

CULTURA SNEAKERS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Sneakers Culture: an exploratory study

Batista, Juliana M., Mestre, Centro Universitário da FEI,
julianambatista@uol.com.br¹
Lima, Paula E. H. D., Bacharel, Universidade de São Paulo,
pahubner@hotmail.com²

Resumo: Este estudo busca compreender como os códigos e valores dos consumidores de uma subcultura de consumo são tangibilizados no ambiente de loja. Por meio de entrevistas com especialistas em varejo e observação direta em lojas especializadas em *sneakers*, notou-se a importância do engajamento da equipe de vendas com o grupo e seus ritos, e de um ambiente que represente o imaginário dessa cultura.

Palavras chave: Atmosfera de loja. Subcultura. Sneakers.

Abstract: This study seeks to understand how the codes and values of a consumption subculture are tangibilized in the store environment. Through interviews with retail's experts and direct observation in stores linked to sneakers subculture, it was noticed the importance of the sales team engagement with the group and their rites, as well as an environment that represents the imaginary of that culture.

Keywords: Atmosphere Store. Subculture. Sneakers.

¹ Mestre em Administração de Empresas pelo Centro Universitário da FEI (2015), Bacharel em Marketing pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora de comportamento do consumidor e processos de tomada de decisão. Tutora no EAD da Universidade Anhembi Morumbi- Laureate e Docente na Faculdade Paulista de Pesquisa e Ensino Superior - FAPPES.

² Mestranda em Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo. Especialista em Comunicação e Cultura de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes e Bacharel em Design de Moda pelo Centro Universitário Senac. Docente no curso de Cool Hunter no Senac Moda SP e palestrante no curso de Pós-Graduação em Estilo, Comunicação e Produção de Moda – CEUNSP.

Introdução

O consumo contemporâneo carregado de significados, transformou o varejo em uma experiência multifacetada, ampliando a concepção do ponto de venda. A loja contemporânea passou a ser entendida como um espaço onde o todo imaginário criado pelas marcas, o que as pessoas falam sobre ela, sobre seus produtos e serviços, se tangibiliza. Portanto, é nesse ambiente, seja ele físico ou virtual, em que se pode ter contato com os produtos, em que os serviços podem ser experimentados e onde acontecem os rituais de consumo, trocas de experiências e práticas cotidianas.

Dessa forma, entende-se que a experiência no ponto de venda seja fundamental para criar valor e diferenciação entre as marcas, transformando a atmosfera de loja em uma significativa ferramenta de marketing, especialmente em contextos onde há uma alta competitividade e uma oferta associada a estilos de vida específicos (KOTLER; KELLER, 2015). Sendo assim, pressupõe-se que em ambientes de varejo de mercados muito especializados, como por exemplo o de *streetwear*, a loja assuma um duplo desafio: expressar a identidade da marca e oferecer um ambiente que manifeste fielmente a cultura de consumo do seu público. Uma vez que experiências de consumo estão ligadas tanto à aspectos individuais como também à signos e códigos culturais compartilhados pelo grupo, compreender as dinâmicas que as influenciam, assim como os processos de identificação e a participação de pessoas de diferentes origens nos ambientes de tais lojas é fundamental para criação de uma atmosfera adequada, minimizando os riscos de uma avaliação equivocada da identidade da loja e do posicionamento da marca.

Diante disso, o estudo que aqui se propõe busca responder a seguinte questão: Como as lojas de nicho podem criar estrategicamente um ambiente para se aproximar do seu público? Para alcançar tal objetivo buscou-se discutir teoricamente como o *éthos* de uma subcultura de consumo pode ser representado no ambiente de uma loja, estabelecendo como objetivos específicos: (1) averiguar como especialistas em varejo entendem os elementos que compõe a atmosfera no contexto de lojas de nicho; (2) observar e descrever

quais são os elementos trabalhados na atmosfera de uma loja especializada em *streetwear* voltada para a cultura *sneaker*.

Para isso realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa em três lojas de *streetwear* na cidade de São Paulo. As técnicas de coleta foram a observação direta não participante nos ambientes de loja e entrevistas em profundidade com profissionais que atuam na idealização de ambientes de lojas varejo. O artigo traz uma pesquisa bibliográfica sobre atmosfera de loja e subcultura de consumo para entender e embasar a discussão do tema, seguida da metodologia adotada, das análises e discussões e a considerações finais.

Atmosfera de loja

Nos últimos anos, algumas marcas têm alcançado vantagem competitiva por meio da criação de ambientes de loja que são capazes de proporcionar experiências multisensoriais e personalizadas (SPENCE et al., 2014). Berry et al.(2003) destacam o ponto de vendas como uma estratégica ferramenta de marketing, pois além do seu potencial para despertar o desejo de compra, esse espaço é um meio articulador das demandas emocionais e cognitivas dos consumidores, podendo proporcionar soluções, conveniência e diversão. Para Underhill (2009), a loja é um importante meio de comunicação e onde, em geral, o consumidor se decide pela compra. Entretanto, Levy e Weitz (2000) ressaltam que é imperativo que se compreenda as verdadeiras necessidades e aspirações do público-alvo, para que o ambiente de loja corresponda às suas expectativas.

Kotler (1973-1974), foi um dos pioneiros a apontar a influência dos estímulos sensoriais dos ambientes de varejo sobre o comportamento do consumidor. Para o autor, a loja é uma linguagem silenciosa que favorece a criação de um imaginário capaz de interferir nas suas dinâmicas de compra. Inúmeros estudos seguiram essa linha de pesquisa. Bruner (1990) demonstrou os efeitos da música sobre o humor de clientes e vendedores, Areni e Kim (1993), que o volume e estilo da música interferem na percepção de qualidade dos produtos, no seu valor, e na imagem que os clientes fazem da loja. E para Levy e Weitz (2000), ela também incide sobre a satisfação e permanência dos clientes no ambiente

Para Bitner (1992) o ambiente de varejo é assimilado de forma emocional, fisiológica e cognitiva. A música, as cores e aromas são percebidos por meio de sensações emocionais, de prazer ou desprazer. O espaço físico da loja, o layout, os equipamentos, os móveis e a temperatura, atuam no plano fisiológico e seus estímulos são sentidos como conforto ou desconforto. Já os elementos visuais, as experiências e as histórias construídas nas interações entre o público e a loja são assimilados cognitivamente. Bitner (1992) também investigou os efeitos da atmosfera sobre o bem-estar dos funcionários, uma vez que são eles que se relacionam diretamente com os clientes, sendo responsáveis pela construção de vínculos emocionais, atuando como mediadores da imagem da loja. Para Donovan e Rossiter (1982) os efeitos do ambiente podem atuar de cinco formas sobre as intenções de compra: sobre o prazer de comprar na loja, sobre o tempo gasto, a disposição do cliente em interagir com os vendedores, sua inclinação para gastar e sobre seu retorno à loja. Baker *et al.* (2002) utilizaram o mesmo modelo incluindo o design como moderador da imagem da loja e da percepção de valor.

Estudos mais recentes têm considerado que os elementos da atmosfera de loja atuam holísticamente sobre as experiências no varejo, o consumidor não as percebe separadamente. No entanto, o *design* de loja vem ganhando maior destaque nos projetos de varejo, pois acredita-se que o valor da marca pode ser melhor tangibilizado pelos aspectos visuais, ajudando a criar, em muitos casos, verdadeiros cenários projetados para viver experiências. Mais conhecido por *Visual Merchandising* (VM), o *design* de loja se expressa por um conjunto de características do ambiente. O VM se compõe por variados elementos como: fachada, *layout*, decoração, exposição de produtos, vitrines, comunicação visual e demais propriedades funcionais e estéticas que atraem e facilitam a experiência de compra (SACKRIDER *et al.*, 2009). Ele é a maneira como se planeja e se apresenta produtos em um espaço comercial e o modo como se organiza o sortimento dentro da loja, criando arranjos visuais estimulantes (NEHA.; PAWAN, 2014). Ballantine *et al.* (2010), apontam que em função de novas práticas de consumo e de consumidores mais exigentes, a visita à loja é hoje uma forma de entretenimento e que as pessoas criam expectativas de viver

experiências hedônicas completas nesses ambientes. No entanto, ressalta-se que no momento da compra as decisões também são guiadas por forças sociais, culturais, e econômicas (BIGLIA, 2015), o que implica na necessidade de se ter uma atmosfera de loja que contemple de forma coerente, um conjunto de fatores internos (à marca e/ou loja) e externos (relativos à cultura de consumo do seu público) para que corresponda às expectativas dos seus consumidores.

Subculturas de consumo

No contexto de marketing, Schouten e McAlexander (1995) definem subcultura de consumo como um 'subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma determinada atividade de consumo' possuindo um '*ethos* único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões exclusivos, rituais e modos de expressão simbólica' (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995, p.43). Por partilhar alguns gostos e comportamentos esses indivíduos tendem a escolher atividades, organizações e instituições que representam suas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Para os autores, as subculturas de consumo têm na expressão estética a sua manifestação mais visível e é no conjunto de roupas, de performances, gestos, gírias, música, e hábitos que o estilo se torna coeso, dando validação ao grupo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Para os pesquisadores, uma subcultura se consolida nos processos de escolhas de consumo, sua estrutura se forma por meio das interações sociais, pelo compromisso dos indivíduos com o grupo e onde cada membro assume uma determinada posição. Em geral, há um núcleo que é formado por membros ideologicamente mais envolvidos com a subcultura e que influencia todos os outros subgrupos (que gravitam em torno dele). Ao seu redor, gravitam os participantes, que os imitam nos elementos mais periféricos e os admiradores, os que almejam fazer parte, mas que apenas transitam pelo grupo. Apesar dessa estrutura hierárquica baseada no status dos indivíduos inseridos nos múltiplos subgrupos, os autores ressaltam que há uma homogeneidade que permeia toda a subcultura e que é aglutinada pelo produto/marca e seu conjunto fundamental de valores. Thornton (1996) complementa que as subculturas de consumo não são necessariamente grupos resistentes à uma hegemonia cultural de classes e

aponta, que no contexto pós-moderno o conceito clássico de subcultura não explica as comunidades de consumo atuais, pois seus limites simbólicos e afiliações se caracterizam por fronteiras socioculturais relativamente permeáveis (THOMPSON; TROESTER, 2002). Thornton (1996) ainda ressalta que o capital social de membros de subculturas se relaciona à sua capacidade de exposição e difusão do 'conhecimento cultural' que dominam e que interessa ao grupo. Em outro sentido, Woodman e Govan (2007) afirmam que as subculturas estão ligadas às expressividades e que os grupos se formam em torno de atividades e hábitos em comum. Os membros possuem, em geral, uma mesma visão de mundo, estilo de vida e aspirações que fluem por meio do compartilhamento de experiências e discursos, e não necessariamente por uma identificação pelo uso ou posse de produtos ou marcas. As autoras ainda observam, que a existência de uma linguagem própria entre os membros da subcultura (incluindo as gírias) é um decisivo componente de agregação interna e fundamental na comunicação.

Woodman e Govan (2007) notam que para se diferenciar em nichos de mercado desse tipo, os varejistas precisam entender o funcionamento dos grupos e o modo como permanecem coesos, para então integrar os produtos em um contexto baseado em seus estilos de vida. As autoras ressaltam que em mercados de nicho, a personalidade da marca é percebida por meio da sua comunicação integrada, pela interação individual com ela e principalmente pelos efeitos da mediação do grupo. Sendo assim, recomendam que as marcas devam manter estreitos laços com as atividades do grupo e se atualizar por meio do patrocínio de eventos, de produção de vídeos, de lojas conceito e da publicidade. Woodman e Govan (2007) completam que marcas que evoluem mantendo coerência com seu projeto inicial obtêm maior vantagem competitiva, uma vez que a qualidade percebida e a autenticidade são valores essenciais para esse público, e ainda advertem que a integração dos 'simpatizantes' pode levar a uma perda de identidade, impactando na imagem da marca.

Metodologia

No trabalho optou-se por entrevistas em profundidade com especialistas em varejo e observação direta não participativa em lojas da cultura *sneakers*. A

amostra foi selecionada por conveniência, composta de cinco profissionais especializados em Marketing, Varejo e *Visual Merchandising*, e um especialista no mercado de *sneakers*, idealizador do *website* de maior influência no Brasil sobre o assunto. As entrevistas aconteceram entre os dias 7 e 25 de julho de 2016 na cidade de São Paulo, seguindo um roteiro semiestruturado baseado em Bauer e Gaskell (2002). Buscou-se entender qual o papel da atmosfera de loja e do VM para os entrevistados e suas considerações sobre projetos de ambientes para nichos. O quadro a seguir resume informações sobre os entrevistados e seus papéis no mercado, mantendo suas identidades preservadas:

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado 1 – Homem, publicitário, executa projetos para concepção de lojas novas ou reformas, seguindo as propostas do visual merchandising, vitrinismo e comunicação visual.
Entrevistado 2 – Homem, arquiteto, desenvolve projetos para lojistas, desenhando concepções de negócios que incluem VM e comunicação visual.
Entrevistado 3 – Mulher, comunicadora social, experiência superior há 30 anos nas áreas de arquitetura, comunicação visual, mobiliário e visual merchandising, comanda uma consultoria ligada ao assunto desenvolvendo projetos em todo o país.
Entrevistado 4 – Mulher, formada em publicidade, moda e design, além de especialista em visual merchandising. Sócia de um escritório especializado em marketing sensorial e atua como professora universitária na área.
Entrevistado 5 – Homem, professor doutor especialista em varejo de baixa renda, estratégia varejista e comportamento de compra, atua como chefe do departamento de Marketing de uma relevante Escola de Administração de Empresas em São Paulo.
Entrevistado 6 – Homem, dentista, criador do maior portal sobre <i>sneakers</i> do Brasil que também desenvolve uma revista mensal no tema distribuída gratuitamente em lojas de todo o país.

Fonte: Autoras

Para a observação empírica das lojas, selecionou-se a marca Kings que possui uma rede de lojas e se posiciona no mercado de *Streetwear*. Sua oferta inclui um grande sortimento de tênis (principalmente na categoria de esportes como o basquete e o skate) e produtos de moda com referências esportivas e da cultura do rap e hip-hop. Essa escolha se justifica pela rápida expansão que a marca vem alcançando, pelo engajamento de seguidores nas redes sociais e o estabelecimento de cinco pontos de venda em um mesmo centro comercial, a Galeria do Rock, um espaço simbólico dentro da cultura urbana. As observações foram realizadas pelas autoras em três lojas da rede em diferentes pontos de São Paulo, visitadas em dias úteis da semana e em horários aleatórios. O

protocolo de observação seguiu o modelo de Turley e Milliman (2000) representado no quadro a seguir:

Quadro 1: Variáveis do ambiente que geram valor ao cliente

EXTERIOR	INTERIOR	LAYOUT E DESIGN	DECORAÇÃO E SINALIZAÇÃO	ASPECTOS HUMANOS
Fachada e Vitrine	Piso	Localização dos departamentos	Expositores	Características dos funcionários
Endereço	Iluminação e Cores	Disposição dos produtos	Exposição dos produtos	Uniformes e apresentação
Localização	Música	Áreas de espera	Comunicação interna	Características dos clientes
Estilo e Arquitetura	Aromas	Circulação e fluxo de clientes	Decoração e objetos	Quantidade de clientes
Estacionamento	Temperatura	Mobiliário	Informações sobre preços	Privacidade
Conveniências	Limpeza	Displays		

Fonte: adaptado de Turley e Milliman (2000).

Análise dos Resultados

De acordo com o entrevistado 5, pode-se ter um panorama do início da organização dos fãs de *sneakers* no Brasil e como a Kings foi se convertendo em um espaço de conexão entre o grupo, em um vídeo do portal digital The Hype BR. Na entrevista, Igor Morais, proprietário da Kings Sneaker conta que a rede nasceu da crise financeira de uma loja de discos de vinil de propriedade de seu pai na Galeria do Rock. O empresário relata que como conhecia bem os gostos do público local, começou a vender na loja alguns tênis 'especiais' que garimpava em *outlets*. A atividade deu certo e meses depois foi convidado pela Nike para ser ponto de vendas de edições especiais dos tênis da marca, nascendo então a Loja Kings.

Ao assistir ao vídeo, percebe-se uma correspondência com os conceitos sobre comunidade e subcultura de consumo presente na pesquisa de Schouten e McAlexander (1995) principalmente quando Igor explica que há um grupo de fãs, os chamados *sneakerheads*, que são referenciais para os outros membros, e que à luz do trabalho dos autores, pode ser entendido como o núcleo da comunidade. De acordo com Igor, esse grupo possui grande reputação e status dentro do grupo, pois se mobiliza em torno de modelos de alto valor simbólico e financeiro. Muitos desses fãs compram modelos exclusivos em leilões na internet e colecionam alguns que são considerados ícones pelo grupo. Além disso,

conhecem profundamente a evolução das marcas, os detalhes e a história dos produtos, características que segundo Thornton (1996) são fundamentais na consolidação de capital social dentro de uma subcultura de consumo. Igor relata que em torno desses *sneakerheads* gravitam outros subgrupos que são mais ou menos engajados, mas que consomem com frequência os tênis, produtos de esporte e *streetwear*, conteúdo na internet, revistas e participam ativamente dos eventos de lançamentos. Cabe ressaltar que na literatura, McAlexander, *et al.* (2002) observaram que em subculturas, grande parte do consumo e o desejo por novos produtos são influenciados pelo endosso dos grupos de referência. O empresário ainda cita a presença de simpatizantes da cultura e estilo de vida, que frequentam essas lojas para se socializar, se entreter e esporadicamente consumir.

Partindo-se dessa prévia noção sobre a comunidade de fãs de *sneakers* no Brasil e sua configuração enquanto campo de representações e jogo de forças, infere-se que o objeto empírico dessa pesquisa se situa em um mercado cheio de particularidades, que por essa razão, exige do varejo um conhecimento apurado de sua cultura de consumo. Dessa forma, buscou-se compreender como esses universos simbólicos são percebidos por especialistas em varejo e como eles inserem essa percepção nos projetos.

Os entrevistados compreendem de forma distinta os papéis do *visual merchandising* (VM) e do ambiente da loja para os negócios. Por exemplo, para o entrevistado 1 o VM é um 'vendedor silencioso', capaz de fazer o produto falar, de se vender sozinho dentro da loja, ser autoexplicativo e se mostrar ao cliente. Nesse mesmo sentido, a entrevistada 3 colocou que 'cada ambiente é um vendedor silencioso da sua proposta de negócio'. Ou seja, ambos concordam que o ambiente da loja seja formado e traduz as propostas e a identidade da marca, além de influenciar na percepção de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, conforme apontado por Baker *et al.* (2002). Nenhum dos entrevistados citou elementos sensoriais como prioridade em um projeto. Para eles, o projeto deve evidenciar os fatores cognitivos, as representações visuais, o tato, o olfato ou a audição, segundo a estratégia que a empresa deseja concretizar na loja e as preferências do público-alvo. A entrevistada 4 afirma que

o papel do VM e da atmosfera é 'trabalhar as narrativas dentro da loja criando locais de pertencimento'. Tal visão é compartilhada pelo entrevistado 2 que descreve que a loja deve contar histórias aos clientes, materializando todo o universo da marca e trazendo elementos que fazem parte no cotidiano do cliente para a composição do projeto.

Sobre o desenvolvimento dos projetos, em geral, todos os entrevistados afirmaram que entender o cliente e a marca em sua essência é fundamental para o sucesso de um projeto de loja. Como afirmou a entrevistada 3, deve-se entender os desejos do cliente para criar a melhor solução, uma lógica que integre todas as necessidades do cliente, pois 'não existe loja bonita, existe a loja adequada ao seu produto e ao seu cliente'. Tal afirmação remete à Levy e Weitz (2000), que asseguram a extrema importância de se compreender o público, suas necessidades e aspirações, para poder proporcionar as experiências que eles desejam e um ambiente de loja adequado ao seu imaginário. A entrevistada 4 resumiu essa ideia posicionando o marketing como o elemento principal a ser pensado em um projeto, para ela deve-se 'pensar primeiro na marca, o que a marca quer ser e o que quer trazer para o mundo'.

Em relação aos projetos de lojas especializadas, para públicos de nicho e subculturas, os entrevistados voltaram-se novamente para a ideia de conhecer e entender a fundo o público ao qual a loja é direcionada. Como afirma o entrevistado 2: 'a identidade do público da loja tem que estar concretizada nos elementos'. Além disso, conforme apontou o entrevistado 1, as lojas de nicho normalmente são menores, com pouco estoque e as estratégias para a criação dos ambientes são mais complexas. Outra visão trazida pela entrevistada 4 foi a diferença entre os públicos dentro de uma subcultura, pois nem todos os consumidores de um produto mantêm as mesmas relações com ele. Para a entrevistada, criar um ambiente para uma subcultura exige perceber as sutilezas, os significados latentes, pois existem diferentes níveis de capital simbólico que se formam e são reproduzidos: o que 'eu sei', o que 'eu imagino' e o que 'eu conheço'. Ainda para a entrevistada 4, os simpatizantes de uma subcultura são indivíduos que gostariam de pertencer ao grupo e admiram o estilo de vida. Muitas vezes eles têm uma visão própria dos elementos da subcultura e não

desejam pertencer 'de fato', mesmo porque desconhecem os reais significados dos signos e rituais, confirmando a pesquisa de Woodman e Govan (2007) em outro contexto.

A segunda parte do estudo consistiu na observação direta das lojas e análises. Apesar de terem a mesma marca, as lojas têm identidades visuais e características distintas. Além de estarem localizadas em bairros e/ou centros comerciais que atendem a públicos diferentes, não oferecem exatamente os mesmos produtos. A loja A é uma franquia e está localizada na Avenida Paulista, atraindo um público de diferentes classes sociais. A loja B é uma loja própria, e se localiza na Galeria do Rock no centro de São Paulo. Essa loja fica em um espaço conhecidamente relacionado às subculturas de consumo, adeptos de estilos de vida e gostos associados ao universo do rock, hip-hop e rap, reunindo grupos de skatistas e outros praticantes de esportes urbanos. A loja C também é uma loja própria e está localizada no Shopping Metrô Tucuruvi na periferia de São Paulo, atendendo à um público de poder aquisitivo menor.

Mesmo sendo diferentes entre si, as lojas apresentam referências que remetem ao estilo de vida do público alvo e a presença de elementos em comum. O esquema de cores da decoração, o estilo industrial, os materiais usados, objetos e equipamentos em metal, o tipo de iluminação, são semelhantes em todas as lojas observadas. Esse dado é bastante relevante pois, de acordo com Keller (2006), o fato de ter consumidores familiarizados com a identidade visual da marca reconhecendo facilmente seus aspectos, sinaliza uma forte vantagem competitiva da empresa sobre os seus concorrentes.

Conforme observado pelo entrevistado 5, a decoração das lojas da Kings, apesar de simples, apresenta uma pequena diferenciação observável na iluminação direcionada e no tipo de madeira clara utilizada. A representação da rua aparece em referências bastante comuns à paisagem urbana como o revestimento de cimento queimado nas paredes, grades pretas e o piso de concreto. Quanto aos elementos exteriores, cada loja apresenta uma solução diferente sendo bem distintas, mantendo somente a logomarca da empresa. Apenas as lojas B e C possuem vitrines, onde expõem os modelos de tênis mais valorizados e destacam os uniformes de basquete. No entanto, percebe-se que

cada uma tem sua identidade visual própria e adequada ao seu contexto. A loja B que fica na Galeria do Rock exibe um grande barril de óleo pintado de preto e *displays* com design ousado.

Em relação à comunicação visual e sinalizações, a loja B, na Galeria do Rock parece ser a mais elaborada de todas as três, destacando fotos de pessoas praticando esportes de rua, como skate e basquete, e de paisagens urbanas. Há também um grande painel acima da entrada da loja na parte interna, narrando a história dos produtos: a evolução dos 28 modelos do tênis *Nike Air Jordan* de 1984 até 2013. Esta comunicação interna reforça a colocação do entrevistado 6, fundador do portal online sobre *sneakers*, que afirma que a cultura *sneaker* gira em torno de histórias e que são elas que vendem os produtos e fazem com que os clientes viam fãs dos produtos. Para ele, o ponto de vendas deve contar histórias se tornando parte fundamental desse negócio de nicho.

Quanto ao design, área de vendas e a exposição dos produtos, nota-se que de modo geral, todas as lojas seguem um padrão nos mobiliários, *displays* e equipamentos, como cadeiras, araras de roupas, estantes e balcões. Contudo, o sortimento de produtos parece muito variado. As lojas A e C, recebem tênis populares, com valor monetário baixo e modelos de ponta de estoque, atendendo à preferência do público por preço baixo, as lojas A e C também oferecem uma gama maior de itens da sua marca própria, limitando a oferta dos tênis 'especiais' e expondo-os como 'peças raras'. Já a loja B apresenta uma variedade bem maior desses itens. Conforme informações dadas pelos gerentes das lojas, é nessa loja que os clientes-fãs costumam buscar pelos tênis de alto valor monetário, simbólico e até histórico. Segundo seus depoimentos, a loja B promove eventos em parceria com os fabricantes para lançamentos de novos produtos, modelos raros e edições limitadas de produtos. Essas ações são estratégicas tanto para os fabricantes quanto para a Kings que mantém uma posição de destaque e relevância no mercado de *sneakers* no país, tornando-se ponto de coalizão dos membros do grupo, fortalecendo laços e o sentimento de pertencimento.

Em relação à equipe de vendas, todos os funcionários têm forte relação com a cultura *sneaker* e parecem pertencer ao público da marca. Têm uma

imagem coerente com a cultura de consumo e com a identidade visual da loja, demonstrando total liberdade para se expressar (fora dos padrões usuais de vendedores como, os cortes de cabelo ousados, tatuagens, barbas longas e *piercings*). Usam gírias e expressões próprias do grupo, revelam um amplo conhecimento sobre os produtos e suas histórias se colocando como fãs. De acordo com o entrevistado 5, o aspecto mais marcante da loja é a força de vendas, pois os vendedores têm um visual que combina com os valores da loja e é coerente com o ambiente, 'mesmo que a loja fosse menos atrativa, os vendedores transmitiriam a identidade'. A equipe de vendas também demonstrou conhecer intimamente os produtos e a marca, revelando a possibilidade de seus discursos não serem artificiais, construídos apenas com treinamento, mas que há um envolvimento e identificação genuína com a cultura de consumo. Considera-se que seja um importante ativo intangível da marca, uma vez que os clientes podem perceber o atendimento como diferenciado, reconhecendo o ambiente da loja como um espaço social para a troca de ideias, experiências e um ponto de aproximação com a cultura do grupo. Essa postura da empresa revela-se como estratégia em relação a sua força de vendas e converge com as colocações dos entrevistados 5 e 6. Para os entrevistados, o consumidor atual, especialmente o público jovem, possui muito acesso à informação sobre produtos e serviços, facilidade com tecnologias e familiaridade com os ambientes virtuais, contudo, gosta de ir às lojas físicas em busca de experiências únicas. No caso de lojas especializadas, conversar com os vendedores e outros clientes é uma outra maneira de se informar, compartilhar e trocar experiências, levando esse novo repertório para fora do ambiente físico da loja.

Considerações Finais

Considera-se que o estudo conseguiu atender aos seus principais objetivos. Observou-se que no contexto do varejo de *streetwear*, especialmente em lojas de *sneakers*, os ambientes só se tornam ferramentas eficientes de vendas se forem cuidadosamente pensados de acordo com seu público-alvo, expressando por meio dos elementos da atmosfera, todo o universo simbólico da cultura de consumo dos seus consumidores. Os depoimentos dos

entrevistados demonstraram uma convergência com o que é discutido pela literatura de marketing no que tange ao potencial favorável dos estímulos sensoriais nos ambientes e na necessidade desses espaços contemplarem tanto o propósito da marca, como os traços culturais, os signos e os valores de quem consome seus produtos. Considera-se também que o estudo, por meio da observação das lojas conseguiu elencar os principais elementos de lojas de *streetwear* que representam a cultura *sneaker*: (1) a representação do ambiente urbano em elementos e objetos no interior das lojas; (2) a força de vendas alinhada com o público-alvo da marca e (3) a narrativa da história dos produtos e da marca presente tanto no discurso dos vendedores quanto nos símbolos comunicados no design e decoração. O estudo revelou que a expressão da identidade da subcultura na ambientação é um potente meio de demonstrar uma conexão genuína com seus valores e validar a loja junto ao grupo. O trabalho demonstrou também que possuir uma força de vendas autêntica (que se manifesta na composição visual, nas roupas, performances, gestos, gírias, música, no conhecimento dos rituais, das crenças e valores) reforça o envolvimento com a loja. Por fim, percebeu-se o forte aspecto educador e agregador que uma loja de nicho pode explorar junto ao seu público, usando o ponto de vendas como espaço de socialização, de compartilhamento de experiências e aprendizado, aproximando-os ainda mais da sua cultura de consumo.

Referências

ARENI, C.; KIM, D. The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. **Advances in Consumer Research**, v.20, p. 336-340, 1993.

ASHFORTH, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **The Academy of Management Review**, v.14, n.1, p. 20-39, 1989.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. F. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Retailing**, v.66, n.4, p.120-141, 2002.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BAUER, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2011.

BERRY, L.; CARBONE, P.; HAECKEL, H. O consumidor e as experiências. **HSM Management**, v.2, n.37, p. 74-79.2003.

BIGLIA, S. O caminho da compra: a importância do estudo do shopper no mercado atual. *Revista da ESPM*. Ano 21, p. 20-23, Jan/ Fev, 2015.

BITNER, M. J. Services capes: the impact of physical surrounding son customers and employers. **Journal of Marketing**, Birmingham, AL, v.56, n.2, p.57-71, 1992.

BRUNER, G. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, p. 94-104, 1990.

DONOVAN, R; ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, Oxford, v.58, n.1, 1982.

KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson, 2006.

KOTLER, P. Atmospheric as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, Oxford, v.49, n.4, p.48-64, 1973-1974.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT**. 6 ed. ed. Harlow: Pearson, 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NEHA P. M.; PAWAN K.C. Consumer's Perception for Visual Merchandising of Lifestyle Apparel Stores. **International Research Journal of Marketing**. IRJM, v.2,n.3, 2014.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara (Trad.), São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.43-56, 1995.

SPENCE, C. et al. Store Atmospheric: A Multisensory Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, jul. 2014.

THOMPSON, C.J.; TROESTER, M. Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 4, p. 550-571, 2002.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: Music, media, and subcultural capital**. Wesleyan University Press, 1996.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, E. R. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, **Journal of Business Research**, vol.49, n.2, p.193-211, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras!** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

WOODMAN, H; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International Journal of sociology and social Policy**, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.