

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**GERUSA RIBEIRO DA SILVA**

**BRANDING SENSORIAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DA MARCA MELISSA NO  
VAREJO DE CALÇADOS FEMININOS**

São Luís  
2016

**GERUSA RIBEIRO DA SILVA**

**BRANDING SENSORIAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DA MARCA MELISSA NO  
VAREJO DE CALÇADOS FEMININOS**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís  
2016

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Ribeiro da Silva, Gerusa.

BRANDING SENSORIAL : O PODER DE INFLUÊNCIA DA MARCA  
MELISSA NO VAREJO DE CALÇADOS FEMININOS / Gerusa Ribeiro  
da Silva. - 2016.  
68 f.

Orientador(a) : Me João Maurício Carvalho Beserra.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do  
Maranhão, 2016.

1. Branding Sensorial. 2. Comportamento do  
Consumidor. 3. Diferenciação de Marca. 4. Estratégias  
Sensoriais. 5. Marketing. I. Carvalho Beserra, Me João  
Maurício. II. Título.

**GERUSA RIBEIRO DA SILVA**

**BRANDING SENSORIAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DA MARCA MELISSA NO  
VAREJO DE CALÇADOS FEMININOS**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

Aprovação em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

---

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra  
Orientador

---

1º EXAMINADOR

---

2º EXAMINADOR

Aos meus pais que não medem esforços para me ajudar a conquistar meus sonhos e sempre servirem de inspiração e referência para a minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por sempre cuidar de mim e acalmar o meu coração quando me senti ansiosa ou desacreditada e sempre me dá forças para continuar batalhando por meus objetivos. À minha família que está sempre do meu lado, me apoiando e torcendo por mim, em especial ao meu pai e minha mãe que não medem esforços para me ver realizando os meus sonhos.

Agradeço às minhas amigas Letícia Serra, Jaíza Muniz e Fernanda Belo que me deram apoio e esclarecimento na hora das dúvidas, muito obrigada por toda a ajuda.

Agradeço a todos os professores da universidade que direta ou indiretamente contribuíram para meu desenvolvimento profissional e que acreditaram em mim. Agradeço também à Estratégica Empresa Júnior a qual fiz parte por dois anos da minha vida acadêmica e que contribuiu muito para meu desenvolvimento pessoal e profissional, sou muito agradecida por ter a oportunidade de aprender um pouco mais na Empresa Júnior.

Agradeço à Loja Melissa do Shopping da Ilha que me recebeu com muita simpatia, entusiasmo e que só fez minha admiração pela marca crescer.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que estiveram torcendo por mim ao longo de toda a caminhada acadêmica, me incentivando a persistir por mais esta conquista e que continuam na torcida pelo meu sucesso. A todos aqueles que de certa forma deixaram suas impressões em mim, contribuindo para ser a pessoa que hoje sou.

*“Diga-me e eu esquecerei;  
Mostre-me e talvez eu lembre;  
Envolva-me e eu entenderei.”*

Benjamin Franklin

## RESUMO

Novas marcas de produtos são introduzidas a todo instante no mercado. As empresas buscam novas estratégias de marketing para influenciar os consumidores. O uso do branding sensorial como estratégia de fixação de marca possibilita um diferencial para as marcas que a utiliza. O objetivo deste trabalho foi analisar como as estratégias de branding sensorial podem influenciar o comportamento do consumidor, através de um estudo de caso na loja de calçados femininos: Melissa. A priori o embasamento teórico aborda o conceito de branding sensorial, as suas características e estratégias. O uso do estudo de caso e aplicação da entrevista *in loco*, possibilitou qualificar e descrever os benefícios das estratégias sensoriais em função da diferenciação da marca. Através de questionários, foi possível quantificar a opinião dos consumidores da Melissa. Em seguida, analisou-se os dados coletados e verificou-se que a Melissa tem conseguido fidelizar clientes através do branding sensorial, de acordo com a avaliação dos clientes. Ao final do estudo recomenda-se algumas sugestões de melhoria para a utilização das estratégias de branding sensorial utilizadas pela Melissa.

Palavras-chave: Branding Sensorial. Marketing. Melissa. Consumidor.



## **ABSTRACT**

New product brands are introduced all the time in the market. Companies seek new marketing strategies to influence consumers. The use of sensory branding brand as setting strategy enables differential for brands that use. The objective of this study was to analyze the sensory branding strategies can influence consumer behavior, through a case study on women's shoe store: Melissa. A priori the theoretical framework addresses the concept of sensory branding, its characteristics and strategies. The use of case study and implementation of on-site interview, allowed qualify and describe the benefits of sensory strategies depending on brand differentiation. Through questionnaires, it was possible to quantify consumer opinion of Melissa. Then, the data collected and it was found that Melissa has managed to retain customers through sensory branding analyzed in accordance with the evaluation of customers. At the end of the study recommended a few suggestions for improvement for the use of sensory branding strategies used by Melissa.

Keywords: Sensory Branding. Marketing. Melissa. Consumer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES/ GRÁFICOS/ FIGURAS

Figura 1 – Etapas do processo decisório.....	20
Figura 2 – Papéis do consumidor.....	20
Figura 3 – Modelo 5D de abordagem holística.....	22
Figura 4 – Branding sensorial.....	23
Figura 5 - Logo da marca Melissa.....	32
Gráfico 1 – Sexo.....	42
Gráfico 2 – Faixa etária.....	43
Gráfico 3 – Estado civil.....	43
Gráfico 4 – Escolaridade.....	44
Gráfico 5 – Renda bruta mensal familiar.....	45
Gráfico 6 – Frequência de compra na loja Melissa.....	46
Gráfico 7 – O que mais agrada nas lojas Melissa.....	47
Gráfico 8 – Razão que contribui para comprar Melissa.....	48
Gráfico 9 – Fator que mais chama a atenção na marca Melissa.....	48
Gráfico 10 – Estado emocional em relação à Melissa.....	49
Gráfico 11 - Sentimento em relação ao aroma da Melissa.....	50
Gráfico 12 – Fator que impulsiona a preferência pela Melissa.....	50
Gráfico 13 – Visão do consumidor em relação a marca Melissa.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 BRANDING SENSORIAL.....</b>	<b>13</b>
2.1 Características do Branding Sensorial.....	13
2.1.1 Comportamento do consumidor.....	15
2.1.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumo....	17
2.1.1.2 Processo decisório de compra.....	19
2.2 Estratégias de Branding Sensorial e suas influências.....	21
2.2.1 Visão.....	23
2.2.2 Audição.....	25
2.2.3 Olfato.....	26
2.2.4 Paladar.....	27
2.2.5 Tato.....	28
2.3 Diferenciação de marca no mercado.....	29
<b>3 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....</b>	<b>31</b>
3.1 A marca Melissa.....	31
3.1.1 Linha do tempo da Melissa.....	33
3.1.2 Pontos de venda Melissa.....	35
3.1.3 O consumidor da marca Melissa.....	36
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>38</b>
<b>5 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
5.1 Análise da entrevista aplicada à empresa.....	41
5.1.1 Relacionamento da marca com o consumidor.....	41
5.1.2 Estratégias de Branding Sensorial implantadas nas lojas Melissa.....	41
5.2 Análise dos resultados do questionário aplicado aos consumidores da Melissa.....	42
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização do mercado e sua constante atualização, existem atualmente milhares de marcas de produtos e serviços ofertadas ao público. Estas marcas servem para identificar a procedência dos mesmos e garantir a sua qualidade perante os consumidores.

O crescente volume de novas marcas sendo inseridas neste mercado resultou em concorrência acirrada entre as empresas e provocou a busca por diferenciação e melhor posicionamento de marca em meio a grande variação de produtos similares. Desse modo, as empresas são obrigadas a desenvolver cada vez mais estratégias que permitam fixar a lembrança de sua marca na mente do consumidor para que ele não a deixe de consumir trocando-a por outra.

Uma marca pode se diferenciar de diversas formas no mercado, seja através do atendimento ao cliente ou até mesmo na singularidade do próprio produto ofertado. No entanto, é importante que a empresa tenha a sua identidade bem definida e que consiga antes de tudo transmitir a sua mensagem principal ao seu público de forma clara, objetiva e direta.

O comportamento do consumidor também sofreu várias mudanças de acordo com a evolução do mercado, antigamente ele não exigia tanto dos serviços oferecidos pelas empresas por não haver tanta concorrência, mas atualmente com a vasta variação de marcas, ele busca principalmente por aquela que possa lhe proporcionar as melhores experiências de compra e qualidade de produto.

Tendo em vista a nova demanda do consumidor e a ameaça dos concorrentes, muitas empresas têm desenvolvido novas estratégias interativas que conectam o consumidor emocionalmente à marca. Assim, o Branding Sensorial tem se tornado cada vez mais uma importante ferramenta de comunicação com o consumidor, proporcionando a ligação de emoções e sensações com a marca e experiências singulares de compra, além da fidelidade do consumidor.

O Branding Sensorial objetiva gerir a marca aos sentidos do consumidor com a finalidade de influenciar o seu comportamento de compra em razão da escolha da marca.

Levando em consideração esta nova realidade de relacionamento da marca com o consumidor através de experiências sensoriais, faz-se necessário a abordagem de como as estratégias de branding sensorial influenciam o

comportamento do consumidor no processo decisório de compra. Dessa forma, para compreender melhor e cumprir o objetivo principal deste trabalho, a pesquisa dar-se-á na Loja Melissa do Shopping da Ilha em São Luís – Maranhão, tendo como público alvo os consumidores da marca com o intuito de responder a seguinte questão: Como as estratégias de branding sensorial podem influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores da marca Melissa?

A pesquisa objetiva especificamente identificar os fatores que mais contribuem para a escolha de uma marca, verificar como o branding sensorial influencia na preferência da marca Melissa em relação às demais marcas do varejo de calçados, e por fim, apresentar o branding sensorial como ferramenta de diferenciação da marca Melissa no mercado competitivo.

Neste trabalho, utilizou-se a metodologia de estudo de caso juntamente à pesquisa de campo com a finalidade de verificar como a estimulação sensorial influencia o comportamento de compra do consumidor da Melissa. Os formulários foram aplicados na plataforma do *Google Docs* e dessa forma foi possível conhecer o perfil do consumidor Melissa e suas preferências, necessidades e desejos.

O desenvolvimento deste presente trabalho dividir-se-á da seguinte forma: no primeiro capítulo, após a introdução, serão apresentadas as definições de Branding Sensorial e suas principais características segundo com o embasamento teórico sobre o novo perfil do consumidor e os fatores que influenciam o seu comportamento em relação à escolha de uma marca e o processo decisório de compra; também serão verificadas as estratégias de Branding Sensorial e suas influências sobre o comportamento do consumidor e a descrição dos mecanismos sensoriais, além de também abordar a diferenciação de marca no mercado. No segundo capítulo serão descritos o histórico e perfil da marca Melissa. No terceiro capítulo serão apresentados os métodos e técnicas utilizados para a composição desta pesquisa. Por fim, nos últimos capítulos serão apresentados os resultados e análise dos resultados obtidos através da pesquisa e as devidas conclusões acerca da mesma.

## 2 BRANDING SENSORIAL

Com a expansão do mercado e a competição acirrada entre o melhor posicionamento de marca, muitas empresas estão buscando inovar em suas estratégias de marketing, visto que o consumidor está mais exigente em relação à escolha do melhor produto. Surge assim a necessidade de se conectar de forma singular com o público e imprimir a marca na mente do consumidor.

Fixar a lembrança da marca na memória do consumidor é um dos principais desafios enfrentados pelas equipes de marketing da maioria das empresas existentes no mundo. Lindstrom (2009, p.5) relata que:

As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do branding sensorial.

Fazer com que algum elemento da identidade da marca ou mesmo o conjunto de todos eles sejam lembrados no momento da decisão de compra é um dos fatores que torna uma marca diferenciada em meio a tantas outras.

Apesar de existirem atualmente diversas ferramentas de marketing que contribuam para a divulgação da marca, uma que certamente se destaca pela capacidade de disseminação e envolvimento com o consumidor é o Branding Sensorial. O Branding Sensorial caracteriza-se como a construção e desconstrução da personalidade de uma marca baseada nos sentidos humanos. Lindstrom (2012) relata que a emoção sentida pelas pessoas é atraída por meio dos sentidos, sendo eles os fatores responsáveis por influenciar no processo decisório, dessa forma o ser humano compreende toda a sua existência de mundo por meio da estimulação dos sentidos. O autor também relata que o branding sensorial como ativação dos cinco sentidos para a lembrança da marca, ajuda a compor os valores para a mesma. E, é também através do Branding Sensorial que o *share of mind* (lembrança de marca) é ativado, permitindo assim que a empresa obtenha maior participação no mercado e gere lucro em longo prazo através da construção de valor e essência de sua marca para o seu consumidor.

## 2.1 Características do Branding Sensorial

A marca pode estimular o comportamento do consumidor de diversas maneiras, no entanto muitas ainda são pouco exploradas. Os sentidos, por exemplo, têm a capacidade de envolver alguém mediante aquilo que se vê, escuta, cheira, degusta ou toca. Através da estimulação dos sentidos pode-se construir uma genuína experiência de relacionamento com o cliente, pois eles têm a capacidade de proporcionar às pessoas uma conexão emocional que induz lembranças positivas ou mesmo negativas.

O Branding Sensorial age através da associação de um ou mais sentidos humanos a algum elemento relacionado a uma determinada marca, visando criar um gatilho que faça o consumidor lembrar-se dela ao ter o sentido estimulado. As estimulações podem acontecer por diversos meios, desde a publicidade do produto a projeção do ambiente interno da loja. As estratégias sensoriais são usadas pelas organizações com a finalidade de diferenciar-se da concorrência, agregar valor e induzir o consumidor a comprar.

Os sentidos trabalhados pela marca devem ter conexão com a mensagem que ela deseja transmitir ao público, seus valores e sua identidade, pois caso essa conexão não seja percebida pelo consumidor é provável que estratégia não funcione como o esperado. Lindstrom (2012, p.8) relata que “os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções”. Por isso, as marcas que utilizam conexões emocionais com seus consumidores possuem melhor posicionamento no mercado do que aquelas que não o fazem.

Outro elemento presente no Branding Sensorial é a identificação da marca através da ausência do logotipo. Uma marca geralmente é conhecida no mercado por seu logotipo por ser considerado seu maior símbolo representativo. No entanto, através do Branding Sensorial é possível que uma marca seja reconhecida pelo público até mesmo na ausência dele. Isso ocorre quando a marca possui uma identidade sólida, expressiva e resistente a desconstrução da marca. Segundo Lindstrom (2012, p.46):

A filosofia de Desconstrução da Marca considera cada maneira possível pela qual o consumidor interage com o produto com uma visão de construir ou manter a imagem da marca. As imagens, os sons, os sentimentos táteis, mesmo o texto no produto: tudo isso precisa se tornar componentes da marca em si.

Desse modo, para que uma marca seja passível de desconstrução, é necessário que ela consiga se desmembrar em diversas partes e assim conseguir que cada uma funcione independentemente da outra. Ao conseguir desconstruir a marca, a empresa precisa fazer com que os seus elementos como aroma, forma, cores, nome, linguagem, som, ícone e vários outros que compõem a identidade da marca, consigam funcionar sozinhos de modo que o consumidor associe as partes isoladas ao todo da marca.

### 2.1.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem se tornado uma tarefa constante para as equipes de marketing de empresas que almejam conhecer e entender mais sobre como é formada a tomada de decisão do seu público e quais fatores influenciam suas escolhas no momento da compra. Por se tratar de estudar o ser humano, é necessário que também sejam estudados diversos elementos relacionados à sociologia, psicologia, economia, antropologia e várias outras ciências da qual ele faz parte para assim tentar desvendar o que se passa por sua mente e como a sua opinião é formada de acordo com as influências de todos esses fatores. Dessa forma, para se analisar o comportamento do consumidor é necessário compreender como as diversas influências impactam a vida dos consumidores e o grau em que elas ocorrem.

O comportamento do consumidor envolve todo o processo de tomada de decisão vivenciado pelo indivíduo que busca empregar seus recursos disponíveis em itens de consumo, seja para satisfazer suas necessidades ou ainda seus desejos. Segundo Samara e Morsch (2005, p.3):

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao



momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Compreende-se desta forma que o comportamento do consumidor se inicia muito antes do ato efetivo da compra, pois a formação de suas escolhas envolve as influências de vários ambientes, grupos de referência e perspectivas que o levarão a optar por determinados produtos. E também não finaliza logo no momento da compra, mas pode estender-se por toda a experiência de utilização dos produtos, denominado assim por experiência pós-compra.

Como já mencionado neste estudo, o comportamento do consumidor com o passar dos anos tem sofrido diversas modificações de acordo com a quantidade de informações absorvidas por ele em decorrência da globalização do mercado, tendo em vista que atualmente o consumidor está mais exigente e criterioso para comparar e escolher a marca que melhor atende as suas exigências. Assim, já é possível perceber que cada vez mais as empresas estão dando maior importância em conhecer com mais profundidade os seus consumidores e de entender como os seus produtos podem oferecer as melhores experiências de compra para eles.

As pessoas têm motivações diferentes uma das outras e elas são respostas aos estímulos recebidos diariamente. Um consumidor pode comprar um produto por alguma experiência vivenciada anteriormente por ele, já outro pode comprar por influência de um amigo, familiar ou até mesmo artista. Segundo Cobra (2009, p. 59) “A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente”. A aprendizagem também pode ser um fator colaborativo para o comportamento do consumidor, considerando os seus hábitos de vida. A tabela 1 mostra a relação entre a aprendizagem e a influência sobre o comportamento do consumidor:

**Tabela 1. Aprendizagem X Influência no comportamento do consumidor**

<b>Procedimentos aprendizados</b>	<b>de</b>	<b>Influência sobre o comportamento do consumidor</b>
-----------------------------------	-----------	---

1. Leitura	Mídia impressa - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogos etc.
2. Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal - a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento	Não aplicável.
4. Observação	Testemunho - o depoimento de pessoas líderes ou aceitas socialmente é persuasivo.
5. Experimentação	Amostras - quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Fonte: Cobra (2009, p. 59)

Outros fatores e perspectivas também podem influenciar o comportamento do consumidor.

#### 2.1.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O principal objetivo das empresas em relação aos consumidores é atender suas necessidades e desejos. Os produtos são criados com a finalidade de agradar o consumidor e de satisfazê-lo em sua totalidade. No entanto, é necessário estudar as características dos consumidores e tentar descobrir os fatores que os influenciam a comprar.

As pessoas são influenciadas a todo o instante por diversos fatores que as estimulam a agir consciente ou inconscientemente. Dessa forma, ao se estudar o comportamento do consumidor é importante analisá-los e buscar entender como estes fatores implicam em suas decisões de compra. Kotler (1998) aponta quatro principais fatores influenciadores do comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- a) **Fatores Culturais:** são os que mais exercem influência nos consumidores por causa de sua amplitude e profundidade. Segundo a descrição de cultura dada por Kotler (1998, p. 162):

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e outras instituições básicas.

A exposição de elementos culturais na vida das pessoas contribui para a formação de suas opiniões e visão de mundo. A subcultura da qual fazem parte também podem afetar suas preferências de acordo com a região onde vivem; os lugares que normalmente frequentam; a religião que seguem e várias outras influências existentes no contexto à qual estão inseridas.

A classe social como fator cultural também pode acarretar em influências para o comportamento do consumidor, pois geralmente pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a frequentar os mesmos lugares ou comprar as mesmas marcas de produtos.

- b) **Fatores Sociais:** além dos fatores culturais, o consumidor também pode ser influenciado por fatores sociais, tais como: família, grupos de referência e posição social. As classes sociais não se limitam apenas a renda, mas abrangem também a ocupação, nível educacional e área residencial. Pessoas da mesma classe social possuem em geral comportamentos semelhantes, pois tendem a frequentar os mesmos lugares e a comprar coisas similares. Segundo Kotler (1998, p.163) “as classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas, incluindo vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis”.
- c) **Fatores Pessoais:** as influências pessoais podem ser relacionadas à faixa etária do consumidor, sua ocupação, estilo de vida, autoestima e até mesmo sua situação financeira. Pessoas com idades iguais geralmente têm preferências similares, já pessoas em estágio de ciclo de vida diferentes não são movidas pelas mesmas necessidades e desejos, uma pessoa casada que

possui filhos normalmente terá prioridades diferentes de uma pessoa solteira e sem filhos. Os fatores pessoais são muito subjetivos, as necessidades e desejos variam de acordo com cada pessoa e suas preferências.

- d) **Fatores Psicológicos:** as influências psicológicas estão diretamente associadas à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é intrínseca a cada indivíduo, pois o que motiva uma pessoa nem sempre irá motivar outra. Sobre a percepção, Kotler (1998, p.174) afirma que “uma pessoa motivada está pronta para agir. Como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação”. A percepção está além do estímulo físico, mas abrange também as condições internas de cada pessoa. Já a aprendizagem está associada à mudança de comportamento em decorrência de suas experiências aprendidas e é através da aprendizagem que as pessoas adquirem crenças e atitudes e estas são elementos impulsionadores do comportamento de compra.

#### 2.1.1.2 Processo Decisório de Compra

O processo decisório de compra deve ser entendido como um todo, entender como as decisões feitas pelos consumidores são tomadas. Para isso, são admitidas algumas etapas básicas que fazem parte deste processo: primeiro reconhecer a necessidade, ou seja, a busca de benefícios através do perfil de cada consumidor, suas experiências com a marca, sua motivação e influências sofridas e, por fim, as estratégias de marketing eficientes e bem segmentadas. O processo dá seguimento com a busca de informações que servem a distinguir os produtos e serviços. Por fim, após o consumidor obter todas as informações necessárias, faz-se uma avaliação das alternativas e as devidas comparações avaliando o preço, desempenho, benefício, conforto, segurança entre outros. A Figura 1 representa como se dá o processo decisório do consumidor:

**Figura 1: Etapas do Processo Decisório**

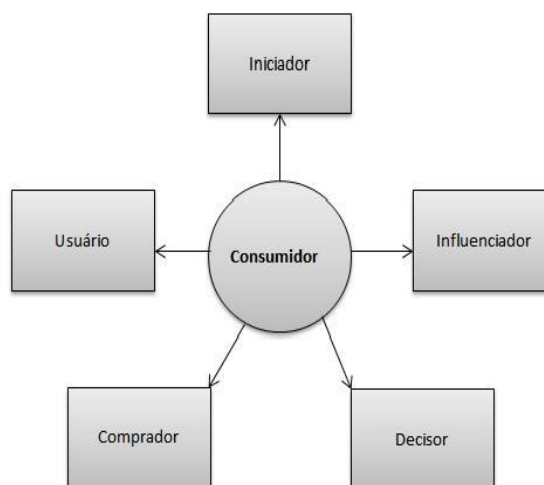


Fonte: Adaptação própria

Segundo Kotler (1998), os profissionais de marketing devem identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas do processo de compra.

Ainda de acordo com Kotler, o consumidor pode desempenhar cinco papéis no momento da compra, são eles: iniciador; influenciador; decisor; comprador e usuário. O iniciador é a pessoa que sugere a ideia de compra; o influenciador tem o poder de influenciar a decisão; o decisor é aquele que decide sobre qualquer item que faz parte da decisão de compra, por exemplo, se deve comprar ou não, o que comprar e em qual lugar comprar; o comprador é a pessoa que realiza a compra e o usuário é o que consome o produto ou serviço. A Figura 2 retrata estes cinco papéis do consumidor.

**Figura 2: Papéis do Consumidor**



Fonte: Adaptação própria

As pessoas consomem diversos produtos a todo instante e para satisfazê-las é necessário que as empresas conheçam seus desejos e suas necessidades. As motivações de compra também estão ligadas a estímulos pessoais o que pode resultar em uma relação de afeto entre marca e consumidor. Portanto, para cativar o consumidor as empresas devem identificar seu perfil e criar estratégias de comunicação que vise envolvê-los emocionalmente para conquistar sua confiança e admiração para que o relacionamento entre ambos seja desenvolvido e mantido.

Dessa forma, pode-se afirmar que o processo decisório de compra é resultante da personalidade e preferências de cada indivíduo. Para Bretzke (2003, p.80), “ocorrendo a decisão de compra, existe o sentimento de satisfação resultante da percepção de quando aquela compra e suas condições atenderam às expectativas do comprador”.

## **2.2 Estratégias de Branding Sensorial e suas influências**

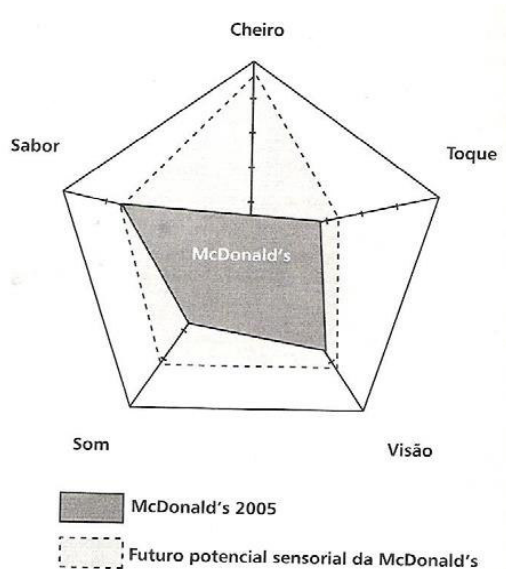
Por muito tempo as marcas utilizaram a visão e a audição como os principais sentidos para estimular a compra de seus produtos, pois se acreditava que esses eram os sentidos que despertavam maior influência nos consumidores. De acordo com Pradeep (2012), visão detém aproximadamente 70% da recepção sensitiva do corpo. Porém, segundo Lindstrom (2009, p. 125), “a visão em muitos casos não é tão poderosa quanto pensávamos e o olfato e a audição são significativamente mais poderosos do que qualquer pessoa jamais sonhou”.

Os profissionais de marketing perceberam que os demais sentidos: olfato, tato e o paladar, também poderiam influenciar o comportamento do consumidor e então os somaram aos dois primeiros.

Percebeu-se também que a combinação de dois ou mais sentidos têm maior poder de envolvimento do que apenas um e que quando esta combinação é congruente, ou seja, a correlação entre os dois é aceitável para o consumidor, a marca torna-se ainda mais agradável à crítica do mesmo, facilitando a fixação da marca em sua lembrança. No entanto se essa combinação for incongruente, o consumidor estará mais propenso a esquecê-la rapidamente.

Uma pesquisa realizada em julho de 2014 com 220 pessoas pelo especialista em branding Paulo Lima, revelou que ter uma experiência sensorial completa, ou seja, utilizando-se da estimulação de todos os cinco sentidos, aumenta a probabilidade de um determinado momento, vivido por uma pessoa, tornar-se mais memorável. A figura 3 mostra a força do modelo pentadimensional (modelo 5-D, atinge os cinco sentidos) de abordagem holística da empresa McDonald's:

**Figura 3: Modelo 5-D de abordagem holística**



Fonte: Lindstrom, 2007

Analisa-se que quanto mais completa for a experiência sensorial oferecida aos consumidores, maior será a fixação da marca em sua mente. Pois, a mente do ser humano é composta por uma rede neural associativa, que permite o armazenamento de informações categorizadas que podem ser resgatadas através de estímulos recebidos diariamente. Lindstrom (2012, p. 73) relata que:

Quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativada, mais forte será a ligação entre marca e consumidor.

Portanto, para que o envolvimento entre as estratégias de Branding Sensorial da marca tenha eficácia sobre o consumidor, faz-se necessário ter planejamento, estudo e pesquisa bem estruturados e o gerenciamento deve ser bem

executado para que a mensagem da empresa seja gravada positivamente na memória dos consumidores. A figura 4 representa os cinco sentidos ligados à marca.

**Figura 4: Branding sensorial**



Fonte: [implantandomarketing.com](http://implantandomarketing.com)

### 2.2.1. Visão

A visão é o principal sentido estimulado por empresas em suas publicidades. De acordo com Lindstrom (2012), este sentido é considerado o mais poderoso de todos os cinco, pois é responsável por cerca de 83% das informações retidas pelas pessoas. Ainda assim, novas pesquisas apontam que essa afirmação pode não ser totalmente verdadeira.

O cérebro humano consegue atualizar as imagens captadas com mais rapidez que a velocidade com que as se enxergam. As pessoas estão o tempo todo sendo expostas a diversos conteúdos visuais impostos pelas marcas, desde a hora em que acordam à hora de dormir. Segundo Lindstrom (2009), os olhos captam o tempo todo imagens e as envia para o armazenamento em seus cérebros. No entanto, por não haver espaço suficiente para todas essas informações, o cérebro filtra somente aquelas que, de alguma forma, conseguiram envolver com maior profundidade aquela pessoa.

Dessa forma, analisa-se que apenas a comunicação visual não é suficiente para atrair a atenção dos consumidores, visto que a captação apenas de imagens nem sempre as torna memoráveis.

Um elemento associado à visão que pode auxiliar na memorização da marca é a cor. Batey (2010) afirma que a reação às cores pode ser influenciada



através da combinação de cinco fatores, sendo eles: culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos. Portanto, é importante estudar-se a cultura do público alvo, assim como as cores que geram maior aceitação entre eles.

Segundo Blessa (2001, p. 55), “a visibilidade cria vendas’ e é a partir da visão que os consumidores se lembram do que comprar ou simplesmente criam um desejo por tal produto observado”.

No entanto, Lindstrom (2012, p.87) afirma que a visão é, sim, importante para a estimulação de compra do consumidor, porém deve está combinado a outro sentido:

A realidade é que quantidades copiosas de informações visuais nos bombardeiam 24 horas por dia. Os mecanismos naturais de filtragem do cérebro são ativados, e assim os efeitos visuais acabam por não conseguirem dar aquele soco de direita que tinham o potencial de alcançar. Ainda assim, uma pequena porcentagem dos 19% dos consumidores entrevistados em todo o mundo acredita que a aparência de uma peça do vestuário é mais importante do que a sensação que ela causa. Ao passo que a metade de nossos entrevistados colocou a ênfase na sensação e não na aparência.

Analisa-se, portanto, que nem sempre apenas a abordagem visual é suficiente para influenciar o consumidor e que a combinação deste sentido deve acompanhar outro para gerar maior impacto sobre o comportamento do consumidor.

### 2.2.2 Audição

A percepção auditiva é a segunda dimensão mais utilizada pelas empresas para construir um envolvimento com o consumidor. De acordo com Gobé (2001), o som é fundamental para a construção de uma atmosfera à qual está sendo narrada, pois está interconectado aos circuitos emocionais das pessoas.

As características de ouvir e escutar são distintas apesar de ambos parecerem ter o mesmo significado. Segundo Lindstrom (2012, p.74) “ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa. Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som”.

O som é um sentido muito importante para influenciar o comportamento do consumidor e, portanto, deve ser bem utilizado pelas empresas que desejam atingir mais consumidores. Ele pode ser associado à marca por meio de um toque, vinheta ou música. É importante também enfatizar que o som para ter real impacto no comportamento dos consumidores, deve ser incorporado à identidade da marca e não apenas em suas campanhas publicitárias.

Segundo Millman apud Lindstrom (2012, p. 74) em um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, Ronald E. Millman demonstrou que “o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurantes afeta o serviço, os gastos e até o fluxo de pessoas. Quanto mais lenta for a música, mais as pessoas compram. Quanto mais rápida for a música, menos elas gastam”.

A música tem o poder de criar novas memórias e transportar as pessoas para outros lugares ou ainda para outras épocas de suas vidas. Assim, tendo em vista o seu potencial emocional, é necessário que o som seja coerente com imagem da marca e a sua mensagem principal. Também, é importante adequar o som a situação à qual o consumidor está inserido. Sobre isso Cavaco (2010, p.86) relata que:

Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar.

Portanto, analisa-se que o som está diretamente relacionado ao ânimo das pessoas. Quanto mais agitada é a sua frequência, maiores serão as chances de produzir ânimos agitados nas pessoas. Lindstrom (2012, p.77) relata que:

Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. Até mesmo produtos que não têm nada a ver com o som podem usar música como complemento a seus produtos. Em suma, o som não deve ser ignorado.

Pode-se afirmar que a audição é um importante aliado para as marcas que almejam influenciar o comportamento dos consumidores e, portanto, alcançar vantagem competitiva.

### 2.2.3 Olfato

Alguns fatores têm a capacidade de fazer as pessoas fixarem memórias em suas mentes. O ser humano tem a capacidade de responder imediatamente a estímulos olfativos, assim ao sentir qualquer odor uma mensagem binária é automaticamente transmitida ao cérebro: positiva ou negativa em relação ele. O modo como cada pessoa reagirá aos odores é subjetivo, ao mesmo tempo em que para um seja agradável para o outro pode ser insuportável.

Pessoas que sofrem traumas resultando na perda do olfato têm suas experiências emocionais diminuídas, já que ele é responsável por intensificá-las.

As memórias de lembranças vinculadas a odores têm a tendência de tornar-se mais intensa e mais forte emocionalmente. Até mesmo um odor sentido uma única vez é capaz de fixar memórias na mente das pessoas, sendo agradáveis ou não.

O olfato possibilita facilmente associações de lembranças e emoções nas pessoas e por isso é um sentido que pode ser bastante explorado pelas empresas em seus produtos e até mesmo em suas ações publicitárias. Segundo Hirsch apud Gobé (2002, p.73), “se você está procurando aumentar suas vendas, o melhor é apelar para as emoções, e a maneira mais rápida para atingir as emoções é através dos cheiros”.

Aromas borrifados em ambientes internos de lojas consegue atrair maior número de consumidores, desde que o aroma tenha alguma associação com a proposta conceitual da empresa.

Para Lindstrom (2012, p.96), “o sistema olfativo consegue identificar uma lista interminável de cheiros que rodeiam as pessoas diariamente”, assim o olfato é um sentido que não pode ser desligado, ele funciona constantemente criando novas memórias para as pessoas. Gobé (2001) completa dizendo que o cheiro é, sem dúvida, o mais forte de todos os sentidos e o perfume é uma ferramenta que oferece aos consumidores experiências envolventes e emocionais e que geralmente é negligenciada.

#### 2.2.4 Paladar

O tato está intimamente interligado ao olfato, visto que os dois juntos são capazes de testar o ambiente. O paladar tem a capacidade de detectar o sabor das coisas através das papilas gustativas e, portanto, emitir reações de agrado ou aversão.

O paladar é o sentido mais limitado na abordagem por marcas que não sejam do ramo alimentício. No entanto, existem oportunidades que podem ser exploradas pelas empresas. Por este sentido ser interligado ao olfato é importante saber combina-los para que sua efetividade seja notada. De acordo com Lindstrom (2012, p.101) “é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato”.

Apesar de ser óbvio que as empresas de alimentos trabalhem com a estimulação do paladar, ainda assim não são todas que conseguem tirar vantagens deste sentido. O paladar é o sentido mais refinado do ser humano e o mais difícil de ser agradado.

Outras empresas de outros segmentos também podem utilizar este sentido para influenciar o comportamento dos consumidores, desde que antes seja realizada previamente uma pesquisa a cerca das preferências do seu público. Os estímulos podem ser aproveitados, por exemplo, por meio de um café especial oferecido aos consumidores, doces artesanais, sorvetes com sabores que especiais e etc. O importante é o paladar está associado ao conceito da marca.

#### 2.2.5 Tato

O tato é o primeiro sentido a desenvolver-se no ser humano e é através dele que se pode sentir o toque, a textura, a temperatura e a consistência das coisas. Ele permite o contato com o mundo e suas formas físicas, dessa forma é comum que o consumidor queira sentir o produto antes de comprá-lo. De acordo com Gobé (2002, p. 143):

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objetivo, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar.

Segundo Ribeiro (2009), o toque é capaz de aguçar a imaginação e criar a sensação de propriedade antes mesmo da compra. Desta forma, as empresas devem entender que a possível proibição do toque aos produtos em exposição nas prateleiras da loja, pode acarretar em diminuição ou até mesmo perda em suas vendas. Nas vendas *on-line* o consumidor é privado do toque, no entanto os demais sentidos podem contribuir para impulsionar a compra.

Lindstrom (2012, p. 91) relata que “a forma como sentimos uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto”. As pessoas tendem a perceberem alguns produtos “de qualidade” apenas pelo peso sentido, já em outros casos, como com celulares, a leveza pode ser um atrativo para o consumidor.

Para provocar estímulos sensoriais através do tato, as empresas podem investir no design dos produtos, assim como na textura e no peso do mesmo.

Analisa-se dessa forma, que a interação proporcionada pela estimulação dos sentidos dos consumidores pode proporcionar maior vantagem competitiva às empresas que a utiliza, do que para aquelas que não utilizam.

### **2.3 Diferenciação de marca no mercado**

A corrida por diferenciação no mercado é constante, logo, são poucas as empresas que conseguem se destacar nele. Com a inserção de produtos similares a todo o instante nas prateleiras, as características próprias do produto podem ajudar a destacar uma marca de outra, assim como novas estratégias de marketing que podem ser incorporadas ao modo como a marca se relaciona com o consumidor.

De acordo com Kotler (1998, p.254) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. Muitas são as variáveis que uma marca

pode adotar para conseguir a sua diferenciação, a tabela abaixo mostra algumas delas:

**Tabela 2: Variáveis de diferenciação**

<b>PRODUTO</b>	<b>SERVIÇOS</b>	<b>PESSOAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>IMAGEM</b>
Características	Facilidade de pedido	Competências	Cobertura	Símbolo
Desempenho	Entrega	Cortesia	Experiência	Mídia escrita e audiovisual
Conformidade	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Durabilidade	Treinamento do consumidor	Confiabilidade		Eventos
Confiabilidade	Orientação do consumidor	Resposta ao consumidor		
Facilidade de conserto	Manutenção e conserto	Comunicação		
Estilo	Variados			
<i>Design</i>				

Fonte: Kotler (1998, p.255)

Além das características inerentes ao produto, as empresas também podem investir em estratégias de relacionamento com os consumidores para conseguir diferenciação e conseqüentemente uma posição privilegiada no mercado.

O Branding Sensorial pode proporcionar essa diferenciação para as empresas, uma vez que a utilização dos sentidos permite um envolvimento emocional com os consumidores. Dessa forma, as estratégias sensoriais podem ser inseridas nos pontos de venda, campanhas publicitárias ou até mesmo no próprio produto, desde que estejam em coerência com o conceito da empresa.

Empresas que utilizam o Branding Sensorial como diferencial têm mais probabilidade de se destacar perante o público, visto que a memorização por meio do envolvimento emocional é maior e mais profunda.

Estratégias de comunicação com o cliente também são bem-vindas como proposta para a diferenciação. Muitas empresas criam uma identidade comunicativa para se relacionar com seus consumidores. Com base no perfil do público alvo, é

possível estabelecer um relacionamento mais íntimo e até mesmo informal com eles, favorecendo assim a fidelidade do mesmo.

De certo, através de um estudo prévio sobre as principais preferências do consumidor, é possível criar ações que permitam um contato mais direto com ele. Os consumidores buscam hoje por empresas que as façam sentir experiências novas e relevantes, assim a atualização das estratégias de marketing deve ser constante e singular à medida do possível.

Empresas que conseguem proporcionar novas experiências aos consumidores e envolvê-los estão melhores posicionadas no mercado. Porém, um conjunto de fatores como devem ser também considerados para estabelecer a diferenciação no mercado, tais como: a qualidade, durabilidade, preço e benefícios são alguns deles.

### **3 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA**

Diversas empresas têm buscado investir em novas estratégias de marketing como meio de atrair consumidores e se diferenciar no mercado. Assim, o Branding Sensorial tem se tornando um importante aliado para a fixação da marca na mente do consumidor através da estimulação dos sentidos humanos.

Com base neste contexto, a Melissa, marca reconhecida nacional e internacionalmente de calçados feminino, tem utilizado ferramentas de Branding Sensorial em seus pontos de venda e até mesmo embutidas em seus próprios produtos. A utilização dessas estratégias visa criar a associação na mente do consumidor da marca a elementos sensoriais com a finalidade de fazê-lo sempre recordar da marca ao sentir, por exemplo, o aroma de chiclete e, portanto, influencia-lo a comprar os produtos da marca.

Com o intuito de compreender como as estratégias de estimulação sensorial influenciam o comportamento do consumidor e quais benefícios elas trazem à marca, foi realizado este estudo na loja de calçados Melissa.

#### **3.1 A marca Melissa**

Segundo o site oficial da Grendene, a Companhia é proprietária da marca brasileira Melissa e de outras marcas reconhecidas, como a Grendha, Zaxy, Rider, Cartago, Ipanema, Pega Forte, Grendene *Kids* e Zizou. É também uma das maiores produtoras mundiais de calçados, cuja missão está pautada em: Fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros. Sua visão é delimitada em ser a empresa mais rentável do mundo entre as organizações líderes do setor.

A marca de calçados Melissa tornou-se sinônimo de modernidade e ousadia no segmento de moda e através do plástico conseguiu conquistar seu lugar no varejo de calçados. Desde a ideia para o design de suas sandálias ao atendimento aos clientes nos pontos de venda, é tudo minuciosamente elaborado para envolver e satisfazer seu público, imprimindo sempre a sua identidade na mente do consumidor.



A Melissa foi criada em 1979, pelos irmãos Alexandre e Pedro Grendene, tendo como principal inspiração as sandálias usadas por pescadores da Riviera Francesa, dando assim, origem a um dos sapatos mais conhecidos e vendidos no Brasil. O modelo conhecido como “Aranha” foi o primeiro a ser criado pela Melissa e que até hoje é comercializado em suas lojas devido ao grande sucesso de seu lançamento. Ainda na década de 80, outros modelos de sandálias foram desenvolvidos pela marca e divulgados na mídia através da imagem de grandes personalidades do meio artístico, tais como: Maitê Proença, Lídia Brondi e o cantor Jair Rodrigues.

Inicialmente a Melissa era conhecida como marca popular de calçados, mas em 1990 ela foi reposicionada no mercado passando a ser conceituada como “acessório *fashion*”, pois seu objetivo era tornar-se objeto de moda e *design*. Atualmente a Melissa é uma marca global, presente em mais de 70 países, que dita tendências e que na última década fabricou mais de 32 milhões de pares de sandálias.

**Figura 5: Logo da marca Melissa**



melissa.®

A Melissa tem como elementos base a moda, arte e o design e busca sempre se reinventar a partir de diversas temáticas que influenciam a criação de suas coleções. Também, um fator característico da Melissa e muito importante para o seu reposicionamento, são as suas parcerias com grandes profissionais renomados da arquitetura, design, pintura e etc. que em colaboração com a marca criam coleções inovadoras e exclusivas para a Melissa. Essas colaborações com outros profissionais abordam sempre temáticas diferentes, mas sempre com o foco em modernidade e ousadia, características marcantes da marca e também muito apreciadas pelos consumidores.

A Melissa também se preocupa com a sustentabilidade no seu processo de produção e por isso possui atualmente um departamento próprio para o Desenvolvimento Sustentável, além de todos os seus calçados serem fabricados por meio de um material próprio, o *Melflex®*, um plástico PVC que pode ser 100% reciclável.

Além de ser conhecida pelo público como a “sandália de plástico”, a Melissa também possui um elemento exclusivo e totalmente identificável: o seu aroma doce e frutado que acompanha os calçados, transformado até mesmo em fragrância em edição limitada para comemoração de seus 30 anos de existência.

Atualmente, segundo o site oficial da Melissa, a marca está presente em todo o Brasil com cerca de 200 lojas, entre próprias e franquias. Também, tem seus calçados sendo comercializados em mais de 180 lojas multimarcas do país. A Melissa também pode ser encontrada em todos os outros continentes do mundo e possui três galerias situadas nas cidades de São Paulo no Brasil, Nova York nos Estados Unidos e Londres na Inglaterra.

### **3.1.1 Linha do tempo Melissa**

- 1980: A marca lançou a primeira Melissa de numeração entre adulta e infantil. Nos primeiros 10 meses após este lançamento, a marca atingiu mais de cinco milhões de pares vendidos.
- 1984: Foi lançada a Melissinha, modelo infantil da marca que também acompanhava um acessório especial, como relógios e pochetes.
- 1996: A Melissa lançou as coleções *Winter*, *Top* e *Summer*.
- 2001: Lançamento da coleção de inverno *I Love Melissa*, que trazia a Melissa *Love System*, um tênis injetado.
- 2002: Em julho, a Grendene patrocinou pela primeira vez o São Paulo *Fashion Week*, maior evento de moda da América Latina. Modelos criados pelo artista plástico Romero Brito foram apresentados como a nova coleção Melissa do Brasil.

- 2003: Coleção assinada pelo estilista Alexandre Herchcovith para a Melissa foi lançada. No mesmo ano a marca iniciou o comércio de seus produtos on-line.
- 2004: Foi lançada a coleção Melissa *Celebration* durante o SPFW em comemoração aos 25 anos da marca. Também, no mesmo ano a Melissa iniciou sua parceria com os irmãos Fernando e Humberto Campana, designers brasileiros consagrados internacionalmente.
- 2005: A coleção Melissa *Love Robots* foi lançada no SPFW com o propósito de abordar a temática sobre tecnologia humanizada.
- 2006: Lançamento da Melissa Campana Zig Zag que veio a tornar-se arte urbana posteriormente.
- 2007: A Melissa inovou mais uma vez em suas coleções e lançou a Melissa *Papeete Rainbow Glimpsy*, um calçado que mudava de cor de acordo com a luz do sol. O efeito estava relacionado a pigmentos sensíveis à luz ultravioleta.
- 2009: Uma nova tecnologia nomeada de *Skin Touch* foi introduzida na Melissa *Bubbles*, o material utilizado permitia a sensação de toque da pele.
- 2011: A marca lançou a Melissa + Gaetano Pesce, um novo tipo de calçado que permitia a sua customização através do recorte do material plástico.
- 2012: Foi lançado a Melissa *Raibow* de calçados super leves e bicolores. Ainda neste ano a marca lançou uma coleção de bolsas que continham forro removível.
- 2013: A marca lança a coleção Cine Melissa com inspirações da cinematografia. Pedro Lourenço, Gareth Pugh e os irmãos Campana são alguns dos designers que ajudaram a criar a coleção. Neste mesmo ano a Melissa produziu sua primeira coleção em parceria com a *Fashion House Karl Lagerfeld*.
- 2014: Lançamento da coleção de verão *We Are Flowers* tendo como inspiração a delicadeza e feminilidade da primavera. Lançamento também da coleção de inverno Melissa *Nation*.
- 2015: A coleção *Eat My Melissa* é lançada tendo como inspiração o seu aroma característico e o desejo de morder uma melissa. A Melissa também

lançou a coleção especial Melissa *Star Walker* inspirada no filme *Star Wars*, aproveitando o retorno da saga aos cinemas e de seu grande sucesso.

- 2016: Lançamento da coleção *Wanna be Carioca* inspirada na cidade do Rio de Janeiro.

### **3.1.2 Pontos de venda Melissa e suas estratégias de branding sensorial**

A Melissa é direcionada a um público de pessoas modernas, ligadas à moda, que apreciam design de calçados e que enxergam no plástico uma alternativa em meio a tantos outros calçados.

O Clube Melissa, nome dado às lojas da marca, está presente hoje nas principais capitais do Brasil. A denominação de Clube advém da ideia de ponto de encontro de fãs ou ainda amigos, pois para a Melissa esse relacionamento mais próximo e informal com o cliente faz parte da sua identidade e da mensagem que ela deseja transmitir ao público.

Todas as lojas Clube Melissa apresentam um ambiente padrão com formato aberto que facilita a visitação e interação dos clientes com os produtos nas prateleiras. Existe também um painel *touch* onde os clientes podem utilizar a internet, tirar fotos e compartilhar em suas redes sociais. Os produtos são alocados em prateleiras abertas que lembram galerias de arte e que permitem o consumidor experimentar os calçados sem precisar da ajuda dos vendedores.

Segundo MANZANO (et.al 2012, p.61), mais de 70% das decisões de compra acontecem quando o consumidor está no ponto de venda. Dessa maneira, o branding sensorial tem como finalidade conectar o consumidor aos produtos da marca e influencia-lo a decidir por efetuar a compra por meio da estimulação de seus sentidos.

Em suas lojas físicas, a Melissa busca sempre tratar seus clientes como verdadeiros amigos e para isso oferece um atendimento descontraído através da recepção de seus vendedores que conversam com os clientes informalmente, mas sempre agindo com profissionalismo e preservando o respeito.

Em seus pontos de venda a Melissa utiliza como estratégias sensoriais, principalmente, a sua fragrância exclusiva com cheiro de chiclete que é borrifada por toda a loja como atrativo para os consumidores adentrá-la. Também, utilizam

músicas especialmente criadas para a marca, como associação auditiva do som à Melissa e, além disso, oferecem também sorvetes e balas aos seus clientes para uma associação direta ao aroma dos calçados.

Para lançamentos de novas coleções, a Melissa realiza eventos nas próprias lojas, geralmente com a presença de personalidades relacionadas à moda, Dj's, clientes efetivos e sócios da loja.

A Melissa também realiza ações voltadas para a aproximação com seus clientes, promovendo Chá de Primavera, enviando mensagens para os aniversariantes do mês e contato de pós-venda.

A mensagem principal imagem que a Melissa almeja passar aos consumidores é de que ela pode ser uma “amiga de verdade” para eles e para isso busca tratá-los como se fossem os mais especiais, por esta razão a marca possui hoje milhares de seguidores.

### **3.1.3 O consumidor da marca Melissa**

A Melissa ao longo de seus mais de 30 anos de existência tem se preocupado em cultivar uma relação diferenciada com os seus consumidores. A marca utiliza uma linguagem moderna e bem informal para se comunicar com o seu público, conquistando assim vários adeptos de seus calçados. Seu principal público é composto por mulheres, jovens e adultas, pertencentes às classes B e C.

Segundo a gerente Alessandra (2016), de umas das lojas da marca em São Luís, a Melissa consegue atender hoje a vários perfis de consumidores, os quais se classificam em:

- a) Betas: consumidores “descolados” e que não seguem tendências, mas criam seu próprio estilo, despertando dessa forma a curiosidade de outros consumidores;
- b) Fashionistas: consumidores totalmente ligados à moda e suas tendências;
- c) Fãs: consumidores que amam os calçados com acessórios característicos da Melissa (grandes laços, flores, arranjos) e de cores vibrantes.

A Melissa também oferece produtos para todas as idades e até mesmo para o público masculino, com modelos de calçados *unissex*.

O consumidor Melissa tem o perfil de uma pessoa ousada, moderna e apaixonada por design. Por isso, as parcerias com grandes estilistas são tão aprovadas por ele, pois o mesmo não enxerga o produto simplesmente como um calçado, mas também como um objeto de design que agrega muito valor a sua imagem.

Muitos consumidores da Melissa adquirem um carinho especial pela marca que vai além do simples ato de comprar um produto. Eles desenvolvem uma conexão emocional com a marca que faz com que se tornem fiéis a ela. Em depoimento ao site oficial da Melissa, uma de suas clientes afirma que para ela a marca é mais do que um sapato, é também um sentimento. Dessa forma, a Melissa deixa de ser apenas mais uma marca entre milhares de outras e consegue se destacar no mercado conquistando de forma singular os seus clientes.

A Melissa também oferece aos seus consumidores algo que nenhuma outra marca de calçados oferece: uma experiência sensorial através do olfato. A maioria dos consumidores da marca e até mesmo não adeptos de seus produtos associam o cheiro característico dos calçados Melissa a algo prazeroso. Experiências emocionais como autoestima, atitude e memória afetiva também são desenvolvidas entre a Melissa e seus consumidores.

#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia presente neste trabalho buscou contribuir para que a análise sobre as estratégias de branding sensorial utilizadas pela marca Melissa ocorresse adequada e precisamente.

A classificação metodológica apresentada neste estudo toma como base a taxionomia sugerida por Vergara (2007) que a classifica conforme dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

A pesquisa se caracterizará como exploratória e descritiva, quanto aos fins. Pois, de acordo com Vergara (2007), a investigação exploratória é realizada em áreas onde há pouco conhecimento difundido. Assim sendo, não se verificou, até o presente momento, a existência de estudos que abordem a influência do branding sensorial sobre o consumidor pelos núcleos de pesquisa da Universidade Federal do Maranhão, dando desse modo maior relevância para a aplicação deste estudo.

A pesquisa descritiva também se faz necessária para este estudo, pois através dela serão colhidas características referentes ao público alvo da marca Melissa. Esta pesquisa visa evidenciar o perfil comportamental do consumidor da Melissa, suas percepções e o seu comportamento referente à influência do Branding Sensorial introduzido por ela.

Quanto aos meios, através do estudo de caso foi realizada uma análise da marca Melissa, objetivando compreender a utilização de suas estratégias sensoriais como elemento influenciador no comportamento de compra do consumidor. Segundo Gil (2002), o estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de uma situação, que permite ter um conhecimento amplo e detalhado da mesma.

Para a fundamentação do estudo de caso, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica em livros, e-books, artigos científicos, dissertações, pesquisas, teses e conteúdo da internet para a obtenção de informações referentes ao tema proposto neste estudo.

O universo da pesquisa corresponde à população de consumidores da marca Melissa residente em São Luís/MA. A amostra da pesquisa deve ser compreendida como uma parcela da população escolhida para representá-la. Para Gil (1999, p.91) à amostra pode ser descrita como “subconjunto do universo ou população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse

universo ou população”. Dessa forma, a amostra da população a ser estudada neste trabalho caracteriza-se como não probabilística sendo por acessibilidade ou conveniência, em que os pesquisados foram os que se disponibilizaram para a realização da pesquisa, utilizando-se única e principalmente o critério do respondente ser cliente da Melissa.

Para determinar a amostra da pesquisa, as orientações de Gouveia (2006 apud Maduro, Abreu, 2010) foram seguidas. O autor relata que a amostra de uma pesquisa deve conter no mínimo cinco respondentes para cada item do questionário. Ele também ressalta que número de respondentes não pode ser inferior a cem. Considerando que o questionário utilizado nesta pesquisa contém 22 questões, calcula-se, portanto que o número mínimo de questionários a serem respondidos deve ser de 110. A pesquisa totalizou 112 respondentes, portanto o número é superior ao mínimo necessário.

Foram utilizados nesta pesquisa como instrumento de coleta de dados, entrevista *in loco* e questionário em plataforma digital. A entrevista semiestruturada foi aplicada com a gerente da loja Melissa localizada no Shopping da Ilha em São Luís/MA durante o dia 22/07/2016 para obter informações acerca da utilização das estratégias de Branding Sensorial nos pontos de venda da Melissa e também sobre a forma de atendimento nas lojas da marca e a mensagem que ela deseja transmitir ao seu público. Já o questionário foi aplicado do dia 13/07/2016 a 27/07/2016 aos consumidores da Melissa através de *link* da plataforma do *Google Docs* onde foi disponibilizado o questionário digital.

Neste estudo, serão utilizadas as abordagens quantitativa e qualitativa, visto que as duas são complementares. Pois, os dados quantitativos a serem colhidos na pesquisa apresentaram em forma de números e porcentagens, por exemplo, as características dos consumidores marca Melissa e as informações qualitativas apontaram as suas preferências em relação à escolha da marca em razão das demais considerando as influências do Branding Sensorial. Segundo Beuren (2008, p. 92), na pesquisa qualitativa “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”.

Para a análise de dados foi interpretada a entrevista *in loco* e os questionários foram comparados com a finalidade de obter conclusões que permitam alcançar os objetivos deste trabalho.



Os dados foram agrupados em gráficos e tabelas, destacando as informações relevantes, detalhando e esclarecendo as informações coletadas.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram analisados a partir de duas perspectivas, a primeira da loja Melissa e a segunda de seus consumidores. A entrevista *in loco* realizada com a gerente de uma das lojas Melissa em São Luís apontam as estratégias sensoriais utilizadas pela Melissa em seus pontos de venda, seu relacionamento com os consumidores e sua intenção quanto a agradabilidade ao público.

### 5.1 Análise da entrevista aplicada à empresa

Neste tópico será apresentada detalhadamente a abordagem feita através da entrevista a gerente do Clube Melissa do Shopping da Ilha em São Luís.

#### 5.1.1 Relacionamento com o consumidor

Para a Melissa, o relacionamento com os seus clientes é muito importante para o crescimento da marca, visto que a marca deseja a aproximação mais profunda com eles.

A Melissa deseja transmitir a experiência de um atendimento diferenciado e especial e para isso promovem encontro com seus clientes e ações de relacionamento que buscam aproximar a marca dos consumidores. Também, deseja proporcionar conforto e inovação através de seus produtos, abordando sempre novas temáticas que traduzem o conceito de moda e design.

Para a marca, é importante realizar os desejos e necessidades de seus clientes e para isso cria um ambiente favorável à interação em suas lojas através de prateleiras que lembram galerias de arte e painel *touch* para divulgação das melissas na internet. A Melissa possui ainda um mural em seu site que divulga os depoimentos de cada consumidor quanto a sua satisfação com os calçados.

Dessa forma, observa-se pelo que foi dito pela gerente que a marca tem como um dos seus principais objetivos o relacionamento com o seu público.

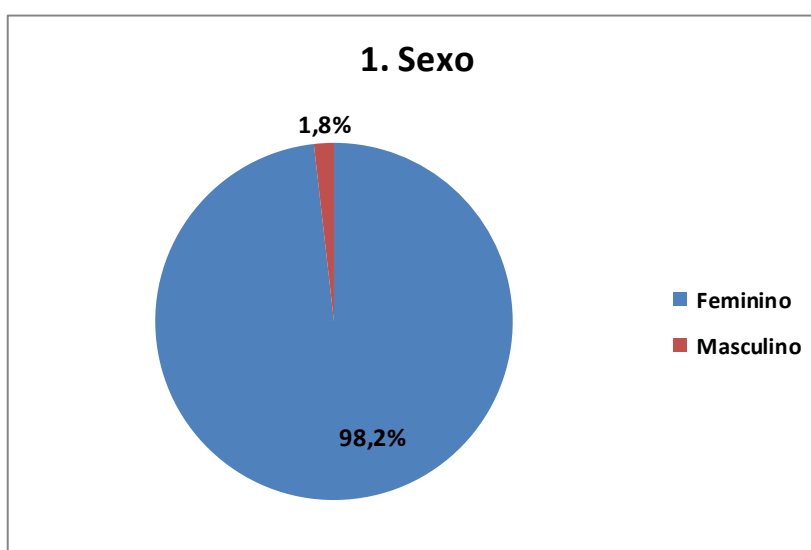
#### 5.1.2 Estratégias de Branding Sensorial implantadas nas lojas Melissa

Segundo a gerente de uma das lojas, a marca consegue trabalhar com a estimulação de três sentidos nos consumidores. Primeiramente, através da visão com a disposição das prateleiras com os calçados coloridos expostos que conseguem chamar a atenção dos consumidores. Em segundo, com o aroma dos calçados, característico e exclusivo da marca, que despertam o desejo de adentrar a loja. Quando as pessoas já adentraram nas dependências da loja Melissa, lhes são oferecidos guloseimas tais como, sorvetes e balas, com o intuito de se fazer um associação ao aroma e ao plástico das sandálias Melissa.

## 5.2 Análise dos resultados do questionário aplicado aos consumidores da Melissa

A amostra da pesquisa é constituída por um total de 112 respondentes. As questões de 1 a 5 pretendem identificar o principal perfil dos consumidores da Melissa. Assim, verificou-se que 98,2% são do sexo feminino e somente 1,8% do sexo masculino. Nota-se, portanto que o público da Melissa é composto em sua maioria por mulheres.

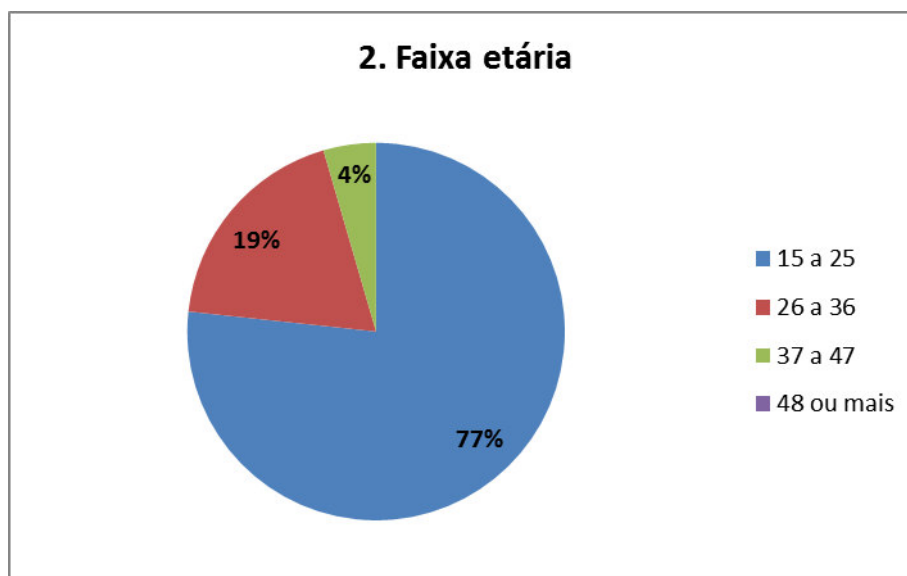
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Adaptação própria.

Quanto à idade dos respondentes, a pesquisa mostrou que 76,7% estão na faixa etária de 15 a 25 anos, 18,8% entre 26 e 36 anos e 4,5% entre 37 a 47 anos. Nenhum dos 112 respondentes se encaixa na faixa etária de 48 anos ou mais. Dessa forma, analisa-se que 95,5% do público da Melissa são de jovens e adultos.

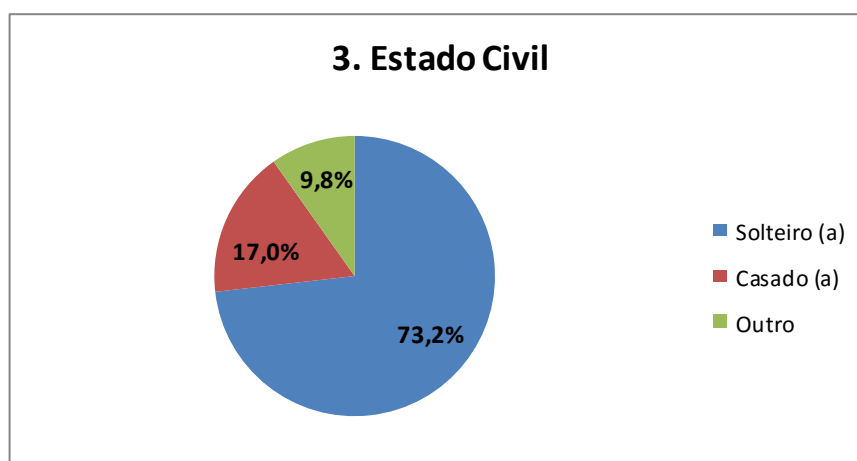
**Gráfico 2 – Faixa etária**



Fonte: Adaptação própria

Sobre o estado civil dos respondentes, os resultados mostram que 73,2% deles são solteiros, 17% casados e 9,8% se encaixam em outro tipo de relacionamento não especificado.

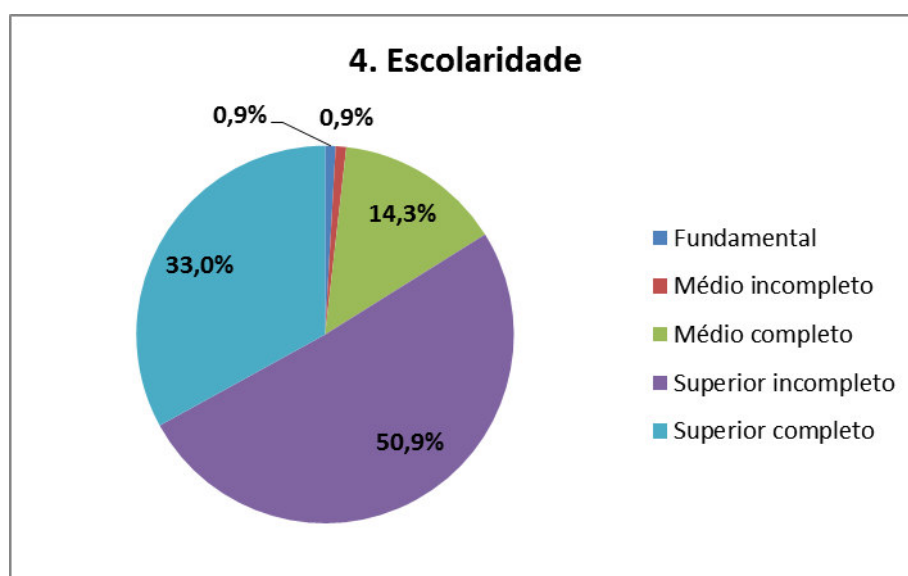
**Gráfico 3 – Estado civil**



Fonte: Adaptação própria

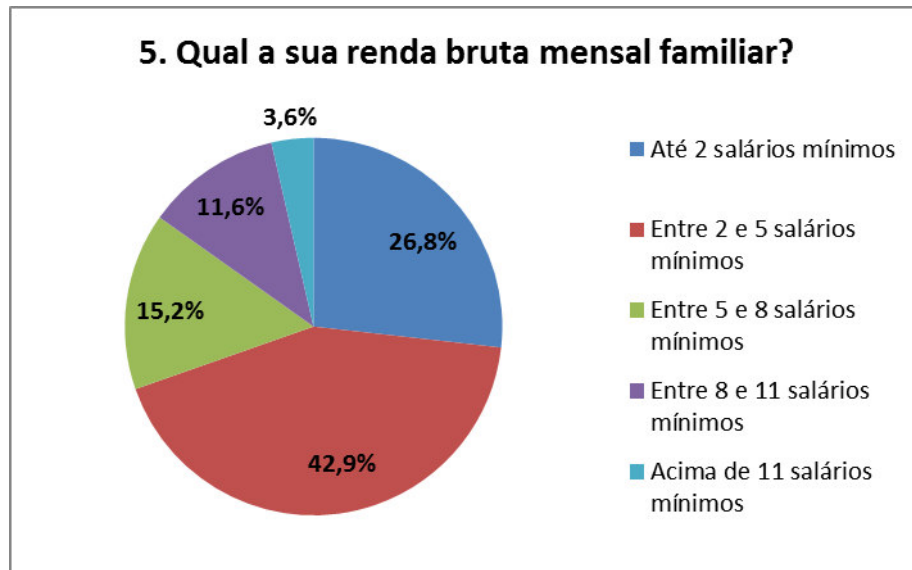
Os resultados da pesquisa mostram também que em relação à escolaridade dos respondentes, 50,9% possuem nível superior incompleto, 33% nível superior completo, 14,3% nível médio completo, 0,9% nível médio incompleto e 0,9% nível fundamental. Constatando desta forma, que 83,9% da amostra da pesquisa é constituída por pessoas com nível superior.

**Gráfico 4 – Escolaridade**



Fonte: Adaptação própria.

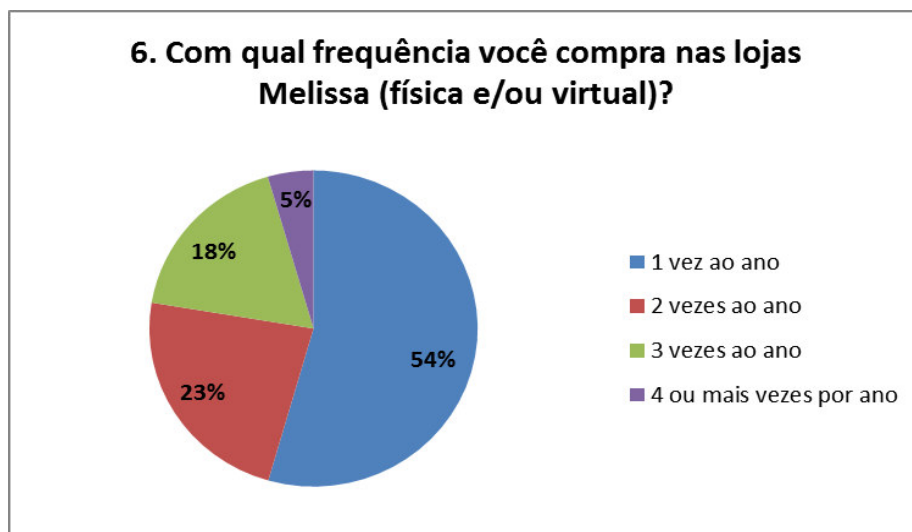
Para saber a classe social predominante do público da Melissa, a 5ª questão da pesquisa solicitava a renda mensal familiar dos respondentes. Dessa forma, tendo como base o critério para definições das classes sociais no Brasil adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, a amostra da pesquisa revela que cerca de 69,7% dos consumidores da Melissa são pertencentes às classes C2 à B2 com rendimentos mensais que variam entre R\$ 1.446,24 a R\$ 4.427,36, respectivamente. A parcela de 26,8% pertence à classe B1 com rendimentos mensais de R\$ 8.695,88 e somente 3,6% da amostra pertence à classe A com rendimentos mensais de R\$ 20.272,56.

**Gráfico 5 – Renda bruta mensal familiar**

Fonte: Adaptação própria.

As questões 6,7,8 e 9 buscam identificar através dos resultados os fatores que mais influenciam o consumidor a optar pela marca Melissa no momento da compra.

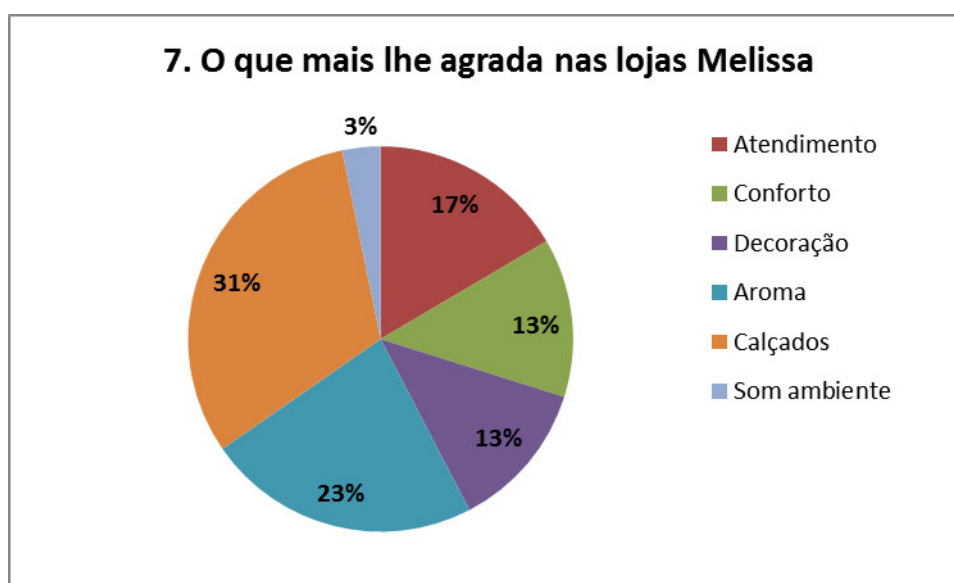
Em relação à frequência com que os respondentes compram os produtos da Melissa durante o ano, verifica-se nos resultados da 6ª questão que 77,7% deles compram de 1 a 2 vezes por ano os calçados da marca, seja nas lojas físicas ou na virtual. Isso implica que as vendas dos calçados Melissa são regulares.

**Gráfico 6 – Frequência de compra na loja Melissa**

Fonte: Adaptação própria.

A 7ª questão da pesquisa permitia que o respondente pudesse marcar mais de uma opção em relação aos fatores que mais lhes agradam nas lojas Melissa. De acordo com os resultados, o fator que mais agrada o consumidor nas lojas Melissa são os próprios calçados da marca, totalizando 78 votos dos respondentes e calculando assim 69,6% de preferência em relação aos outros fatores. Em seguida o fator aroma soma 57 votos tendo, portanto, 50,9% de agradabilidade dos respondentes. Em relação ao branding sensorial, este resultado implica que o consumidor possui uma conexão sensorial forte com a marca, pois o olfato e o tato são estimulados através do aroma, elemento característico dos produtos da marca, e também da experiência de calçá-los. Sobre isso, Lindstrom (2012) relata que a forma como uma pessoa sente uma marca está muito relacionada com a qualidade que ela atribui ao produto, dessa forma, os consumidores da marca Melissa consideram seus produtos de boa qualidade. O autor também afirma que os aromas podem evocar diversos sentimentos nas pessoas, de memórias às sensações. Diversos consumidores mais antigos da marca, afirmam que um sentimento de nostalgia é geralmente despertado após sentirem o aroma das melissas, já que a marca fez parte de suas infâncias e adolescências.

**Gráfico 7 - O que mais agrada nas lojas Melissa**



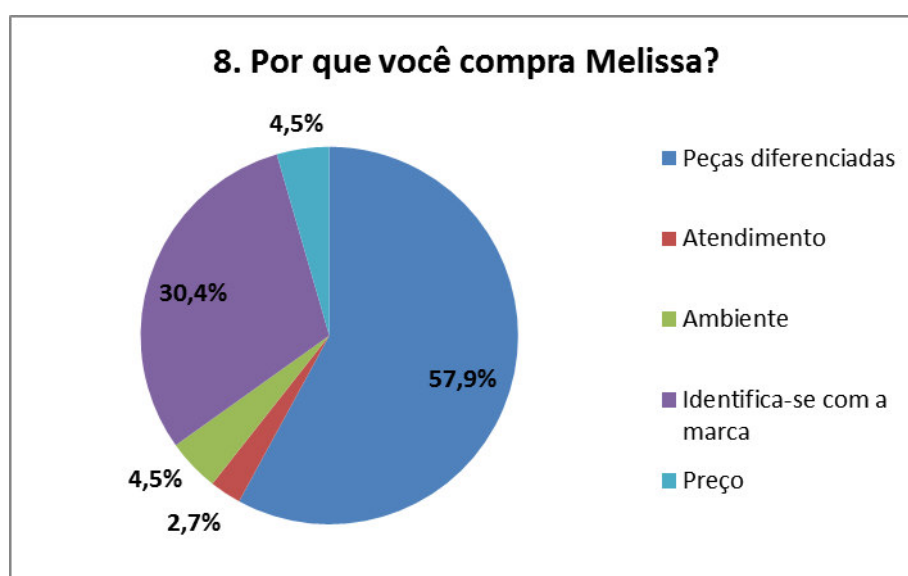
Fonte: Adaptação própria.

Também foi verificado, através da amostra da pesquisa, que as razões que mais influenciam os consumidores da Melissa a comprarem os seus produtos

são as peças diferenciadas com um somatório de 58% dos resultados. Em seguida, com 30,4% dos resultados, a identificação com a marca é a segunda razão que mais contribui para a escolha da Melissa. Pode-se analisar através deste resultado que para os consumidores da marca, os seus produtos possuem um diferencial em comparação às demais, visto que a Melissa é uma marca de calçados que tem como principal matéria prima o plástico, além de sempre buscar inovar na maneira como os calçados são desenhados e produzidos.

Por transmitir uma mensagem de autenticidade, originalidade, modernidade e ousadia, muitos consumidores se identificam com a “personalidade” da Melissa, de modo que os calçados complementam o estilo singular de cada um deles.

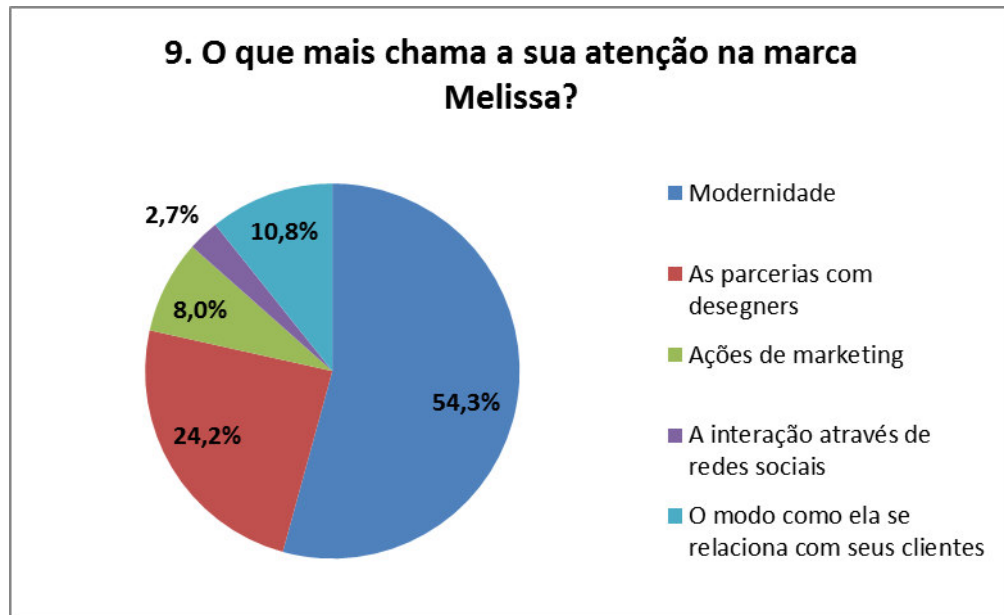
**Gráfico 8 – Razão que contribui para comprar na Melissa**



Fonte: Adaptação própria.

Os resultados mostram que o fator que mais atrai a atenção dos respondentes para a marca Melissa, em maioria, é a modernidade da marca com um somatório de 54,5% da amostra.

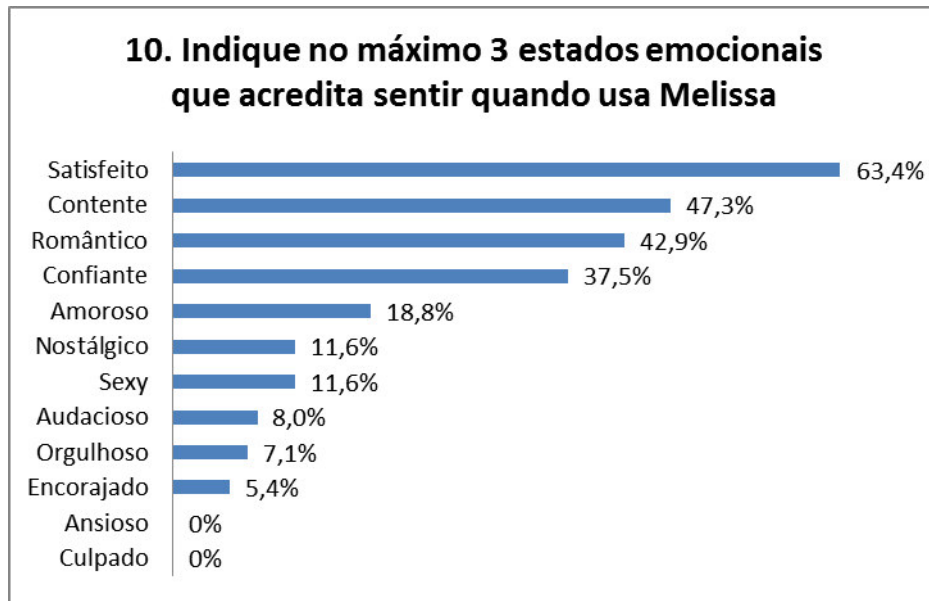


**Gráfico 9 – Fator que mais chama a atenção na marca Melissa**

Fonte: Adaptação própria.

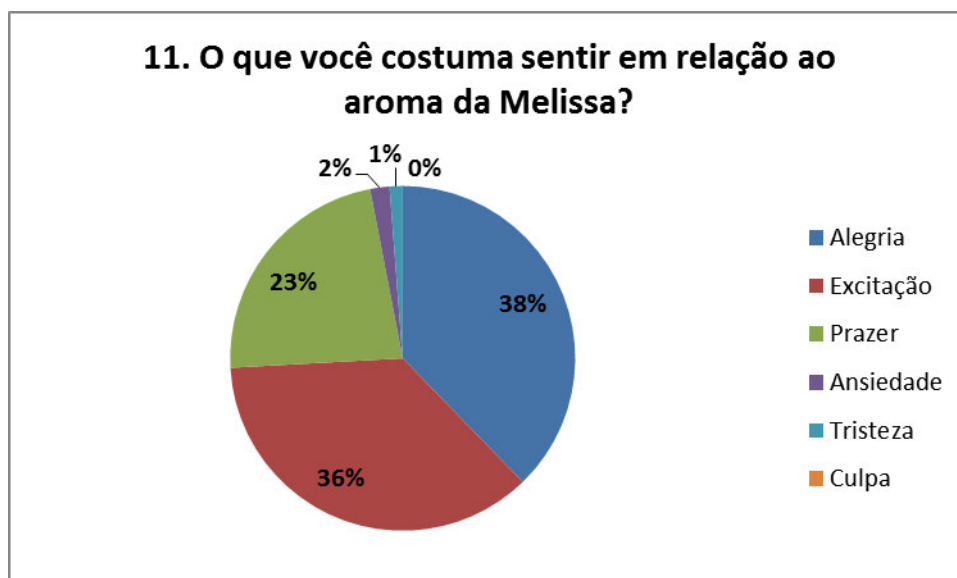
As questões de 10 a 12 foram elaboradas com a finalidade de verificar como o branding sensorial influencia na preferência da marca Melissa em relação às demais marcas do varejo de calçados femininos.

A 10ª questão indagava os respondentes sobre o estado emocional que eles sentem ao usar Melissa. Com 71 votos e somatório de 63,4%, a principal emoção sentida pelos respondentes é a satisfação, seguida do contentamento com 53 votos e um total de 47,3%. O estado emocional romântico também foi um dos mais votados com 48 votos e 42,9% e a confiança aparece em 4º lugar totalizando 42 votos e 37,5%.

**Gráfico 10 – 10. Estado emocional em relação ao uso da Melissa.**

Fonte: Adaptação própria

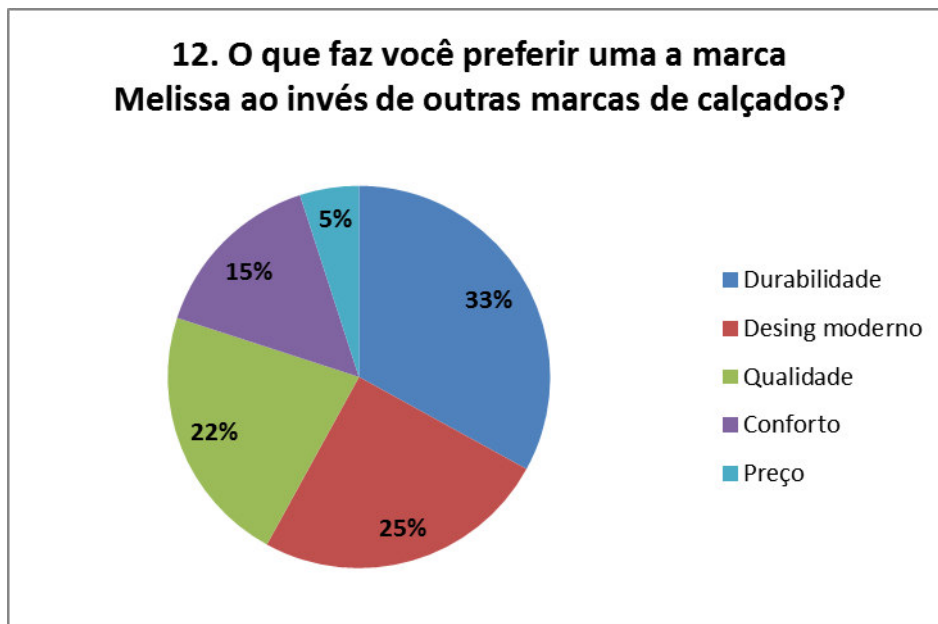
Quanto ao aroma característico dos calçados da Melissa, 56,3% dos respondentes afirmam sentir alegria ao estarem em contato com ele, seguido de excitação com 54% e de prazer com 33,9% dos resultados.

**Gráfico 11 – Sentimento em relação ao aroma da Melissa**

Fonte: Adaptação própria.

Os resultados mostram também que o principal fator que contribui para a preferência dos consumidores, levando em consideração as características dos produtos da marca, é a durabilidade com 33% da amostra e o design moderno dos calçados com 25%.

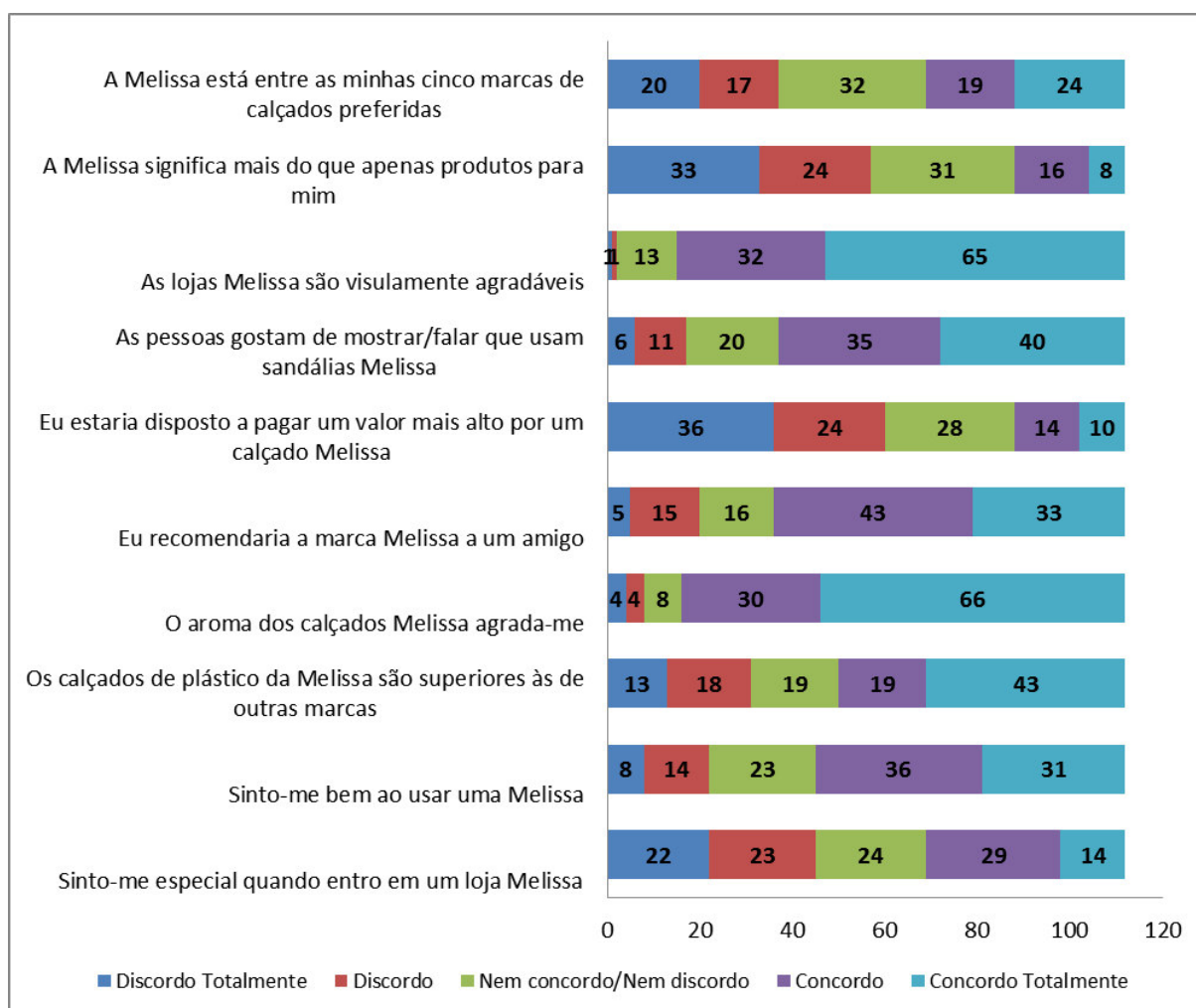
**Gráfico 12 – Fator que impulsiona a preferência pela Melissa**



Fonte: Adaptação própria.

As questões de 13 a 22 têm o intuito de verificar como o branding sensorial enquanto ferramenta de diferenciação beneficia a Melissa no mercado competitivo. Dessa forma, foi utilizada uma escala de 1 a 5: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo e 5- Concordo totalmente para mensurar a aceitabilidade dos consumidores em relação à Melissa.

**Gráfico 13 – Visão do consumidor em relação à Melissa**



Fonte: Adaptação própria.

a) A Melissa está entre as minhas cinco marcas de calçados preferidas:

De acordo com os resultados, 28,6% da amostra aponta que a Melissa é uma marca de preferência mediana para os consumidores em relação às demais, recebendo assim 32 votos na opção não discordo, nem concordo. Isto significa que ela não está entre as cinco marcas preferidas para o consumidor, mas também, não está entre as de menos aceitação. Em seguida com 24 votos para a opção concordo totalmente, a marca aparece com 21,4% da preferência do público em relação às outras marcas de calçados femininos, estando assim entre as cinco marcas de calçados prediletas dos consumidores.

b) A Melissa significa mais do que apenas produtos para mim:

Sobre o relacionamento entre a Melissa e seus consumidores e a relevância desse relacionamento para esses clientes, foi lhes questionado o quanto a marca significava para eles seguindo a escala de concordância: discordo totalmente; discordo; nem concordo/nem discordo; concordo e concordo totalmente.

Dessa forma, um total de 50,9% dos respondentes afirma que a marca não significa mais do que apenas produtos votando nas opções discordo totalmente e discordo, isso implica dizer que para o consumidor, o produto ofertado pela marca é mais importante do que a forma com que ela tenta se relaciona com ele. Ainda assim, para 7,1% dos consumidores, a Melissa possui um significado mais relevante, subtendendo, portanto, que as estratégias de relacionamento emocional utilizadas pela marca conseguiram influenciar mesmo que uma porcentagem menor de seus consumidores. Sobre isto, Lindstrom (2012, p. 4) afirma que “As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim”.

c) As lojas Melissa são visualmente agradáveis:

Sobre o visual do ambiente das lojas da marca, 86% dos respondentes concordam que seja ele agradável.

Em relação ao Branding Sensorial, Lindstrom (2009) relata que a visão quando combinada ao olfato pode seduzir em maior proporção o interesse do consumidor sobre o produto. Assim, a Melissa utiliza esta estratégia sensorial combinando o visual de suas lojas, que remetem a lembrança de galerias de arte, ao seu aroma característico de chiclete fixando, dessa forma, com mais profundidade a lembrança de sua marca na mente do consumidor.

d) 16ª questão: As pessoas gostam de mostrar/falar que usam sandálias Melissa:

Um total de 67% dos consumidores da Melissa concorda em dizer que as pessoas gostam de mostrar e falar para outras pessoas que elas usam sandálias

Melissa. Isso demonstra que a Melissa consegue agradar seu público de modo que os mesmos se sentem contentes em compartilhar sua satisfação com a marca.

e) Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um calçado da Melissa:

De acordo com os resultados da pesquisa, 32,1% dos respondentes não concordam que pudessem pagar um valor mais alto por um calçado da Melissa. A parcela dos que concordam soma-se a 21,4%.

Segundo Cobra (2009) um consumidor geralmente aceita pagar um valor mais alto em um produto de boa qualidade, no entanto, o conceito de qualidade é muito subjetivo e nem sempre o consumidor pode decodificá-lo em razão de um preço mais elevado, por isso este fator nem sempre deve ser levado em consideração.

f) Eu recomendaria a marca Melissa a um amigo:

Ainda sobre a satisfação do consumidor em relação à Melissa, uma soma de 67,9% dos votos a partir da opção “concordo” a opção “concordo totalmente”, afirmam que recomendaria a Melissa a um amigo. Desse modo, entende-se que a agradabilidade da marca é alta perante o público. Segundo a visão de Cardozo (1965, p. 244), "a satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável".

g) O aroma dos calçados Melissa agrada-me:

Sobre o aroma característico dos calçados Melissa, 58,9% dos respondentes disseram agradar-se muito dele, totalizando 66 votos para concordar totalmente. Isso implica que o grau de aceitabilidade e influência do aroma da Melissa é muito forte entre os consumidores que muitas vezes são atraídos a comprar os produtos da marca somente pelo olfato. Segundo Lindstrom (2009, p.129), “quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar”.

h) Os calçados de plástico da Melissa são superiores às de outras marcas:

Em relação ao principal material utilizado para produzir os calçados da marca, o plástico, e a sua qualidade, 38,4% da amostra revela que os consumidores concordam que ele seja superior a de outras marcas que também produzem calçados derivados do plástico.

A Melissa tem o plástico como símbolo de sua identidade, todos os seus calçados são produzidos através dele, sendo conhecida pelo público como a marca das “sandálias de plástico”.

i) Sinto-me bem ao usar uma Melissa:

De acordo com o resultado da pesquisa, um total de 59,8% dos respondentes concorda em sentir-se bem ao usar uma melissa. Analisando este resultado, constata-se que os calçados da marca agradam os consumidores em sua maioria.

j) Sinto-me especial quando entro em uma loja Melissa:

Quanto ao sentimento dos consumidores ao adentrarem uma loja da Melissa, 38,4% dos respondentes concordam sentir-se especiais, somando 29 votos na opção concordo com os 14 votos da opção concordo totalmente, totalizando assim 43 votos ambos. Portanto, o ambiente criado pela Melissa influencia positivamente o consumidor e suas estratégias de Branding Sensorial como, o aroma, as músicas, os aperitivos e outras ferramentas contribuem para a satisfação dos consumidores, mesmo que inconscientemente por parte dos consumidores.

## 6 CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa aplicada a este estudo, pode-se reconhecer que o Branding Sensorial é uma ferramenta de marketing que tem sido aplicada cada vez mais em empresas como estratégia de diferenciação no mercado competitivo. Ainda que seja uma estratégia relativamente nova e pouco explorada, já se observa seus benefícios relacionados à influência que exerce sobre o comportamento do consumidor.

No decorrer deste trabalho, constatou-se que as estratégias sensoriais podem ser efetivas e contribuir para que a uma marca atraia maior número de consumidores utilizando-se da estimulação dos sentidos humano em seus pontos de vendas, na publicidade e até mesmo na composição dos próprios produtos comercializados. No entanto, esta associação de estímulos sensoriais deve estar em coerência com a identidade da empresa, assim como com a mensagem que a mesma deseja transmitir ao seu público. O Branding Sensorial quando bem empregado às estratégias de marketing da empresa podem lhe render muitos benefícios.

Verificou-se que a Melissa utiliza algumas estratégias sensoriais em suas lojas e até mesmo em seus próprios produtos através do aroma, das cores dos calçados, dos doces ofertados aos consumidores e do próprio visual dos pontos de venda.

No entanto, percebe-se através dos resultados desta pesquisa que, o aroma é o sentido mais associado à marca segundo os consumidores e que muitas vezes este é o principal fator a atraí-los a comprarem os produtos da marca. Sendo assim, entende-se que o branding sensorial utilizado pela marca Melissa tem gerado resultados positivos.

Esta pesquisa tinha como objetivo geral compreender como as estratégias de Branding Sensorial utilizadas pela Melissa podiam influenciar no processo de decisão do consumidor. Dessa forma, através desta pesquisa foi possível que constatar que sim, as estratégias sensoriais utilizadas pela marca Melissa exercem influência em seus consumidores direta e indiretamente. Esta pesquisa também objetivou especificamente identificar os principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor, tais como: culturais, pessoais, sociais e psicológicos; verificar como o Branding Sensorial pode influenciar na



preferência da marca Melissa em relação às demais marcas de seu segmento e por fim apresentar o Branding Sensorial como ferramenta de diferenciação de marca.

Por meio da pesquisa bibliográfica apresentada neste trabalho, puderam-se expor as opiniões e entendimentos de teóricos renomados das áreas de *marketing*, *neuromarketing* e *branding* sensorial, com a finalidade de guiar e embasar o conteúdo científico deste estudo.

A análise dos questionários respondidos para esta pesquisa evidenciou que consumidores da marca Melissa a associam principalmente ao aroma característico e exclusivo da marca. Constatando assim, que a marca exerce influências sensoriais em seus consumidores de modo que a sua lembrança está fixada na mente dos consumidores através de um sentido.

Com base em todo o estudo, conclui-se que o Branding Sensorial tornou-se uma ferramenta de marketing muito influente e que seus resultados permeiam desde o consciente ao inconsciente dos consumidores, resultando em diferenciação para as marcas que a utilizam.

O tema estudado neste trabalho é de suma importância, visto que o mercado está cada vez mais acirrado e a busca pela diferenciação de marca é grande. O Branding Sensorial traz um novo conceito para o envolvimento entre marca e consumidor e os efeitos de suas estratégias estão evoluindo à medida que novas pesquisas sobre o assunto estão sendo estudadas. Segundo Lindstrom (2012), estima-se que até o final desta década 40% das 500 marcas mundiais da Fortune incluirá estratégias de Branding Sensorial em seu planejamento de marketing.

De certo, é necessário dar atenção, por parte das empresas, para este tema que tem mostrado ser efetivo em seu uso. Assim, analisa-se que os benefícios do Branding Sensorial são favoráveis e geram bons resultados para as empresas que conseguem implantar suas estratégias às suas marcas.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 03 ago. 2016.
- ARTIGONAL. **A influência das cores, dos sons e das sensações no processo de venda**. Disponível em: <<http://www.articlesbase.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos em contabilidade**: teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRETZKE, M. Marketing Direto. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.
- CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- INFOBRANDING. **Branding sensorial**. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MADURO-ABREU, A. **Valores, consumo e sustentabilidade**. Tese de Doutorado submetida ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão Ambiental, Brasília, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3.ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MANZANO, Roberto; GAVILÁN, Diana; AVELLO, María; ABRIL, Carmen; SERRA, Teresa. **Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta**. Madrid: Pearson, 2012.

MELISSA. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Melissa moda em plástico**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

PRADEEP, Dr. A.. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. São Paulo: Cultrix, 2012.

RIBEIRO, L.. **O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos**. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: [s.n.], 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista in loco aplicado a gerente da Loja Melissa – Shopping da Ilha.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA IN LOCO

- 1- Qual tipo de relação a Melissa deseja ter com seus consumidores?
- 2- Qual experiência a Melissa pretende transmitir aos consumidores?
- 3- A Melissa é feita para qual tipo de cliente?
- 4- O que geralmente o consumidor busca nas lojas da Melissa?
- 5- Como o cliente é recepcionado no ponto de venda?
- 6- Qual imagem a Melissa deseja passar ao seu público?
- 7- Qual é o principal objetivo da Melissa?
- 8- O ambiente da loja é planejado com base em alguma finalidade específica?
- 9- Além do aroma característico da Melissa, há outros elementos sensoriais explorados nas lojas Melissa?
- 10- A Melissa preocupa-se em fazer parte da vida de seus consumidores significativamente? Como ela faz isso?

## APÊNDICE B – Questionário aplicado aos consumidores da marca Melissa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

## QUESTIONÁRIO

Prezado (a),

O questionário abaixo constitui uma pesquisa de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. O objetivo principal desta pesquisa é obter informações necessárias para compreender como as estratégias de branding sensorial afetam a tomada de decisão dos consumidores da loja Melissa.

Ênfase que todas as informações divulgadas aqui serão mantidas em absoluto sigilo, analisadas e aproveitadas única e exclusivamente para fins acadêmicos, preservando sua identidade.

Por favor, solicito que sejam respondidas todas as questões a seguir de acordo as instruções que serão apresentadas no início de cada seção.

Agradeço, antecipadamente, por sua disponibilidade em contribuir para o sucesso desta pesquisa.

**Parte I - Dados Demográficos:**

É importante conhecer o perfil dos consumidores da marca Melissa. Para iniciar, por favor, responda as questões abaixo:

- 1- Sexo:  
 Feminino       Masculino
  
- 2- Idade:  
 15 e 25       26 e 36       37 e 47       48 ou mais
  
- 3- Estado Civil:  
 Solteiro (a)       Casado (a)       Outro
  
- 4- Escolaridade:  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo
  
- 5- Qual a sua renda mensal familiar bruta (o somatório dos rendimentos de todos os membros da família, considerando que o salário mínimo seja de R\$ 880,00)?  
 Até 2 salários mínimos  
 Entre 2 e 5 salários mínimos  
 Entre 5 e 8 salários mínimos  
 Entre 8 e 11 salários mínimos  
 Acima de 11 salários mínimos

**Parte II:**

Para os itens abaixo, marque a alternativa que melhor corresponder à sua resposta.

- 6- Com qual frequência você compra nas lojas Melissa (física e/ou virtual)?  
 1 vez ao ano  
 2 vezes ao ano  
 3 vezes ao ano  
 4 ou mais vezes por ano
  
- 7- O que mais lhe agrada nas lojas Melissa? (Pode marcar mais de uma opção)  
 Atendimento  
 Conforto  
 Decoração  
 Decoração  
 Aroma  
 Calçados

- ( ) Som ambiente
- 8- Por que você compra Melissa?  
 ( ) Peças diferenciadas  
 ( ) Atendimento  
 ( ) Ambiente  
 ( ) Identifica-se com a marca  
 ( ) Preço
- 9- O que mais chama a sua atenção na marca Melissa?  
 ( ) O modo como ela se relaciona com seus clientes  
 ( ) Ações de marketing  
 ( ) A interação através de redes sociais  
 ( ) As parcerias com designers  
 ( ) Modernidade
- 10- Indique abaixo, no máximo três estados emocionais, que acredita sentir quando você usa Melissa:  
 ( ) Sexy  
 ( ) Romântico (a)  
 ( ) Amoroso (a)  
 ( ) Satisfeito (a)  
 ( ) Contente  
 ( ) Encorajado (a)  
 ( ) Culpado (a)  
 ( ) Orgulhoso (a)  
 ( ) Ansioso (a)  
 ( ) Confiante  
 ( ) Audacioso (a)  
 ( ) Nostálgico (a)
- 11- O que você costuma sentir em relação ao aroma da Melissa?  
 ( ) Alegria  
 ( ) Excitação  
 ( ) Ansiedade  
 ( ) Tristeza  
 ( ) Culpa  
 ( ) Prazer
- 12- O que faz você preferir a marca Melissa ao invés de outras marcas de calçados?  
 ( ) Qualidade  
 ( ) Preço  
 ( ) Durabilidade  
 ( ) Conforto  
 ( ) Design moderno

**Parte III:**

Para cada item a seguir, marque o número entre 1 e 5 que represente aquilo que você sente em relação à marca Melissa, considerando a escala abaixo:

1= Discordo Totalmente

5= Concordo Totalmente

- 13- A Melissa está entre as minhas cinco marcas de calçados preferidas. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 14- A Melissa significa mais do que apenas produtos para mim. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 15- As lojas Melissa são visualmente agradáveis. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 16- As pessoas gostam de mostrar/falar que usam sandálias Melissa. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 17- Eu estaria disposto a pagar um valor mais alto por um calçado da Melissa. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 18- Eu recomendaria a marca Melissa a um amigo. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 19- O aroma dos calçados Melissa agrada-me. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 20- Os calçados de plástico da Melissa são superiores às de outras marcas. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 21- Sinto-me bem ao usar uma Melissa. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )
- 22- Sinto-me especial quando entro em uma loja Melissa. 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

ANEXOS



ANEXO A – Fotos do visual interno de um Clube Melissa.




ANEXO B – Galerias Melissa em São Paulo e Londres.



ANEXO C – Modelos de Melissa unisex



## ANEXO D – Autorização para estudo de caso na loja

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís - Maranhão.  
Centro de Ciências Sociais – CCSO  
Departamento de Ciências Contábeis e Administração - DECCA  
Curso de Administração - CAdm

AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Amadeu Carlos, CPF 953.2939.53-2, ocupante do cargo Gerente, na Melissa São Luís - Shopping da Ilha, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de GERUSA RIBEIRO DA SILVA, matricula nº 2013016932, aluna do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 13 de Julho de 2016.

Amadeu Carlos  
Gerente

MELISSA SÃO LUÍS- SHOPPING DA ILHA