmo tempo, duas moças foram direto para as prateleiras da linha Mini e tocaram em alguns sapatos. Perguntaram à vendedora que lhes atendeu se o modelo que gostaram havia na cor vermelha, mas ela disse que não. Foram embora depois de três minutos.

Entrou ainda uma filha com a mãe que disse ter amado uma sapatilha dourada com purpurina e muito brilho. Ela apertou a palmilha, esfregou os dedos no sapato e foi até a mãe mostrá-lo. Ela, por sua vez, disse que não ia comprar nada, que só estava olhando. Então, a filha colocou de volta no lugar e saíram.

Outra mãe e filha entraram na loja em seguida, mas foram diretamente à seção infantil. A menina escolheu um modelo da linha Mel. Pediu para a vendedora trazer nas cores dourado e prateado. Ela experimentou as duas e ficou correndo pela loja para saber se gostava. Olhou para a mãe e disse que havia preferido a dourada por ser mais “bonita”, segundo ela. A mãe decidiu comprar depois de permanecerem quinze minutos na loja.

Por fim, uma mulher entrou para trocar um sapato. Olhou as primeiras prateleiras da loja para ver o modelo que queria, gostou de uma sandália rasteira e a provou em pé. Em menos de cinco minutos, conseguiu fazer sua troca.

A maioria das pessoas, assim como na unidade do Nova América, estava começando a circular pela esquerda.

Acabei minha observação às 19h.

DIA 10 – 19/10/2017 – Quinta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Bangu Shopping, Rio de Janeiro

Comecei minha observação na loja Clube Melissa às 16:30h. A vitrine também havia sido modificada que nem a dos outros shoppings que visitei após o dia das crianças e estava mostrando a coleção nova Mapping. A loja estava vazia quando cheguei e notei que os vendedores estavam na porta esperando clientes. A vendedora que me atendeu pegou dois modelos que eu queria experimentar e ainda trouxe um terceiro parecido com os outros para ver se me agradava.

Junto comigo, entraram mais três mulheres. Duas sentaram enquanto a terceira olhava e tocava nos sapatos. Ela começou a circular pelo lado esquerdo da loja e terminou pelo direito, onde ficam os sapatos infantis. Tocou em muitos modelos, inclusive nos da linha Mini e Mel. Os que mais gostou ficavam ao fundo da loja, na seção que estava com desconto. Quando foi pedir para experimentá-los, teve que atender seu telefone e chamou as duas amigas para irem embora, pois precisava sair rápido para uma emergência. Ficou em torno de sete minutos na loja.

Em seguida, uma moça entrou e olhou de longe as prateleiras. Saiu em menos de um minuto. Ao mesmo tempo, entrou uma menina com os pais e ela foi correndo na direção da seção infantil. Pegou uma sandália rosa, amarela e branca e mostrou aos pais, dizendo “todas as meninas têm essa”. Pediu à sua vendedora que trouxesse o número dela desse modelo e ainda experimentou mais um na cor preta que tinha um salto. Gostou mais da sandália que tinha pego inicialmente e implorou aos pais que a comprassem. Disse que só aceitava sandália se fosse da Melissa. Depois de dez minutos, o pai decidiu comprar. Quando provei um dos modelos que pedi à vendedora, a menina comentou comigo que o tinha achado “lindo”. Também disse a ela que a sandália que estava experimentando tinha combinado com ela. Deu um sorriso para mim e falou “obrigada”.

Logo depois, entrou uma mulher que também se direcionou para as prateleiras com sapatos infantis. Ela apertou alguns modelos e pediu para seu vendedor trazer duas sandálias da linha Mel, ambas douradas. Gostou das duas, mas, após cinco minutos, decidiu levar a que era rasteira com fecho. Enquanto isso, duas outras moças apertavam uns sapatos infantis, dizendo “muito fofinho” para a maioria deles, principalmente os da linha Mini. Depois de três minutos, agradeceram à vendedora e saíram.

Por fim, uma mulher entrou com seu filho pequeno e começou a circular pelo lado esquerdo, pegando as sandálias rasteiras. Experimentou duas delas em pé mesmo e

pediu para a vendedora trazer um número maior de ambas. Também bateu o pé no chão para avaliar se era confortável. Depois de cinco minutos, disse que voltaria outro dia e saiu. Ao mesmo tempo, uma moça estava fazendo uma troca. Tocou em vários modelos e decidiu levar a sandália rasteira marrom de cadarço. Ficou cerca de oito minutos na loja.

Terminei minha observação às 17h.

DIA 11 – 20/10/2017 – Sexta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Botafogo Praia Shopping, Rio de Janeiro

Cheguei na loja Clube Melissa do Botafogo Praia Shopping às 18:20h e observei que a vitrine continuava mostrando os sapatos da coleção Mapping. A loja estava vazia quando entrei, só havia um homem provando três modelos de sandálias com cores diferentes. Ele saiu logo depois que eu entrei e não levou nenhuma.

A vendedora que me atendeu trouxe os dois modelos que escolhi experimentar e também uma sandália parecida com eles para ver se eu me interessava. Um dos sapatos que gostei ela disse que só havia no outro estoque e, portanto, perguntei se havia outra loja no shopping, pois só conhecia aquela. Ela explicou que não há uma outra loja, mas sim um outro estoque no quinto andar, que é fechado para o público. Disse também que qualquer modelo que eu queira consultar o preço ou a cor está no computador *touchscreen* que tem na parede esquerda da loja, reforçando que é um recurso “totalmente interativo”.

Enquanto provava os sapatos, uma mãe com dois filhos tocava nas sandálias infantis. A filha elogiou a sapatilha da linha Mini vermelha que faz parte da coleção da Disney. Falou que era “linda demais”. Porém, em dois minutos, a mulher teve de sair com a menina, pois seu outro filho estava chorando e gritando, pedindo para ir embora.

Em seguida, entrou um homem que apenas olhou a loja da entrada e saiu. Além disso, três mulheres olhavam a vitrine e faziam comentários como “esse modelo parece ser confortável” e “gosto de sandálias assim porque são mais neutras”, mas não entraram na loja.

Logo depois, uma moça estava andando e, quando viu a Melissa, parou de caminhar e comentou com o homem que estava com ela: “olha, tem Melissa aqui!”, enquanto já se direcionava para a entrada. Pediu para a vendedora o modelo Melissa

Aranha com salto, mas ela disse que não tinha mais. A mulher tocou em mais alguns modelos e decidiu sair.

Ao mesmo tempo, uma adolescente entrou na loja e foi até uma vendedora perguntar se tinha uma sandália “bem neutra”. A vendedora mostrou alguns modelos que ela poderia se interessar. Enquanto trazia os sapatos com o número dela, a menina olhou uma sandália que eu estava provando e comentou que era “linda”. Em seguida, tocou em algumas sandálias infantis, dizendo que suas cores eram mais bonitas que as dos “adultos”. Quando provou os sapatos que pediu à vendedora, consultou minha opinião. Eu falei que uma das sandálias que ela estava provando eu já tinha e era muito confortável. Ela caminhou mais um pouco pela loja e decidiu comprá-la. Permaneceu na loja por uns dez minutos, desde o momento que entrou até comprar.

Entrou ainda uma mulher que começou a circular pela esquerda e foi tocando nos sapatos da coleção nova. Andou até o outro lado da loja, mas não quis tocar em mais nada, só olhar. Ficou dois minutos na loja e saiu. Enquanto isso, uma senhora se direcionou direto para as prateleiras dos modelos infantis e pegou duas sandálias. Perguntou para mim qual que eu achava mais ideal para uma menina de cinco anos. Eu disse que achava que o modelo dourado, por ser mais brilhante, atraía mais as crianças, mas que isso era uma visão minha. Ela disse que concordava. Depois de cinco minutos pensando, disse à vendedora que preferia voltar outro dia.

Por fim, eu decidi comprar uma sandália que gostei muito por ser confortável e apropriada para diversas ocasiões (eventos formais, trabalho, faculdade, encontros, festas, almoço, etc.). Foi uma compra não planejada, mas que me deixou muito satisfeita.

Terminei minha observação por volta de 19h.

DIA 11 – 20/10/2017 – Sexta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Leblon, Rio de Janeiro

Cheguei às 19:40h no Shopping Leblon e, quando fui me aproximando da Melissa, observei, ainda fora da loja, uma menina conversava com uma moça que sua mãe conhecia – escutei toda a conversa: ela havia acabado de comprar uma sandália rasteira branca da Melissa com um símbolo de coroa na parte da frente. Falou à mulher que estava usando um “chinelo de princesa”.

Assim que cheguei, notei que a vitrine também havia sido mudada e mostrava os sapatos da coleção Mapping. Ao entrar, nenhuma vendedora me atendeu. Comecei a olhar os sapatos e depois de um minuto uma vendedora veio se aproximando e falando “boa noite”. Trouxe o sapato que eu pedi logo em seguida.

Quando cheguei, já havia duas mulheres na loja. Elas estavam trocando um modelo infantil da filha de uma delas por outro que fosse do seu tamanho. Enquanto a vendedora fazia os procedimentos de troca, uma das mulheres provava em pé um sapato que estava exposto. A outra ficou analisando os demais modelos infantis para escolher por qual deles trocaria. Comentou que a sandália que tinha uma miniatura de sorvete era “uma gracinha”. Decidiu trocar por ela.

Em seguida, uma mãe com dois filhos foi direto à linha Mini e a filha quis pegar todas as sandálias que estavam nas prateleiras ao seu alcance. A mãe brigou com ela, tirando os sapatos da sua mão. Enquanto isso, seu filho corria pela loja. Também reclamou com ele e disse que iria embora pois eles estavam “fazendo muita bagunça”. Ficou três minutos na loja.

Logo depois, um grupo de dois homens e duas mulheres entraram e começaram a tocar nos sapatos das primeiras prateleiras do lado direito da loja. Perguntaram à vendedora que lhes atendeu se ela poderia lhes sugerir uma sandália rasteira de “cor neutra”. Ela mostrou uma preta e eles se interessaram. As duas moças sentaram e os homens ficaram em pé provando as sandálias, já que eram eles que estavam querendo o modelo. Questionaram ainda se as pessoas compravam muito a sandália que gostaram mais e a vendedora disse que sim. Falaram que tentariam voltar o quanto antes para comprá-la. No total, ficaram cinco minutos na loja.

Além disso, uma mãe com sua filha entrou pela direita e a filha quis pegar uma sapatilha dourada que tinha purpurina. Ela abriu a boca ao ver o sapato. Enquanto isso, a mãe tocava em algumas sandálias. A menina ainda foi até a seção infantil e cheirou um modelo vermelho da coleção da Disney. Ficaram cinco minutos e não compraram nada.

Terminei minha observação às 20:20h.

DIA 12 – 21/10/2017 – Sábado

Loja observada: Clube Melissa, Centro, Rio de Janeiro

Cheguei na loja do Centro às 12:30h. Fiquei por lá durante meia hora – saí às 13h porque é o horário que ela fecha aos sábados. A vitrine estava com a coleção

Mapping e com outros modelos da marca. Assim que entrei, observei primeiro que o computador *touchscreen* estava desligado. Notei, em seguida, que a vendedora que me atendeu já estava com outra cliente.

Quando cheguei, havia duas mulheres que já estavam pagando, então não foi possível observá-las. Além disso, havia outras duas que estavam sentadas experimentando dois modelos. Uma delas não gostou da sandália que provou; a outra adorou o modelo que escolheu, pois comentou com a amiga que precisava comprá-la. Por fim, ela decidiu levar.

Enquanto eu provava a sandália que escolhi, entrou uma mãe com a filha pelo lado esquerdo da loja e começaram a tocar e pegar alguns sapatos. A menina cheirou uma sandália e a mãe ainda comentou: “Melissa é um vício, né?”. Ela, por sinal, me indicou um modelo que gostava bastante. Disse que era um sapato que ficava bem no pé e que também era confortável. Comentou ainda que o modelo que eu estava usando (Flox) – o que comprei na loja do Barra Shopping – era “maravilhoso” e que, se ela pudesse, teria um de cada cor. Ficou me observando provar a sandália e decidiu sair em seguida, avisando à vendedora que voltaria durante a semana. Ao todo, ela e a filha passaram dez minutos na loja.

Em seguida, um grupo de quatro moças entrou pelo lado direito e elas tocaram e pegaram vários modelos, apertando-os, passando a mão neles e comentando bem alto “esse aqui é lindo!” para os que mais gostavam. Depois de cinco minutos, falaram que iriam embora. Na mesma hora, um homem entrou, olhou a loja e saiu.

Depois, duas mulheres entraram pela direita e tocaram nos modelos que estavam em promoção. Ficaram dois minutos e saíram.

Por último, uma menina entrou com a mãe e com a tia, que comentou “hoje vai ganhar presente!”. Ela pegou sandálias da linha Mel e pediu para a vendedora que lhe atendeu trazer os sapatos no seu número, enquanto as mulheres que a acompanhavam tocavam nos modelos da estante de promoções. Quando a menina provou uma sandália que é parecida com o modelo Flox que tenho, ela comentou “que delícia!”, referindo-se ao acolchoamento do sapato. Além disso, bateu no banco três sandálias rasteiras para sentir se eram confortáveis. A mãe, por fim, decidiu comprar a sandália que a menina disse que era uma delícia. No total, ficaram dez minutos na loja. Em seguida, terminei minha observação, pois já eram 13h.

DIA 12 – 21/10/2017 – Sábado

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Tijuca, Rio de Janeiro

Comecei minha observação às 13:40h. A vitrine continuava com os modelos da coleção Mapping. Quando entrei, ninguém me atendeu e, portanto, precisei procurar uma vendedora. Provei dois sapatos em pé inicialmente e, depois que consegui ser atendida, a vendedora disse que os outros sapatos que eu queria experimentar não tinham mais no meu número. Por isso, não consegui ficar no mínimo meia hora na loja – acabei saindo às 14:05h.

Ao chegar na loja, já havia uma moça provando, em pé mesmo, umas rasteiras que estavam expostas nas prateleiras. Ela gostou de uma preta e decidiu comprá-la.

Em seguida, entrou uma mulher que procurava por um sapato com salto. Ela foi direto buscar alguém para atendê-la e um vendedor lhe ajudou, mostrando alguns modelos que ela poderia se interessar. A moça gostou de dois e pediu para ele trazer ambos no número dela. Quando provou, preferiu o *boot* bege com salto e disse que era bem confortável. O vendedor concordou, afirmando que todos os sapatos da Melissa estavam sendo fabricados com um acolchoamento. Após dez minutos refletindo se comprava, decidiu levar o sapato bege.

Uma adolescente entrou com sua mãe pelo lado esquerdo da loja e observaram as primeiras prateleiras. Tocaram em alguns modelos e, em dois minutos, saíram.

Entrou ainda, pela esquerda, uma mulher que, após tocar em alguns modelos das primeiras prateleiras, pegou uma sapatilha branca com flores para provar em pé mesmo. Enquanto isso, já segurava uma outra sandália, que tinha pego para experimentar em seguida. Em cinco minutos, comprou a sapatilha branca e saiu da loja com ela no pé.

Depois, entrou uma menina com sua mãe e ambas foram diretamente às prateleiras da coleção Mel. A garota escolheu dois modelos de sandálias que mais gostou e pediu à vendedora para trazê-las no seu tamanho. Enquanto esperava, pegou mais alguns sapatos para tocar. Em seguida, me observou e viu que eu estava usando o modelo Flox. Disse que amou minha sandália e mostrou para sua mãe, que também comentou que era “muito bonita”. Eu agradei. A menina foi até à prateleira da linha Mel novamente e pegou uma sandália igual à minha, só que na cor azul. Ao calçá-la, disse que era muito “gostosa” e quis levá-la. A mãe, portanto, decidiu comprar o modelo para a filha. Ficaram, ao todo, dez minutos na loja. Logo depois, eu terminei minha observação.

DIA 13 – 25/10/2017 – Quarta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Leblon, Rio de Janeiro

Cheguei na loja do Shopping Leblon às 17:40h e observei que a vitrine continuava com os calçados da coleção Mapping. Quando entrei, a vendedora veio logo me cumprimentar. Pedi a ela os sapatos que queria e fiquei uns quatro minutos aguardando. Enquanto esperava, observei que havia um computador *touchscreen* na loja para os clientes consultarem preços, modelos e cores, como há em outras unidades da marca. Não tinha observado isso das outras vezes que fui. Quando voltou, ela ressaltou o conforto dos sapatos Melissa atualmente por estarem mais acolchoados.

Ao entrar na loja, observei que havia um homem e uma mulher esperando um vendedor trazer um modelo de bota que a moça havia pedido. Eles ficaram uns três minutos esperando o vendedor desde o momento em que entrei. Não tocaram em nada e nem olharam a loja, só conversaram entre si sentados no banco. Quando voltou do estoque, disse aos dois que não havia encontrado o modelo no tamanho que a mulher queria. Ela pediu para consultarem em outra unidade e foi encontrada a bota no número dela. O vendedor avisou que chegaria em dois dias úteis. Os dois agradeceram e saíram.

Em seguida, entrou um homem que olhou de longe as prateleiras do lado esquerdo, tirou foto de alguns modelos que estavam nelas e saiu de imediato. Ficou um minuto na loja. Ao mesmo tempo, entrou uma moça que procurava um modelo de sandália feito em parceria com a marca Salinas. Ela se dirigiu diretamente a um vendedor para perguntar se ainda o vendiam. O que lhe atendeu apontou onde estavam expostos os calçados que queria e ela foi vê-los. Tocou neles e pediu para o vendedor buscar os modelos nas cores bege e branca. Enquanto isso, ela olhava o local sem circular e sem tocar nos sapatos. Depois de um minuto esperando, provou ambos os sapatos e decidiu levar o de cor branca. Passou cinco minutos dentro da loja.

Entrou ainda uma senhora que circulou da direita para a esquerda e saiu em dois minutos. Só tocou em um modelo rapidamente e foi embora. Enquanto isso, entravam duas senhoras que olhavam as prateleiras da direita, lado por onde entraram, e comentavam dois modelos, também feitos em parceria com a Salinas. Olharam a loja sem tocar em nada e saíram pelo mesmo lado que entraram. Ficaram apenas dois minutos dentro do ambiente.

Notei ainda que três mulheres passaram, em momentos diferentes, na vitrine e pararam para olhá-la. Todas ficaram menos de um minuto e saíram.

Acabei minha observação por volta de 18:05h.

DIA 14 – 26/10/2017 – Quinta-feira

Lojas observadas: Clube Melissa e Mini Melissa Clube, Barra Shopping, Rio de Janeiro

Comecei minha observação na loja Clube Melissa, às 18h. A vitrine expunha sapatos da coleção Mapping e não mostrava mais a promoção do dia das crianças. Quando entrei, ninguém me atendeu. Dei uma volta na loja – da esquerda para a direita – e, em seguida, precisei procurar uma vendedora. Pedi a ela uma sandália plataforma e fiquei aguardando. Em um minuto, ela voltou. Os outros vendedores também não cumprimentavam as pessoas quando entravam, só depois que começavam a circular.

Observei uma moça experimentando duas sandálias plataformas de cores diferentes assim que entrei. Ela estava se olhando no espelho e continuou por mais uns dois minutos. Depois, começou a andar pela loja, sentou nos bancos, mexeu no celular e continuava com as sandálias nos pés. Disse à sua vendedora que havia gostado muito e estava na dúvida entre as cores. Pediu um terceiro modelo, dessa vez sem salto, para provar também. A vendedora foi buscá-lo e voltou em um minuto. Enquanto isso, a mulher olhava de longe os outros modelos, sem tocar neles. Ao experimentar, repetiu o mesmo processo: ficou se olhando no espelho, caminhou, sentou novamente, pegou o celular novamente e observou seus pés mais um pouco. Decidiu que não havia gostado tanto da sandália baixa quanto gostou das altas. Preferiu levar a de cor rosa. Pagou, agradeceu à vendedora e saiu da loja. Desde que entrei, ficou cerca de quinze minutos.

Ao mesmo tempo, entrou uma moça que procurou direto por um vendedor específico, dizendo “como você está?”. Pediu para trazer um modelo de sandália plataforma rosa com preto e uma sandália branca rasteira com fecho. Enquanto aguardava seu retorno, ela pegou uma sandália sem fecho, que estava exposta no balcão de organização, em frente à entrada da loja, e a experimentou em pé mesmo. Passou também a mão para sentir sua textura. Depois de dois minutos, o vendedor voltou e lhe entregou os modelos. Ela experimentou um pé de cada sapato ao mesmo tempo para ver qual preferia. Ficou olhando no espelho seus pés para analisá-los e decidiu que iria comprar a sandália baixa na cor branca mesmo. Ficou cerca de sete minutos na loja.

Em seguida, chegou uma mulher falando no celular, que olhou a loja toda da esquerda para a direita sem tocar em nada. Depois de dois minutos, desligou o telefone

e deu mais uma volta, dessa vez tocando em alguns sapatos de salto, além de tirar fotos de dois modelos: um vermelho com salto e uma sapatilha preta. Pediu para a vendedora que lhe atendeu trazer ambos no seu tamanho e, depois de um minuto, ela retornou. A moça provou os dois e preferiu de imediato o de salto. Porém, disse que voltaria com calma em um outro dia para analisar melhor. Ficou cerca de dez minutos na loja.

Por fim, entrou uma senhora pelo lado esquerdo e começou a tocar nos sapatos das primeiras prateleiras. Continuou olhando alguns sem tocar e, quando notou uns modelos com a textura fosca, decidiu esfregar a mão para senti-la. Fez isso com cinco sapatos diferentes. Depois de três minutos, saiu sem falar nada.

A vendedora que me atendeu tentava o tempo todo me estimular para levar uma das sandálias que resolvi provar. Mas disse que voltaria outro dia com minha mãe para vê-las novamente. Quando estava saindo, notei que, na parede esquerda, ao fundo da loja, havia modelos da linha Mini com uma pequena placa da promoção do dia das crianças. Mas havia somente seis modelos expostos.

Saí da loja Clube Melissa por volta das 18:20h e fui até a Mini Melissa Clube. Comecei minha observação em torno de 18:30h e notei que a vitrine mostrava modelos diferentes de sapatos da linha Mini e Mel e não mais a promoção do dia das crianças. Enquanto a olhava, um grupo de duas mulheres, um homem e um menino passava na frente da loja. Uma das mulheres disse “tem Melissa Mini aqui!” e foi entrando na loja de imediato. O restante do grupo a seguiu. Entrei junto com eles.

Não havia nenhum cliente na loja. A vendedora que veio me cumprimentar perguntou o que eu gostaria de ver e eu disse que estava olhando um presente para minhas primas, que são crianças. Ela perguntou a idade delas e eu disse que uma tem um ano e a outra tem cinco. Me deu sugestões de tamanhos e modelos apropriados para cada idade enquanto eu observava o grupo que também estava na loja. Reforçou que para crianças de um ano não é bom comprar sapatos que tenham um salto interno pois essa idade é uma fase em que estão aprendendo a caminhar. É melhor usarem sapatos mais planos – ela me apontou alguns na hora e a maioria dos que me mostrou eram sapatilhas.

O menino, assim que chegou, perguntou bem alto “que cheiro é esse?” e a vendedora que estava atendendo o grupo respondeu “é de chiclete!”, dando um dos modelos para ele cheirar. Resolveu, portanto, pegar alguns sapatos para brincar enquanto as mulheres que estavam com ele escolhiam um presente para sua prima – escutei toda a conversa. Ele gostou dos sapatos que tinham miniaturas de sorvete e ficou

cheirando-os e passando a mão na parte de cima dos modelos. O homem do grupo ficou mexendo nos *tablets* na mesa central da loja. As duas mulheres gostaram dos sapatos da coleção da Disney e decidiram comprar a sandália de cor vermelha que tinha a cara da Minnie. Quando pagaram, chamaram o homem e o menino para ir embora. Ficaram em torno de seis minutos na loja. Eu também saí em seguida. Agradei a vendedora e disse que voltaria com a minha mãe.

Terminei minha observação em torno de 18:40h.

DIA 15 – 27/10/2017 – Sexta-feira

Loja observada: Clube Melissa, Shopping Nova América, Rio de Janeiro

Cheguei na loja Clube Melissa do Shopping Nova América às 19:55h e notei que a vitrine continuava com os calçados da coleção Mapping. Ao entrar, o vendedor que me atendeu foi o mesmo da última vez. Ele me reconheceu e trouxe os sapatos que pedi. Mais uma vez, me mostrou outros calçados que eu também poderia me interessar. Seu nome é Thiago, por sinal.

Já havia duas mulheres na loja: uma estava sentada enquanto a outra experimentava um sapato preto com salto baixo. Andou pela loja, olhou seus pés no espelho e falou com a outra mulher “é extremamente confortável, você devia ver um para você!”, mas ela não quis. Ainda caminhou mais um pouco na loja e disse à sua vendedora que normalmente preferia os modelos com textura fosca, mas que havia gostado muito daquele pelo seu conforto. Decidiu que ia comprá-lo. Desde que cheguei, ficou dez minutos na loja.

Além das duas moças, havia uma menina com seus pais. Enquanto eles pagavam a sapatilha que compraram para a filha, ela corria pela loja com o sapato novo nos pés. Saíram logo depois que entrei.

Observei um grupo de uma mulher, um homem e um menino entrando. Eles começaram a circular pela direita e foram até a seção infantil. A mulher tocou em uns sapatos e perguntou à sua vendedora qual era o mais apropriado para uma menina de três anos. A vendedora apontou as sapatilhas com miniaturas de sorvete. Enquanto isso, o menino se olhava no espelho fazendo caretas e o homem aguardava sentado nos bancos. A mulher disse que voltaria outro dia com calma, agradeceu à vendedora e saiu. Passou cinco minutos.

Em seguida, dois homens entraram, olharam de longe a loja e saíram em menos de um minuto. Deram apenas “boa noite” para a vendedora que lhes cumprimentou e foram embora.

Uma mãe com sua filha foi diretamente para a estante de sapatos infantis. Enquanto ela conversava com a vendedora tocando em alguns modelos, a menina calçava em pé mesmo várias sandálias que estavam expostas nas prateleiras e dizia que todas eram “muito lindas”. Gostou de uma em especial – que tinha um salto baixo – e ficou implorando à mãe para comprá-la. Falou que sabia andar de salto melhor que ela. A vendedora riu e disse que a menina era “muito esperta”. A mãe afirmou que não ia comprar nada e ia pedir para o pai da sua filha lhe dar de presente. Saíram em seguida. Ficaram cinco minutos.

Ao mesmo tempo, entrava um grupo de uma mulher, um homem e um menino pelo lado direito da loja. A moça começou a pegar logo de imediato alguns sapatos e a esfregar a mão neles, principalmente os que tinham salto plataforma. Pediu dois modelos à vendedora que lhe atendeu. Enquanto esperava, apertava a palmilha de algumas sapatilhas. Em dois minutos, a vendedora retornou. Ela provou os dois modelos de uma vez só, colocando um em cada pé. Andou pela loja e se olhou no espelho. Disse que não tinha gostado tanto quanto imaginava. O homem e o menino brincavam juntos enquanto a esperavam. Ela disse que o garoto estava “impaciente” e que preferia voltar sozinha outro dia para provar mais modelos. Agradeceu, chamou seus companheiros e saiu. Passou cerca de oito minutos na loja.

Por fim, entraram duas moças pela esquerda. Uma delas chegou apontando para uma sandália rasteira rosa e foi direto pegá-la e mostrá-la para a amiga. Colocou o modelo ao lado da bolsa rosa que ficava algumas prateleiras acima e disse “combina muito, amiga” para sua companheira. Ela concordou balançando a cabeça, mas disse que não estava com vontade de ver isso naquele momento. Saíram em seguida. Ficaram dois minutos.

Terminei minha observação em torno de 20:20h.

DIA 16 – 28/10/2017 – Sábado

Loja observada: Clube Melissa, Bangu Shopping, Rio de Janeiro

Comecei minha observação às 16:55h e notei que a vitrine continuava com calçados Mapping e alguns sapatos de outras coleções. Quando entrei, a vendedora que

me atendeu da primeira vez que fui lá me reconheceu e começou a falar comigo. Ao lhe pedir para trazer as sandálias que queria provar, ela sugeriu trazer uma delas em um número abaixo do que eu estou acostumada a usar, pois, segundo ela, seu tamanho era maior que o normal. Além disso, trouxe uma sandália rasteira que achou que eu pudesse gostar também, e realmente me interessou.

Havia três crianças sentadas nos bancos próximos à vitrine jogando no celular enquanto as duas mulheres que as acompanhavam estavam provando em pé duas sandálias cada uma. Ambas gostaram dos modelos, porém uma disse que naquele dia não podia comprar nada e a outra quis levar. Ela disse que achava as sandálias foscas mais “gostosas”. Depois de pagar, chamou as crianças e saiu. Além disso, observei uma moça com uma menina sentadas no banco da frente. A menina estava provando uma sandália rosa com brilho. Ela disse que queria a sandália e a mulher foi no caixa pagar. Saíram logo em seguida.

Entraram duas mulheres diretamente para seção infantil, tocaram em três sapatilhas e, em três minutos, saíram. Ao mesmo tempo, um homem, uma mulher e um menino entraram e a moça foi direto para as prateleiras da esquerda. Tocou em umas sandálias de salto plataforma e em umas rasteiras e pediu para a vendedora que lhe atendeu trazer dois modelos. Enquanto esperava, olhava os sapatos infantis e disse que eram “lindos”. O homem brincava com o menino na frente do espelho. A vendedora voltou em dois minutos e a moça provou os sapatos ao mesmo tempo – um modelo em cada pé. Andou um pouco pela loja, se olhou no espelho e disse que gostou mais da sandália baixa preta com textura fosca. Falou que voltaria outro dia e chamou o homem e o menino para irem embora. Ficou, no total, cinco minutos na loja.

Logo em seguida, entraram duas mulheres que foram diretamente para as prateleiras infantis e tocaram nos modelos que tinham brilho. Falaram à vendedora que eram “uma gracinha”, mas voltariam outro dia com a menina que queriam presentear para ela escolher. Também entrou um grupo de uma mulher, um homem e um adolescente. O garoto olhou para a sandália rasteira preta que ficava exposta perto da entrada e disse que queria prová-la. O vendedor que lhes atendeu falou que iria buscar o número dele. Enquanto isso, a mulher tocava em uns sapatos que ficavam nas primeiras prateleiras. Os dois homens aguardavam em pé parados o vendedor voltar. Em cerca de dois minutos, ele voltou e o adolescente experimentou a sandália em pé mesmo, ao lado da mesa onde estava exposto o modelo. Andou até o espelho e disse que gostou. O homem que estava com ele pegou a sandália e bateu na própria mão para saber se era

boa. Falou que parecia ser “confortável”. O garoto quis levar e o homem e a mulher foram pagar. Foram embora em seguida. Ficaram, ao todo, cinco minutos dentro da loja.

Terminei minha observação por volta das 17:20h.

DIA 17 – 31/10/2017 – Terça-feira

Loja observada: Clube Melissa, Centro, Rio de Janeiro

Cheguei à loja Clube Melissa do Centro às 18:40h. A vitrine ainda mostrava os sapatos da coleção Mapping e outros calçados das demais coleções. Quando entrei, a vendedora me deu “boa noite”. Ela trouxe os sapatos que pedi em menos de um minuto. O computador *touchscreen* estava novamente desligado.

Já havia um homem e uma mulher quando cheguei. Eles conversavam com um vendedor sobre a administração da loja, pois queriam mais informações para abrir uma franquia. Desde que entrei, ficaram dez minutos conversando com o vendedor, agradeceram e saíram.

Junto comigo, entraram uma mulher e uma menina. Elas foram direto para a estante de sapatos da linha Mel. A mulher pegou três sandálias que estavam na prateleira para a menina e, na mesma hora, ela provou. Gostou mais do modelo com tiras na cor azul escuro. Ao mesmo tempo, a mulher provava duas sapatilhas que também estavam expostas. Depois de um tempo sentada pensando e se olhando no espelho, ela decidiu que iria somente comprar a sandália da menina. Na hora de pagar, olhou para mim e falou “ainda bem que ela gostou de alguma, é difícil agradar essa daqui!”, balançando a cabeça em direção à menina. Passaram sete minutos na loja.

Enquanto isso, entrou uma moça que também foi diretamente para a estante de sapatos Mel. Pediu de imediato para a vendedora pegar todas as cores do modelo de sandália com tiras. A vendedora voltou em dois minutos com os sapatos. Enquanto esperava, a cliente tocava em outras sandálias das prateleiras. Quando os calçados que pediu chegaram, tocou neles, esfregou a mão nas tiras, tirou foto e, logo depois, ligou para o seu marido. Disse à vendedora, após desligar o celular, que voltaria com seu esposo para escolherem juntos o modelo que dariam de presente à filha. Passou em torno de oito minutos na loja.

Em seguida, entrou uma mulher que falava com sotaque português de Portugal. Ela foi até ao vendedor que estava próximo à porta, mostrando no celular a sandália que queria. Ele disse que não fabricavam mais aquele modelo e indicou que olhasse as

prateleiras com os calçados da linha Mini para ver se gostava de algum. A moça tirou umas fotos dos modelos e falou a ele que os mostraria à sua neta. Agradeceu e saiu. Ficou três minutos.

Ao mesmo tempo, entrou uma moça que tocou nos sapatos Mapping das primeiras prateleiras à esquerda da loja. Ninguém lhe atendeu. Ficou durante dois minutos esfregando a mão em dois tênis e duas sandálias e saiu.

Por fim, uma mulher começou tocando nos sapatos Mapping à esquerda da loja e, em seguida, foi à estante da linha Mel, tocando também nas sandálias. Perguntou ao vendedor se tinha desconto em algum modelo da coleção nova, pois seu aniversário seria em novembro. Ele disse que somente a partir de amanhã (01/11) que os descontos para aniversariante do mês começam. Ela avisou que voltaria outro dia, agradeceu e saiu. Ficou cinco minutos.

Quando eu saí, escutei duas mulheres conversando enquanto olhavam a vitrine da Melissa. Uma delas disse que a sandália de cor salmão exposta na vitrine era “maravilhosa” e que outro dia iria experimentá-la com calma. A outra moça concordou e disse: “é a sua cara mesmo!”.

Terminei minha observação às 19:05h.