

Universidade: presente!

XXXI SIC



21.25. OUTUBRO. CAMPUS DO VALE

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

Introdução

Nos últimos anos a competitividade das empresas tem se acirrado fortemente. Especificamente no setor de varejo no Brasil, nota-se um crescimento de 5,3% nos últimos dois anos (Euromonitor, 2017). Para competir neste segmento, as empresas buscam gerar experiências para o consumidor a partir de estímulos sensoriais nos ambientes de varejo, as quais estimulam os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, tato, audição e paladar). Neste ambiente de varejo percebe-se a presença de gerações com diferentes necessidades, em especial, a geração Z (indivíduos entre 15 a 21 anos) que tem recebido maior atenção dos profissionais de marketing. A partir deste contexto, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: **Como as ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre influenciam as decisões de consumo de indivíduos da geração Z.**



Vendedora borifando o aroma da loja Melissa

Objetivos

Objetivo Geral:

O objetivo geral da presente pesquisa é compreender **como as ações de marketing sensorial das lojas da marca Melissa de Porto Alegre influenciam as decisões de consumo de indivíduos da geração Z.**

Objetivos Específicos :

- Investigar quais são essas ações **(1)**
- Como elas influenciam estes indivíduos **(2)**
- Como elas se estabelecem em um ambiente de consumo **(3).**

Metodologia

O estudo foi organizado como uma **pesquisa exploratória** de abordagem **Qualitativa**. As técnicas para coleta de dados envolveram a **Entrevista em profundidade** e **observação não participante**. A técnica utilizada para a análise de dados foi a **análise de conteúdo**



Entrada da loja-Mellissa Iguatemi Poa

Resultados

-  **“Entrelaçando gerações”**
Relação entre compra do produto e gerações
-  **“Da imaginação ao real”**
O olfato como um dos principais estímulos sensoriais percebidos
-  **“Tons de Melissa”**
A visão como um dos principais estímulos sensoriais percebidos
-  **“Abraçando o produto”**
O estímulo tátil para uma decisão de compra
-  **“A vibe da Melissa”**
A percepção do estímulo auditivo no ambiente de consumo

Conclusão

Assim, pode-se concluir até o presente momento que os quatro sentidos (visão, olfato, tato e audição) trabalhados pela marca, impactam nas decisões de compra das consumidoras:

-  Fica evidente que o **sentido olfativo** é o mais explorado, uma vez que estabelece um vínculo entre consumidora e marca através de uma identidade olfativa.
-  Os **elementos visuais e táteis** também influenciam as consumidoras em suas decisões de consumo de maneira singular, uma vez que estes elementos se dispõem de forma que nenhuma outra loja faz em termos de cores, estilo, material do produto e elementos decorativos.
-  Destaca-se, também, o **sentido auditivo** explorado pela marca, o qual é incorporado sua identidade através do conjunto dos elementos visuais, táteis e olfativos abordados na atmosfera da loja.