

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

SAMUEL FREITAS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NOS CLIENTES DE LIVRARIAS
LOCALIZADAS EM SHOPPINGS**

**Porto Alegre
2019**

SAMUEL FREITAS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NOS CLIENTES DE LIVRARIAS
LOCALIZADAS EM SHOPPINGS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre
2019**

SAMUEL FREITAS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NOS CLIENTES DE LIVRARIAS
LOCALIZADAS EM SHOPPINGS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 10 de Julho de 2019.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
UFRGS

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem.”

Nicolau Maquiavel

RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar se há influência do marketing sensorial sobre a percepção dos consumidores das livrarias localizadas em shopping centers. Com o objetivo de verificar quais estratégias sensoriais são percebidas pelos consumidores, foi adotado a estratégia metodológica de multimétodos: uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa e outra de natureza descritiva quantitativa. A população estudada foram os frequentadores das livrarias Saraiva nos Shoppings Iguatemi e Barra Sul. O desenvolvimento do trabalho levou em consideração o ambiente planejado de um Shopping, segregando as estratégias de marketing sensorial entre o ambiente interno (loja) e ambiente externo (shopping). Os resultados mostraram que os consumidores percebem as estratégias de marketing sensorial utilizadas tanto pelo shopping quanto pela livraria e estas podem exercer influência se forem trabalhadas de maneira correta. Desse modo, a pesquisa propõe que as livrarias estejam atentas a utilização das estratégias sensoriais de forma a maximizar os resultados positivos, bem como eliminar os resultados negativos oriundos da utilização incorreta dessas ferramentas.

Palavras-Chave: Pesquisa sensorial. Marketing sensorial. Livrarias. Shoppings Centers.

ABSTRACT

This study aims to investigate if there is influence of sensorial marketing on the perception of consumers of bookstores located in shopping malls. In order to verify which sensory strategies are perceived by the consumers, the methodological strategy of multimethods was adopted: a research of exploratory and qualitative nature and another one of quantitative descriptive nature. The study population was the visitors of Saraiva bookstores in the Iguatemi and Barra Sul Shopping Centers. The development of the work took into account the planned environment of a Shopping, segregating the sensory marketing strategies between the internal environment (store) and the external environment (shopping malls). Results have shown that consumers perceive the sensory marketing strategies used by both the mall and the bookstore and these can exert influence if they are worked in a correct manner. Thus, the research proposes that bookstores be attentive to the use of sensorial strategies in order to maximize positive results, as well as eliminate negative results from the misuse of these tools.

Keywords: *Sensory research. Sensory Marketing. Bookstores. Shopping malls.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Locais da pesquisa.....	12
Figura 2 – Os níveis do ambiente dos produtos e/ou serviços	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sugestões sensoriais	20
Tabela 2 - Perfil da Amostra	26
Tabela 3 - Influência das Perguntas na Resposta Final.....	31
Tabela 4 - Influência das Perguntas na Resposta Final.....	36

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos do trabalho.....	11
1.2 Importância do Estudo.....	12
2 A HISTÓRIA DOS SHOPPING CENTERS.....	13
3 BASE TEÓRICA	14
3.1 Abordagens na definição de marketing sensorial.....	15
3.2 Os 5 componentes do marketing sensorial	18
3.3 Os 3Ps de marketing sensorial	20
3.4 A construção do marketing sensorial	21
4 MÉTODO.....	24
4.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa	24
4.1.1 Focus Group	24
4.1.2 Entrevistas em Profundidade	25
4.2 Pesquisa Descritiva Quantitativa	26
4.2.1 Universo e amostra	26
5 RESULTADOS.....	27
6 CONCLUSÃO	37
6.1 Síntese dos Resultados	37
6.2 Contribuição Gerencial	37
6.3 Limitações do Estudo	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A – Questionário	42

1 INTRODUÇÃO

Um ambiente interno de compras é um local estruturado onde diversos tipos de varejistas se reúnem. Este lugar pode estar localizado no interior de centros comerciais ou ao ar livre como em zonas comerciais e ou ruas (GRÖNROSS, 1999).

Atualmente um ambiente de compras interno, em particular, não é apenas um centro de negócios, mas também um núcleo sociocultural onde os vendedores e compradores interagem uns com os outros em uma base diária (JENKINS, 2008).

Em certo sentido, um centro comercial é um local de lazer para as pessoas locais e uma atração turística para os visitantes e turistas (JENKINS, 2008).

Ele também tem seu próprio segmento de clientes, como por exemplo, aqueles que procuram experiências de compras exclusivas (MADRUGA et al, 2006).

No entanto, os centros comerciais têm de competir com alternativas, como os sites de compras online, as feiras, os bazares, as lojas de ruas etc. São diversas os concorrentes que desafiam os centros comerciais e estes devem incluir, por exemplo, vagas para estacionamento, banheiros, e outros itens para sua sobrevivência na busca de manter a constante alta da busca pelas compras, evitando o baixo volume de vendas e o seu declínio (PORTER, 1996).

Felizmente, o conceito de centros comerciais pode sempre se reformar e renovar para sobreviver e crescer, e para contribuir para a revitalização da economia (TOWNSEND e GEBHARDT, 1991).

De uma outra perspectiva, muitos fatores podem afetar clientes quando estão comprando, incluindo o seu modo de ser, como confiança e risco percebido (JENKINS, 2008).

Além disso, o papel dos fatores externo/extrovertido ou interno/extrovertido, que são os sinais sensoriais, não é menos significativo, de acordo com o autor referenciado acima (JENKINS, 2008).

Por exemplo, o estudo de Knoferle et al. (2012) revelou que o modo e o ritmo da música, e condições do ambiente físico, como a chuva e o sol podem ser significativamente na influência sobre as vendas.

Em um estudo anterior, BRASIL (2016) informa que o uso de aromas pode afetar significativamente as avaliações afetivas dos clientes no ambiente da loja assim como a qualidade do produto, bem como suas intenções de visitar a loja e comprar os artigos.

Ou seja, as reações do cliente para as pistas sensoriais usadas por comerciantes e varejistas já formam estímulos internos e alguns até aumentaram os seus esforços para o contexto marginal, como as vitrines que foram minuciosamente examinadas, como mencionado em Martins (2012).

Apenas alguns estudos visaram o ambiente exterior da loja (KNOFERLE et al. 2012) e poucos deles investigaram como as pistas sensoriais são criadas em tal ambiente, assim, é necessário examinar a composição e o uso das pistas de marketing sensorial de varejistas em um contexto de compras no interior dos shoppings.

Com base nas observações acima, o presente estudo visa alargar os conhecimentos existentes da pesquisa de marketing sensorial a partir do interior e dos contextos marginais para as livrarias instaladas dentro de shopping centers no município de Porto Alegre.

O estudo envolve a construção de um quadro conceitual integrativo de marketing sensorial, com foco nas práticas das partes interessadas no lado da oferta.

Este quadro foi então verificado, usando métodos emprestados da etnografia, cuja aplicação ao estudo sobre as questões do lado da oferta de marketing ainda é negligenciada.

Originado da antropologia, a etnografia preocupa-se com o estudo das culturas e comportamentos humanos (MILLER, 2012). Os métodos de etnografia incluem observação, entrevista pessoal e análise de materiais secundários, entre outros.

Estes métodos foram aplicados a estudos de marketing para recolher informações aprofundadas sobre os comportamentos do cliente e atividades do comerciante (MILLER, 2012), no entanto, apenas alguns estudos utilizaram o método etnográfico mais básico.

1.1 Objetivos do trabalho

O objetivo deste estudo é investigar os ambientes interno e externo de duas livrarias localizadas em shopping centers de Porto Alegre para entender qual a relevância do marketing sensorial exercido pelos estabelecimentos (Livrarias e Shopping) às percepções dos clientes.

Os locais de estudo (Figura 2) foram selecionados por serem áreas consideradas como ponto de conexão com os jovens e leitores assíduos e com lojas

de departamentos de escala, lojas de desconto, lojas de mercadorias e praças de alimentação e cafés.



Figura 1 – Locais da pesquisa

Fonte: Google, 2019

1.2 Importância do Estudo

A motivação para este estudo baseia-se no crescimento do varejo no mercado nacional e nos recentes prejuízos financeiros anotados no ramo das livrarias em modelo de loja física, conseqüentemente, na necessidade de diferenciação por parte dos lojistas. Estes, para obter vantagem competitiva, ou até por sobrevivência buscam empregar instrumentos de marketing, dentre eles o marketing sensorial. As empresas procuram criar um vínculo com os consumidores, intervir no processo decisório de compra e gerar lembrança da marca através do estímulo sensorial. Desta forma podemos dividir o propósito desta pesquisa nos âmbitos acadêmico e profissional.

Na esfera acadêmica, o trabalho visa estimular novas pesquisas, investigando outros aspectos do marketing sensorial, como possíveis excessos no uso dessa ferramenta.

E na parte profissional, o produto final da pesquisa deverá auxiliar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias sensoriais mais assertivas, baseadas nas preferências dos consumidores apontada na coleta e análise dos dados.

2 A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS CENTERS

Os shopping centers não acontecerem simplesmente, não sendo o resultado de planejadores sábios que decidiram que pessoas suburbanas, sem vida social e estímulos, precisavam de um lugar para ir (PADILHA, 2006). O shopping foi originalmente concebido como um centro comunitário onde as pessoas convergiam para compras, atividades culturais e interação social (PADILHA, 2006). É seguro dizer que o shopping alcançou e superou essas expectativas iniciais. Na cultura de consumo de hoje, o shopping é o centro do universo (PADILHA, 2006).

De acordo com a história dos centros comerciais fornecidos por Lima (1996) os shopping centers tiveram seu nascimento na década de 1920 na Califórnia, onde os ancorariam e serviriam de ímã para os supermercados, que contavam em seus espaços com uma fila de lojas menores. Porém, Lima (1996) alerta que os shoppings iniciaram um pouco mais cedo, em 1907, em um bairro de Baltimore, onde um grupo de lojas estabeleceu o seu estacionamento do lado de fora da rua. Em 1922, no subúrbio de Kansas City, um grupo de lojas acessíveis somente de carro, foi construído, o Country Club Plaza. Em 1931, o Highland Park Shopping Village, em Dallas, tornou-se o primeiro grupo de lojas que tinha seu próprio estacionamento, com as lojas de frente para a estrada de acesso. O primeiro shopping fechado foi desenvolvido em um subúrbio de Minneapolis em 1956. Projetado para tirar o cliente do clima rigoroso, ele introduziu o mundo aos complexos comerciais como mundos em si e livres do mau tempo, da vida, do crime, da sujeira e dos problemas (LIMA, 1996).

O que quer que seja e onde quer que comece, o crescimento e desenvolvimento fenomenal dos shopping centers naturalmente acompanhou a migração da população para fora das cidades e paralelamente ao crescimento do uso do automóvel, argumenta Padilha (2006).

Em 1960, havia 4500 shoppings representando 14% das vendas no varejo. Em 1975, havia 16.400 centros comerciais representando 33% das vendas no varejo. Em 1987, havia 30.000 shoppings representando mais de 50% de todos os dólares de varejo gastos, cerca de 676 bilhões de dólares, 8% da força de trabalho e 13% do nosso produto interno bruto (PADILHA, 2006).

Os shoppings são agora os centros de varejo, social e comunitário de suas comunidades. De fato, os shoppings são peças centrais para o rejuvenescimento dos

centros urbanos e alguns shoppings são tão grandes que se transformam comunidades. O local da Torre de Água de Chicago tem hotéis, restaurantes, escritórios, lojas, restaurantes e unidades residenciais. O West Edmonton Mall, no Canadá, o maior shopping center do mundo, possui mais de 800 lojas, patinação no gelo e 24 telas de cinema (PADILHA, 2006).

O ambiente competitivo que um shopping enfrenta hoje é consideravelmente diferente daquele enfrentado em seus primeiros dias, quando sua principal competição era um distrito de negócios no centro da cidade. Muitos dos melhores "locais" desapareceram, de modo que a principal competição de um shopping agora é outro shopping (PADILHA, 2006).

Os shopping centers parecem estar em uma fase madura do ciclo de vida do varejo, onde as participações de mercado e as vendas podem estar se estabilizando (PADILHA, 2006). Os desafios que enfrentam os desenvolvedores dentro deste contexto terão que se tornar mais orientados para o consumidor, no sentido de que mais atenção será necessária para o porquê, quando, o quê, quem, onde e como é do consumidor quando se trata de todos os aspectos "do shopping center" (LIMA, 1996).

3 BASE TEÓRICA

Embora amplamente utilizado, o conceito de marketing sensorial dificilmente é definido pelos pesquisadores. Por exemplo, Schmidt (2000) considerou o marketing sensorial,

como um grupo de alavancas-chave que são controladas pelo produtor e/ou pelo distribuidor para criar uma atmosfera multissensorial específica em torno do produto ou do serviço, concentrando-se no ambiente de saída de venda ou no ambiente do produto, e o comunicação ou características do próprio produto (SCHMITT, 2000, p. 46).

Outro exemplo é a definição introduzida por Krishna et al (2012),

O marketing sensorial implica no marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, julgamento e comportamento... O marketing sensorial pode ser usado para criar disparadores subconscientes que definem as percepções das noções abstratas do produto... Também pode

ser usado para afetar a qualidade percebida de um tributo abstrato como sua cor, gosto, cheiro ou forma (KRISHNA et al, 2012, p. 333).

3.1 Abordagens na definição de marketing sensorial

Krishna (2012) identificou quatro elementos fundamentais do marketing sensorial que incluem sensação, percepção, emoção e cognição.

A sensação e a percepção são estágios de processamento dos sentidos. A sensação é quando o estímulo colide sobre as células do receptor de um órgão sensorial – é bioquímica (e neurológica) na natureza. A percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial "(KRISHNA, 2012, p333).

Além disso a cognição e a emoção são independentes e têm interações com a percepção baseada cognição fundamentada e teorias de emoção fundamentada. Todo o processo (da sensação à percepção de cognição e emoção) afetarão ou serão afetados pelas atitudes dos indivíduos, memória e comportamentos (SCHMITT, 2000).

Em outra abordagem, Lewis e Bridges (2004, p. 56) notabilizaram os conceitos de experiência e estratégias sensoriais. O primeiro conceito, experiência sensorial, é considerado como "uma percepção individual de bens ou serviços ou outros elementos em um processo de imagem que desafia a mente e os sentidos humanos".

Estes autores afirmam ainda que a experiência é formada durante o encontro do indivíduo com os estímulos sensoriais no meio ambiente. A imagem, ou percepção, consiste nas noções baseadas na cognição e na emoção.

O segundo conceito, das estratégias sensoriais:

... o objetivo na diferenciação e expressão de um produto, serviço ou identidade da marca em relação à mente humana e aos sentidos... as estratégias sensoriais são baseadas mais sobre elementos emocionais/psicológicos do que atributos funcionais, para esclarecer a identidade e os valores de uma marca (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 75).

Esta é uma estratégia de "longo prazo" para a comunicação com os clientes, a fim de imprimir profundamente as imagens em suas mentes. A única diferença entre as abordagens de Lewis e Bridges (2004) e Krishna (2012) estabelece a organização da percepção, cognição e emoção. Considerando que Krishna (2012) afirmou que

estes três componentes são independentes, Lewis e Bridges (2004) consideraram o cognitivo e os elementos afetivos como os componentes da percepção. Na compreensão do autor desta pesquisa, em Krishna (2012), a percepção é considerada como o antecedente do cognitivo e das ações emocionais. No entanto, em Lewis e Bridges (2004), a percepção é composta por cognitivo e imagens emocionais.

O marketing sensorial não é apenas limitado a concepção e a produção de produtos/serviços, mas pode ser alargada para a apresentação e distribuição, e até mesmo ambiente circundante, ou seja, a atmosfera fora da loja. Esta agregação reflete o desenvolvimento de orientações de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2005), de produção orientada para a venda orientada e além.

Em geral, a implementação do marketing sensorial baseia-se na compreensão dos processos psicológicos dos clientes (por exemplo, atitudes, necessidades, percepções, preferências, satisfação, valores, desejos) ou, em outras palavras, é coerente com o princípio do terceiro nível de orientações de marketing ou seja, o conceito de comercialização (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

O marketing sensorial ajuda a criar experiências individualizadas e memoráveis assim, é um componente do marketing experiencial, que é diferente das orientações tradicionais de marketing (LEITÃO, 2017)

A inclusão do ambiente fora da loja também segue o espírito da estratégia de gestão da qualidade total (RODRIGUES, 2010). Assim, a gestão da qualidade do produto/serviço não se concentra apenas no núcleo produto/serviço (ou seja, o principal produto ou serviço que um cliente compra), mas também nos produtos/serviços periféricos ou de apoio (RODRIGUES, 2010).

Quando o principal produto/serviço é colocado no centro de um círculo, o ambiente dentro da loja é o primeiro círculo periférico e o ambiente de armazenamento fora da loja, o segundo, conforme esquema na Figura 2.

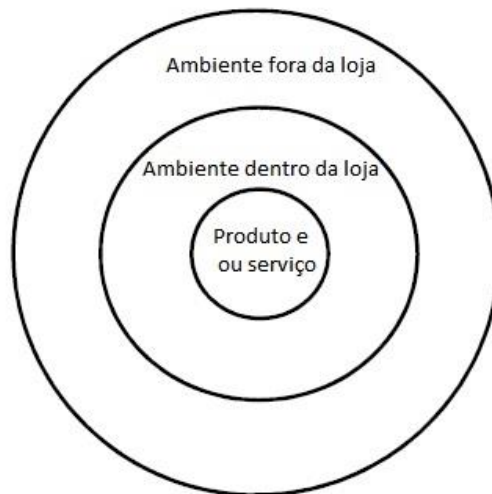


Figura 2 – Os níveis do ambiente dos produtos e/ou serviços

Fonte: elaborado pelo autor

Além disso, a teoria dos negócios sugere que o ambiente empresarial inclui os dois componentes do ambiente externo e ambiente interno (RITZMAN e KRAJEWSKY, 2004). Em um ambiente de compras (por exemplo, rua comercial, loja), a atmosfera dentro da loja representa o componente interno, e o ambiente fora da loja a atmosfera externa.

Diferente da atmosfera de dentro da loja, o ajuste de fora da loja pode ser a atmosfera agregada fora das paredes de muitas lojas. Essa configuração fora da loja pode ser localizada dentro (shopping centers) ou ao ar livre (ruas comerciais). No caso anterior, a configuração é limitada em termos de lugar e espaço, e os varejistas podem controlar todas as condições sensoriais, como temperatura, luz, ruído, cheiro (COBRA e RIBEIRO, 2000). Neste último caso, a configuração está aberta e é afetada por muitas condições naturais e feitas pelo homem como o tempo, o tráfego).

O cenário deste estudo, as lojas dentro de centros comerciais, considera como espaço o em torno das lojas que estão em volta. Nesse ambiente, os varejistas usam dicas sensoriais para entrar em contato com seus potenciais clientes e atingir as suas metas de vendas.

Como consequência da discussão teórica acima, a primeira proposição sobre a pesquisa sensorial do marketing é indicada da seguinte forma: um ambiente de

marketing interior e exterior da loja onde as indicações sensoriais podem ser observadas.

3.2 Os 5 componentes do marketing sensorial

Os seres humanos têm cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e gosto. Os comerciantes podem usar as informações codificadas por esses sentidos para se comunicar com o seu público-alvo: seus clientes.

O tato é o primeiro sentido a se desenvolver em uma criança e o último sentido que perderá quando ficar mais velho (KRISHNA, 2012). A importância do toque pode ser observada em dois momentos íntimos e comerciais. No primeiro cenário, as pessoas tocam umas às outras como uma maneira de expressar e conectar suas emoções e sentimentos. Na segunda configuração, os compradores podem tocar os produtos para verificar suas condições e qualidades (BARDIN, 1997).

É assim que eles podem testar a "realidade objetiva" que não é algo e sim alguma coisa dentro de si (MONTAGU, 1988, p. 110). Neste caso, os vendedores podem regular as condições dos ambientes de compras: a umidade, a temperatura, e de forma secreta mostrar seus cuidados e atenção (BARDIN, 1997). Eles também podem tocar abertamente seus potenciais compradores como uma indicação de proximidade e intimidade.

A visão é o sentido dominante em muitos contextos (Krishna, 2012). As sugestões visuais, painéis, cartazes, telas, têm sido amplamente utilizadas para atrair as atenções do comprador e interesses (BARDIN, 1997).

Entre os elementos visuais, as cores podem ser consideradas como as mais importantes, pois podem ajudar a aumentar o status de um produto (MONTAGU, 1988) e afetam as intenções e decisões do cliente para comprar (MALHOTRA, 2005), e influenciar a percepção do cliente sobre o tempo de espera, entre outros.

O cheiro é outra sugestão sensorial importante desde "informações de perfume podem durar mais períodos (KRISHNA, 2012, p. 343). Os aromas brancos das toalhas podem afetar todos os aspectos dos clientes, incluindo suas percepções cognitivas e afetivas, e seus comportamentos (BRASIL, 2006; KRISHNA et al., 2010).

Outro sentido importante é a audição. Música, som e voz podem ser ouvidos em todos os lugares, particularmente em lojas comerciais e shoppings (KRISHNA,

2012). Os impactos destes áudios nos elementos e nas percepções e nos comportamentos do cliente foram gravados por muito tempo.

Por exemplo, a música de fundo pode ter um efeito positivo sobre as decisões do cliente para gastar tempo e dinheiro (KRISHNA, 2012). No entanto, seus efeitos variam dependendo da percepção do cliente de sua familiaridade, preferência,

tempo, volume e gênero da música (BARDIN, 1997). Música e aroma, quando combinados, pode gerar ainda melhor efeitos (KRISHNA, 2012).

Finalmente, o gosto é a combinação de todos os cinco sentidos (KRISHNA, 2012). Assim, ao degustar uma deliciosa amostra de alimentos, os clientes também podem desfrutar de sua bela apresentação, o som interessante da mastigação e cheiro agradável. A percepção gerada através deste sentido tem sido o foco de estudos na indústria de alimentos (MORAES, 1988).

Os comerciantes muitas vezes usam este sentido na promoção de produtos alimentícios e bebidas, nas experimentações livres da amostra. No entanto, em outros setores, a importância deste sentido particular ainda não é tão aplicada (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). Estes autores afirmam que o senso de gosto não pode ser diretamente aplicado à criação de uma atmosfera de compras, uma vez que a atmosfera deve ser sentida, vista, ouvido e cheirado, não provada. Além disso, o contexto de comercialização também deve ser considerado.

As discussões anteriores mostraram que a aplicação de um ou mais sinais sensoriais em marketing tem de considerar vários elementos importantes do ambiente empresarial e dos potenciais clientes. A teoria dos negócios tem estabelecido um princípio afirmando que existem diferenças culturais nos ambientes de negócios, e que as empresas precisam entender essas diferenças para entrar e operar em um mercado local (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

Assim, marketing em geral e marketing sensorial, são particularmente afetados pelos aspectos culturais de um determinado mercado. Com base nesta observação, a segunda proposição sobre marketing sensorial é composta da seguinte forma: no ambiente de compras fora da loja, as pistas sensoriais são culturalmente orientadas.

3.3 Os 3Ps de marketing sensorial

Tradicionalmente, o marketing tem quatro componentes fundamentais, conhecidos como os 4Ps de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. As práticas em marketing mostram que, exceto para o elemento "preço", o restante pode ser considerado a partir de uma perspectiva sensorial (KOTLER, 2000), conforme pode ser visto na Tabela 1.

	Produto	Praça	Promoção
Visão	Cor	Cor	Cor Palavras, desenhos
Audição	Som	Música (preferências, tempo, ritmo)	Captura vocal Mensagens, canções, jingles
Paladar	Texturas	Comidas e bebidas	Comidas e bebidas
Olfato	Cheiros, aromas	Cheiros, aromas	Cheiros, aromas
Tato	Produto Embalagem	Temperatura, umidade	Toque dos vendedores

Tabela 1 - Sugestões sensoriais

Fonte: LEITÃO (2007)

Em termos de projetar os produtos, existem muitos exemplos de aplicação dos elementos sensoriais, incluindo aromas específicos do produto emanando dos próprios produtos, forma e material do produto e cores (KRISHNA, 2012).

Krishna et al. (2010) descobriram que o aroma do produto é mais eficaz do que aroma ambiental para aprimorar a memória das informações do produto. No caso dos produtos virtuais (download), Bart et al (2014) descobriram que a cor afetou não só a percepção da rapidez do download, mas também a avaliação do usuário do site, e a probabilidade de recomendá-lo aos outros. Encontrou-se um achado semelhante no caso de aromas de produtos e potenciais compradores (BART et al, 2014).

No entanto, o produto tangível é apenas uma parte do pacote de consumo total, que inclui o próprio produto, os serviços, garantias, embalagens, publicidade,

financiamento, imagens e outras características do produto (KOTLER, 2000). Além disso, o ambiente da loja/local onde o produto é comprado ou consumido constitui um componente importante do pacote total e, em alguns casos, é a produto primário.

Outro componente fundamental de uma estratégia de marketing mix é a promoção, que inclui, por exemplo, publicidade, relações públicas e promoção de vendas. No entanto, os esforços para adotar sinais sensoriais em promoção parecem estar limitados ao uso de imagens e som (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

Com base na discussão acima, a terceira proposição sobre marketing sensorial é formada da seguinte forma: no ambiente de compras fora da loja, os comerciantes usam uma combinação de dois ou mais sinais sensoriais para se comunicar com seus clientes.

3.4 A construção do marketing sensorial

O marketing sensorial é aplicado em um esforço para implantar as informações sobre produtos ou serviços mais profundos na memória dos clientes (KOTLER et al., 2010).

Existem três tipos de memória: sensorial (temporária), de curto prazo, e de longo prazo (SOLOMON, 2002). Se os sinais sensoriais são suficientemente fortes (por exemplo, um som estranho, um cheiro agradável, uma textura suave, um cor diferente, um presente saboroso), a informação que eles carregam podem passar para o breve período de tempo da memória sensorial, processo da memória de curto prazo, em seguida, para a memória de longo prazo (RODRIGUES et al., 2011). Ao aplicar o marketing sensorial, as empresas estão tratando seus clientes de forma íntima e pessoal; o objetivo final é anexar emocionalmente os clientes para as empresas, e para conquistar a sua lealdade (RODRIGUES et al., 2011).

Os estímulos sensoriais certos podem criar efeitos surpreendentes, como ter efeito calmante, antiestresse, energizante, relaxante, melhora o humor e influenciar a tomada de decisões e depois as intenções de compra (RODRIGUES et al., 2011).

Estudos empíricos provaram que estes efeitos são duradouros. Por exemplo, Krishna et al. (2010) testaram as memórias perfumadas de produtos em um ambiente de laboratório. Os participantes foram introduzidos a três tipos de lápis (sem perfume, perfumado com aroma comum, e perfumado com aroma incomum). No *recall* os testes

foram conduzidos duas semanas após os experimentos iniciais. Os resultados revelaram que apenas 26,6% dos participantes podiam se lembrar da memória do lápis sem perfume, enquanto 76,8% e 91,8% da amostra poderia recordar as memórias olfativas do comum e incomum dos produtos perfumados. Observou-se que a longo prazo, ambos os tipos de aroma são eficazes na melhoria da recordação e ainda, o perfume incomum é mais resistente à decadência ao longo do tempo.

Em uma configuração na realidade, Ballantyne et al. (2011) pediu aos turistas da vida selvagem na Austrália para recordarem suas impressões quatro meses após as visitas. Suas descobertas apoiam e estendem Krishna et Al. (2010) nos resultados.

Assim, 54% dos inquiridos podiam comunicar as informações aos locais que visitaram nas formas sensoriais, enquanto 41%, 31% e 16% podiam fornecer exemplos nas formas cognitiva, afetiva/emocional e comportamental.

Os estímulos sensoriais ajudam a criar a experiência sensorial, que é um dos quatro componentes do marketing experiencial, além da experiência cognitiva (pensar), afetiva experiência (sensação) e experiência comportamental (cultura) (BALLANTYNE et al, 2011).

Essas experiências proporcionam os insumos para os mecanismos cognitivos e afetivos nos quais os clientes processam a informações e determinam suas ações ou realizações futuras, ou seja, as consequências comportamentais (MILLER, 2012).

Assim, a aplicação do marketing experiencial em geral pode garantir que os clientes tenham experiências holísticas (RODRIGUES et al., 2011), e que o marketing sensorial, em particular, pode fornecer entradas/informações holísticas para os processos consequentes, o pensar, sentir e agir. Tanto a marketing experiencial como as abordagens de marketing sensorial são as aplicações reais do conceito de marketing, que é definido como "um sentido centrado no cliente e respondem à filosofia" (KOTLER e ARMSTRONG, 2014, p. 32).

Em outras palavras, o marketing sensorial, e marketing experiencial, não são uma filosofia em si mesmo, mas uma maneira de implementar a filosofia de marketing que enfatiza o componente muito básico de qualquer processo de consumo, ou seja, as entradas de informação. O marketing sensorial utiliza qualquer forma possível de codificação em eventuais etapas de produção, distribuição e promoção para dar aos clientes maiores informação, fornecendo-lhes assim, fundamentos para sugestões, visando os próximos processos de consumo, pensar, sentir e agir (KOTLER et al., 2010).

Fundamentado nestes entendimentos, a quarta proposição sobre marketing sensorial é apresentada como o ambiente comercial exterior da loja, as indicações sensoriais que carregam as informações sobre as lojas e os produtos/serviços que vendem.

4 MÉTODO

A pesquisa deste trabalho utiliza a estratégia metodológica de multimétodos: uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa e outra de natureza descritiva quantitativa.

4.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Para esta etapa de pesquisa foram utilizadas as técnicas de entrevista em profundidade e *focus group*. Os elementos desta pesquisa são compostos por consumidores em geral, maiores de 18 anos, sem segmentação de gênero, residentes na região metropolitana de Porto Alegre-RS. Foram utilizadas duas técnicas de pesquisa: Focus Group e Entrevistas em Profundidade.

4.1.1 Focus Group

A proposta da atividade foi a moderação de um grupo focal e a avaliação de opinião de um grupo diversificado de pessoas sobre o marketing e as influências das percepções sensoriais. O objetivo do exercício era identificar informações relevantes relatadas pelo grupo a partir de questões que instigassem a participação dos convidados a expor suas opiniões, principalmente, sobre os cinco sentidos humanos (audição, tato, olfato, visão e paladar) e sua relação com o marketing.

O grupo focal foi realizado no dia 14 de maio de 2018, tendo início às 19:02 min e término às 20:10 min, foi composto de nove participantes, um grupo diversificado com quatro homens e cinco mulheres, com idades que variaram da faixa dos 18 aos 50 anos. O moderador foi responsável por conduzir as discussões, que foram gravadas em áudio para posterior análise do comportamento e reações do grupo mediante os questionamentos.

O encontro contava com um coffee para proporcionar a descontração dos convidados. Inicialmente foi questionado ao grupo se hipoteticamente ganhassem um prêmio de R\$500 (vale-cultura) para gastar em livros, em qual livraria eles gostariam de gastar esse valor? Surgiram diversas opções de preferência, dentre estas a loja Saraiva (objeto do estudo)

Quando as perguntas não eram respondidas tão rapidamente, o membro que tomava a iniciativa de responder era bem escutado pelos demais. Percebe-se que os demais absorviam as opiniões e de certa forma eram influenciados. No geral, houve maior participação das mulheres.

A discussão em grupo possibilitou a análise de como cada participante percebe a influência sensorial nos ambientes interno e externo das livrarias e possibilitou ainda a comprovação de suas divergências de opiniões, preferências e relevâncias sobre esse tema. Foi possível observar a citação de diversos tipos de lojas, como lojas de vestuário, restaurantes, barbearias, lojas de maquiagem, cafés, fast-foods, cama mesa e banho como referência à alguma resposta. Assim, notou-se que cada um tinha uma maneira peculiar de relacionar o uso dos cinco sentidos no marketing sensorial.

4.1.2 Entrevistas em Profundidade

Seguindo o mesmo roteiro não estruturado utilizado no Focus Group. Foram entrevistadas 10 pessoas, as quais foram escolhidas pelo autor seguindo o mesmo critério disposto anteriormente: consumidores em geral, maiores de 18 anos, sem segmentação de gênero, residentes na região metropolitana de Porto Alegre-RS. Ao todo foram 7 mulheres e 3 homens.

As entrevistas foram realizadas no ambiente do entrevistado (casa, local de trabalho/estudo) e gravadas em áudio para posterior conferência e transcrição, sem terem sido feitas anotações em papel durante a entrevista, com o objetivo de não intimidar o entrevistado e de transcorrer de forma mais natural com as perguntas.

Após análise do material, foi possível observar que os entrevistados não se detiveram em um segmento específico de loja, apesar do direcionamento das perguntas ao segmento de livrarias. Eles citaram diversos estabelecimentos, como por exemplo bares e restaurantes, lojas de roupas, livrarias, confeitarias/padarias entre outras. Além disso, referiram que música muito alta atrapalha, assim como ruídos fortes. Porém, música ambiente agrada. Com relação à iluminação, percebe-se a preferência por iluminação média. Quanto ao olfato, foi relatado o exemplo de outros segmentos, como o varejo de vestuário, que costuma se utilizar de perfumes específicos.

Da análise do *focus group* e das entrevistas em profundidade, foi elaborado o questionário (Anexo A) a ser utilizado nas entrevistas quantitativas.

4.2 Pesquisa Descritiva Quantitativa

4.2.1 Universo e amostra

O universo será composto pelos clientes de livrarias localizadas nos Shoppings Barra Sul e Iguatemi, para averiguar o tamanho e perfil desta população foram utilizados dados disponibilizados pelo respectivos Shopping Centers.

Para definição de amostra mínima, foi utilizado método estatístico considerando um nível de confiança de 99%, desvio padrão de 1.96 e erro de 5%, chegando a uma amostra mínima de 664 indivíduos. A execução das pesquisas não teve como objetivo somente atingir a amostra mínima, mas realizar o máximo de pesquisas no período determinado. Quatro alunos de uma escola estadual no Rio Grande do Sul foram instruídos sobre o objetivo e o método do estudo e convidados a ajudar na realização das pesquisas. Durante o período de duas semanas, de 2 à 16 de Junho de 2019, foram obtidas 2840 respostas.

Estratificamos a amostra conforme perfil da população, da seguinte forma:

Tabela 2 - Perfil da amostra

Cotas	% da amostra	Quantidade	Cotas	% da amostra	Quantidade
Homens	39%	1108	Mulheres	61%	1732
< 30	20%	222	> 30	25%	433
30-39	25%	281	30-39	15%	261
40-49	30%	332	40-49	30%	519
50-60	15%	165	50-60	20%	346
> 60	10%	108	> 60	10%	173

Fonte: o autor.

O processamento e análise das informações foi realizado utilizando a base com as respostas e demais dados da pesquisa gerada ao final desta ferramenta que será processada no software SPSS Statistics Student. Para análise foram consideradas as médias e desvios padrão para apurar resultados do estudo, bem como correlações e

análises de regressão que auxiliaram nas conclusões do mesmo. Para análise de confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach e o R Square.

5 RESULTADOS

A coleta proporcionou uma amostra de 2840 indivíduos, com as seguintes características:

- a) 61% do público do gênero feminino e 39%, masculino;
- b) 58% dos respondentes têm idade entre 40 e 60 anos;
- c) 37% dos respondentes têm ensino superior completo, 21% ensino superior incompleto e 16% com pós-graduação/ doutorado.
- d) 46% dos respondentes têm renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos.

A pesquisa qualitativa foi organizada em dois blocos de perguntas, um para o ambiente interno das livrarias e outro para o ambiente externo (shopping).

5.1 Bloco 1 – Ambiente Interno

O primeiro bloco buscou identificar a percepção dos consumidores em relação aos sentidos utilizados pelas livrarias. Inicialmente se os sentidos são fortemente percebidos pelos consumidores ao frequentarem as livrarias. Caso a média desta pergunta final se torne relevante, vamos identificar quais as perguntas mais contribuíram para este fechamento, e quais interferiram menos. Finalmente, mas não menos importante, segregaremos os resultados por gênero e renda.

Como podemos observar no quadro abaixo, a pergunta de fechamento “os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento uma livraria” obteve média de 4,1, (em uma escala de 1 a 5), assim sendo, podemos considerar que os consumidores percebem que os sentidos são fortemente explorados pelas

livrarias. Dito isso, podemos identificar que a pergunta que obteve maior média, ou seja, o fator que as pessoas mais percebem ao frequentar um estabelecimento foi: “ eu percebo quando a temperatura está muito quente em um estabelecimento”, com média de 4,55, seguida de “ eu percebo quando a temperatura está muito fria em um estabelecimento” com média de 4,54. Nota-se assim que os consumidores geralmente percebem os extremos de temperatura, frio e quente. Entretanto é menos perceptível quando a temperatura está agradável (média de 4,25).

Quadro 1 – Ambiente Interno - Destaques

BLOCO 1 - AMBIENTE INTERNO					
"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento uma livraria" (4,3)					
Pergunta	Média	Desvio Padrão	B	Erro	Beta
Eu percebo que dentro da livraria há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,22	0,889	0,002	0,054	0,002
Eu já senti o aroma característico de uma livraria em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	4,01	0,941	0,102	0,046	0,114
Eu percebo quando tem alguma música tocando quando estou dentro de uma livraria.	4,15	0,882	0,074	0,012	0,123
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados em uma livraria.	4,04	1,120	-0,003	0,032	-0,005
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) em uma livraria para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	3,64	1,273	0,133	0,013	0,001
Eu percebo o design da livraria, a disposição dos produtos e dos preços.	4,36	0,972	-0,043	0,034	0,139
Eu percebo quando a temperatura está agradável em uma livraria.	4,23	0,986	0,02	0,012	-0,025
Eu percebo quando a temperatura está muito quente em uma livraria.	4,57	0,722	0,015	0,017	0,144
Eu percebo quando a temperatura está muito fria em uma livraria.	4,54	0,727	-0,026	0,013	0,145
Eu percebo quando uma livraria está iluminada de forma aconchegante.	4,72	0,919	0,014	0,019	0,181
Eu percebo quando uma livraria está muito escura.	4,61	0,812	0,095	0,021	0,052
Eu percebo quando uma livraria está bastante iluminada.	4,68	0,793	0,077	0,027	0,142

Fonte: o autor.

O fator que menos influenciou na resposta final, no que tange a média, foi “Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) em uma livraria para que eu me sentisse mais confortável/feliz.”, com média de 3,64. Identificando que esta opção pouco é utilizada pelas livrarias. O valor que mais influenciou foi “Eu percebo quando uma livraria está iluminada de forma aconchegante”. Todas as questões voltadas à iluminação do ambiente interno, tiveram números elevados.

Analisando a segregação por gênero, podemos observar no quadro abaixo, que conforme as médias, as mulheres possuem uma percepção mais forte sobre os sentidos em questão do que a dos homens. Cabe salientar aqui, que no que tange a

temperatura, muito poucas mulheres sinalizaram não perceber quando a temperatura está fria ou quente. Para com os homens, estes percebem mais as temperaturas quentes nos estabelecimentos, relevando a temperatura fria. Para ambos as temperaturas do ambiente foram relevantes. Os homens são os que menos associam o oferecimento de algo para comer ou beber no ambiente da livraria, com média de 3,57. Ainda podemos notar que ambos homens e mulheres classificaram iluminação de forma aconchegante como um fator perceptível, com médias de 4,65 e 4,78 respectivamente.

Quadro 2 – Percepção Masculina e Feminina

BLOCO 1 - AMBIENTE INTERNO							
"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento uma livraria" (4,3)							
Pergunta	Índice (Ctrl) - Tal	Masculino	DP Masculino	Erro Masculino	Feminino	DP Feminino	Erro Feminino
Eu percebo que dentro da livraria há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,22	4,02	0,878	0,117	4,42	0,824	0,051
Eu já senti o aroma característico de uma livraria em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	4,01	3,94	0,954	0,109	4,07	0,913	0,057
Eu percebo quando tem alguma música tocando quando estou dentro de uma livraria.	4,15	4,14	0,842	0,094	4,16	0,817	0,073
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados em uma livraria.	4,04	4,02	0,956	0,078	4,06	0,942	0,072
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) em uma livraria para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	3,64	3,57	1,332	0,066	3,71	1,203	0,059
Eu percebo o design da livraria, a disposição dos produtos e dos preços.	4,36	4,11	0,814	0,034	4,61	0,783	0,048
Eu percebo quando a temperatura está agradável em uma livraria.	4,23	4,12	0,926	0,042	4,33	0,878	0,062
Eu percebo quando a temperatura está muito quente em uma livraria.	4,57	4,30	0,785	0,057	4,84	0,663	0,042
Eu percebo quando a temperatura está muito fria em uma livraria.	4,54	4,23	0,798	0,053	4,84	0,678	0,042
Eu percebo quando uma livraria está iluminada de forma aconchegante.	4,72	4,65	0,771	0,049	4,78	0,714	0,041
Eu percebo quando uma livraria está muito escura.	4,61	4,51	0,793	0,051	4,70	0,743	0,058
Eu percebo quando uma livraria está bastante iluminada.	4,68	4,68	0,0766	0,047	4,77	0,714	0,062

Fonte: o autor.

Ao analisar as rendas salariais, verificamos que os consumidores com renda entre acima de 10 salários, são os que mais percebem que a iluminação do ambiente da livraria (média de 4,81). Em relação à percepção de temperatura, não houve grandes diferenças de percepção entre as três categorias. Os consumidores que menos relataram que as livrarias “Já ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...)” foram os que recebiam até 4 SM com uma média de 3,23. O maior número desta pergunta foi obtido entre os consumidores que recebiam de 4 a 10 SM, uma média de 3,92.

Quadro 3 – Percepções por Renda

BLOCO 1 - AMBIENTE INTERNO

"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento uma livraria" (4,3)

Pergunta	Média	Média Acima de 10 SM	Média de 4 a 10 SM	Média Até 4 SM
Eu percebo que dentro da livraria há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,22	4,26	4,22	4,18
Eu já senti o aroma característico de uma livraria em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	4,01	3,92	4,07	4,03
Eu percebo quando tem alguma música tocando quando estou dentro de uma livraria.	4,15	4,14	4,16	4,14
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados em uma livraria.	4,04	4,08	4,06	3,98
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) em uma livraria para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	3,64	3,78	3,92	3,23
Eu percebo o design da livraria, a disposição dos produtos e dos preços.	4,36	4,48	4,36	4,23
Eu percebo quando a temperatura está agradável em uma livraria.	4,23	4,24	4,22	4,22
Eu percebo quando a temperatura está muito quente em uma livraria.	4,57	4,61	4,59	4,50
Eu percebo quando a temperatura está muito fria em uma livraria.	4,54	4,60	4,58	4,44
Eu percebo quando uma livraria está iluminada de forma aconchegante.	4,72	4,81	4,73	4,59
Eu percebo quando uma livraria está muito escura.	4,61	4,72	4,57	4,54
Eu percebo quando uma livraria está bastante iluminada.	4,68	4,79	4,69	4,57

Fonte: o autor.

De maneira geral, podemos perceber que as pessoas com média de salários acima de 10 salários mínimos (média 4,37) tem os sentidos fortemente percebidos quando frequentam uma livraria mais do que as pessoas com média de salários de 4 até 10 (média 4,35), assim como essas percebem mais do que as pessoas com média de salários abaixo de 4 salários mínimos (média 4,22).

No que tange a média, a pergunta que mais influenciou nessa percepção positiva, foi a iluminação aconchegante percebida pelas pessoas de renda acima de 4 salários mínimos.

Para analisar a influência de cada uma das perguntas sobre o ambiente interno das livrarias, foi utilizada a medida de Beta. Neste bloco podemos perceber que algumas perguntas impactaram no resultado da questão de fechamento, enquanto que algumas outras não. As que impactaram são os fatores com Beta positivo, enquanto que as que não impactaram são aquelas com Beta negativo, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 3 – Influência das Perguntas na Resposta Final

Pergunta	Beta
Eu percebo quando uma livraria está iluminada de forma aconchegante.	0,181
Eu percebo quando a temperatura está muito fria em uma livraria.	0,145
Eu percebo quando a temperatura está muito quente em uma livraria.	0,144
Eu percebo quando uma livraria está bastante iluminada.	0,142
Eu percebo o design da livraria, a disposição dos produtos e dos preços.	0,139
Eu percebo quando tem alguma música tocando quando estou dentro de uma livraria.	0,123
Eu já senti o aroma característico de uma livraria em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	0,114
Eu percebo quando uma livraria está muito escura.	0,052
Eu percebo que dentro da livraria há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	0,002
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) em uma livraria para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	0,001
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados em uma livraria.	-0,005
Eu percebo quando a temperatura está agradável em uma livraria.	-0,025

Fonte: o autor.

A partir da tabela acima, podemos observar que o fator que mais impactou para a percepção dos sentidos quando frequentando uma livraria foi a iluminação aconchegante do ambiente, seguido pela percepção de temperaturas muito frias ou muito quentes. Por outro lado, a percepção da “temperatura agradável”, foi o fator que menos impactou na resposta de fechamento, o que pode parecer contraditório, mas conforme percebido nas entrevistas, em questão de temperatura, os extremos recebem relevância muito maior, de modo que a temperatura somente é percebida se não está no nível ideal.

Semelhante à temperatura, o resultado da percepção da música em tom e volume adequados não teve grande influência no resultado final.

Desta maneira, pode-se afirmar que seria mais interessante para os gestores estudarem o que seria a iluminação mais adequada para o seu ambiente, assim como manter uma temperatura agradável, de forma a não impactar negativamente na percepção dos clientes.

O Alfa de Cronbach, basicamente testa a confiabilidade da escala utilizada no estudo. Neste bloco de perguntas obtivemos um Alpha de 0,827, ou seja, o resultado obtido foi bom, entendendo-se que os melhores valores ficam entre 0,7 a 0,9 para uma boa confiabilidade.

Ao analisarmos o R Square, ou seja, o quanto as variáveis independentes explicam a variável dependente, o bloco de questões resultou no valor de 0,491, ou seja, 49,1% da variável dependente (pergunta de fechamento) é explicada pelas variáveis independentes (demais perguntas do bloco).

5.2 Bloco 2 – Ambiente Externo

O primeiro bloco buscou identificar a percepção dos consumidores em relação aos sentidos utilizados pelas livrarias. Inicialmente se os sentidos são fortemente percebidos pelos consumidores ao frequentarem as livrarias. O segundo bloco procura complementar o primeiro ao realizar as mesmas perguntas aos entrevistados, só que relacionando-as ao ambiente externo das livrarias, no caso, o ambiente de circulação dos shopping centers.

Como podemos observar no quadro abaixo, a pergunta de fechamento “os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento uma shopping” obteve média de 4,5, (em uma escala de 1 a 5), assim sendo, podemos considerar que os consumidores percebem que os sentidos são fortemente explorados pelos shoppings. Dito isso, podemos identificar que a pergunta que obteve maior média, ou seja, o fator que as pessoas mais percebem ao frequentar um estabelecimento foi: “ Eu percebo quando a temperatura está muito fria.”, com média de 4,82, seguida de “ Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) para que eu me sentisse mais confortável/feliz.” com média de 4,67. Nota-se assim que os consumidores geralmente percebem o frio na temperatura. Entretanto é menos perceptível quando a temperatura está agradável (média de 4,58).

Quadro 4 – Ambiente Externo - Destaques

BLOCO 2 - AMBIENTE EXTERNO

"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento um shopping center." (4,5)

Pergunta	Média	Desvio Padrão	B	Erro	Beta
Eu percebo que há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,37	0,872	0,108	0,032	0,039
Eu já senti o aroma característico em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	3,78	1,120	-0,042	0,041	-0,037
Eu percebo quando tem alguma música tocando.	4,24	0,796	0,017	0,021	-0,008
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados.	4,32	0,845	0,114	0,027	0,032
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	4,67	0,792	0,147	0,029	0,068
Eu percebo quando a vitrine da livraria está organizada, bonita, chamativa.	4,53	0,817	0,122	0,046	0,049
Eu percebo o design do shopping, a disposição das lojas, produtos e dos preços.	4,59	0,803	0,132	0,037	0,062
Eu percebo quando a temperatura está agradável.	4,58	0,794	0,128	0,028	0,06
Eu percebo quando a temperatura está muito quente.	4,55	0,809	0,031	0,033	0,052
Eu percebo quando a temperatura está muito fria.	4,82	0,728	0,184	0,042	0,142
Eu percebo quando está iluminado de forma aconchegante.	4,47	0,832	0,076	0,051	0,046
Eu percebo quando o ambiente está muito escuro.	4,62	0,792	0,142	0,047	0,064
Eu percebo quando o ambiente está bastante iluminado.	4,51	0,801	0,118	0,048	0,04

Fonte: o autor.

O fator que menos influenciou na resposta final, no que tange a média, foi “Eu já senti o aroma característico em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.”, com média de 3,78. Identificando que a memória olfativa, na percepção dos consumidores, pouco é ativada pelo aroma dos shoppings centers.

Analisando a segregação por gênero, podemos observar no quadro abaixo, que conforme as médias, as mulheres têm os sentidos mais fortemente percebidos quando frequentam um shopping do que os homens. Cabe salientar aqui, que no que tange a temperatura, as mulheres percebem mais quando a temperatura está fria, do que quando está quente, nos shoppings centers. O inverso acontece com os homens, que percebem mais do que as mulheres as temperaturas quentes nos shopping centers. Ainda comparando homens e mulheres, podemos observar que as mulheres percebem mais o design da loja, a disposição dos produtos e dos preços, mais do que os homens, tendo uma média de 4,67 enquanto os homens tiveram média de 4,51.

Quadro 5 – Ambiente Externo - Percepção Masculina e Feminina

BLOCO 2 - AMBIENTE EXTERNO			
"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento um shopping center." (4,5)			
Pergunta	Média Geral	Masculino	Feminino
Eu percebo que há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,37	4,32	4,42
Eu já senti o aroma característico em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	3,78	3,71	3,85
Eu percebo quando tem alguma música tocando.	4,24	4,24	4,24
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados.	4,32	4,18	4,46
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	4,67	4,65	4,69
Eu percebo quando a vitrine da livraria está organizada, bonita, chamativa.	4,53	4,48	4,58
Eu percebo o design do shopping, a disposição das lojas, produtos e dos preços.	4,59	4,51	4,67
Eu percebo quando a temperatura está agradável.	4,58	4,52	4,64
Eu percebo quando a temperatura está muito quente.	4,55	4,56	4,54
Eu percebo quando a temperatura está muito fria.	4,82	4,76	4,88
Eu percebo quando está iluminado de forma aconchegante.	4,47	4,42	4,52
Eu percebo quando o ambiente está muito escuro.	4,62	4,51	4,72
Eu percebo quando o ambiente está bastante iluminado.	4,51	4,49	4,52

Fonte: o autor.

Ao analisar as rendas salariais, verificamos que os consumidores com renda entre 4 e 10 salários, são os que mais percebem que a temperatura está quente em um ambiente (média de 4,59). Já em ambientes frios temos médias equivalentes de 4,57, tanto para consumidores com renda entre 4 e 10 salários mínimos, quanto nos de renda acima de 10 salários mínimos. Os consumidores que menos associam o aroma dos estabelecimentos a memórias do passado são os com renda abaixo de 4 salários mínimos.

Quadro 6 – Ambiente Externo - Percepções por Renda

BLOCO 2 - AMBIENTE EXTERNO

"Os sentidos são fortemente percebidos por mim quando frequento um shopping center." (4,5)

Pergunta	Média	Média Acima de 10 SM	Média de 4 a 10 SM	Média Até 4 SM
Eu percebo que há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	4,37	4,38	4,37	4,36
Eu já senti o aroma característico em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	3,78	3,74	3,82	3,78
Eu percebo quando tem alguma música tocando.	4,24	4,28	4,19	4,25
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados.	4,32	4,37	4,31	4,28
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	4,67	4,54	4,75	4,72
Eu percebo quando a vitrine da livraria está organizada, bonita, chamativa.	4,53	4,58	4,52	4,49
Eu percebo o design do shopping, a disposição das lojas, produtos e dos preços.	4,59	4,68	4,57	4,55
Eu percebo quando a temperatura está agradável.	4,58	4,59	4,57	4,58
Eu percebo quando a temperatura está muito quente.	4,55	4,55	4,52	4,58
Eu percebo quando a temperatura está muito fria.	4,82	4,80	4,82	4,84
Eu percebo quando está iluminado de forma aconchegante.	4,47	4,59	4,40	4,42
Eu percebo quando o ambiente está muito escuro.	4,62	4,72	4,65	4,52
Eu percebo quando o ambiente está bastante iluminado.	4,51	4,57	4,53	4,43

Fonte: o autor.

De maneira geral, podemos perceber que respostas das pessoas com média de salários acima de 10 salários mínimos (média 4,49) tiveram médias maiores do que as pessoas com média de salários de 4 até 10 (média 4,46), assim como essas tiveram mais do que as pessoas com média de salários abaixo de 4 SM (média 4,44).

No que tange a média, a pergunta que mais influenciou nessa percepção positiva, foi a temperatura fria nos estabelecimentos percebida pelas pessoas de renda abaixo de 4 salários mínimos.

Para analisar a influência de cada uma das perguntas na percepção dos sentidos ao frequentar um estabelecimento, utilizamos a medida de Beta. Neste bloco podemos perceber que algumas perguntas impactaram no resultado da questão de fechamento, enquanto que algumas outras não. As que impactaram são os fatores com Beta positivo, enquanto que as que não impactaram são aquelas com Beta negativo, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 4 – Influência das Perguntas na Resposta Final

Pergunta	Beta
Eu percebo quando a temperatura está muito fria.	0,142
Já me ofereceram algo para comer ou beber (café, champagne, petiscos...) para que eu me sentisse mais confortável/feliz.	0,068
Eu percebo quando o ambiente está muito escuro.	0,064
Eu percebo o design do shopping, a disposição das lojas, produtos e dos preços.	0,062
Eu percebo quando a temperatura está agradável.	0,06
Eu percebo quando a temperatura está muito quente.	0,052
Eu percebo quando a vitrine da livraria está organizada, bonita, chamativa.	0,049
Eu percebo quando está iluminado de forma aconchegante.	0,046
Eu percebo quando o ambiente está bastante iluminado.	0,04
Eu percebo que há um cheiro/aroma característico/exclusivo.	0,039
Eu percebo quando tem música ambiente tocando em tom e volume adequados.	0,032
Eu percebo quando tem alguma música tocando.	-0,008
Eu já senti o aroma característico em outro local e isso me fez lembrar desse estabelecimento.	-0,037

Fonte: o autor.

A partir da tabela acima, podemos observar que o fator que mais impactou para a percepção dos respondentes quando frequentado um shopping center foi percepção da temperatura fria no estabelecimento, seguido pela iluminação aconchegante nos estabelecimentos. Por outro lado, a percepção de um aroma ou cheiro característico/exclusivo do shopping, assim como a percepção de alguma música tocando no ambiente foram os fatores que menos impactaram na resposta de fechamento.

Desta maneira, podemos afirmar que seria mais interessante para os gestores do shopping focarem em questões como a climatização do ambiente e oferecimento de “brindes” quando conveniente.

6 CONCLUSÃO

6.1 Síntese dos Resultados

Este estudo buscou investigar os ambientes interno e externo de duas livrarias localizadas em shopping centers de Porto Alegre para entender a relevância do marketing sensorial exercido perante as percepções dos clientes. Os valores obtidos nas perguntas de fechamento dos dois blocos – Ambiente Interno e Ambiente Externo, foram altos, 4,3 e 4,5, respectivamente, o que indica que os esforços em marketing sensorial exercidos pelas livrarias podem obter êxito perante a opinião e satisfação dos clientes.

De modo geral, no ponto de vista do Ambiente Interno, a iluminação foi o fator que mais se destacou nas respostas recebidas. É cabível um estudo posterior específico para entender e aprofundar a percepção e a diferença dos clientes entre os três níveis de iluminação sugeridos na pesquisa (muito iluminado, ideal, escuro).

Em relação ao ambiente externo, destacou-se o fato de muitos respondentes citarem a temperatura fria encontrada nos shoppings. Este fator pode ser trabalhado pelo shopping e também pela livraria, no sentido de encontrar uma temperatura agradável ao cliente.

6.2 Contribuição Gerencial

Na perspectiva do marketing sensorial, este estudo argumenta que este habitat de compras é um ambiente estruturado, e inclui o espaço circundante. Assim, as livrarias dos shoppings usam as formas de estímulos sensoriais para codificar suas informações relacionadas com o negócio. Entre os estímulos, visuais (e para algumas extensões, áudio e tátil) as indicações parecem ser as dominantes

No entanto, estas livrarias se valem do clima sociocultural local e o seguem na tentativa de pistas sensoriais. Suas práticas, portanto, podem ser os resultados de hábitos e imitações. Além disso, o uso dos estímulos sensoriais cria uma atmosfera sensorial em torno das lojas, dos vendedores e dos clientes. Portanto, há um espaço sensorial, além de um lugar sensorial. Em outras palavras, o ambiente de compras é um local e espaço onde os estímulos sensoriais são empregados como mediadores entre vendedores e clientes.

Em resumo, esta pesquisa demonstra que a tomada de decisão implícita funciona de uma maneira muito diferente daquela assumida por muitas abordagens padrão de pesquisa de mercado. Especificamente, a maior parte da experiência do cérebro no mundo não é verbal. A melhor maneira de entender a tomada de decisão implícita é por meio de abordagens que funcionam de maneira não verbal para acessar os significados que as pessoas atribuem às marcas, produtos e experiências.

Deste modo a pesquisa de marketing sensorial em muito contribui para o desenvolvimento de ferramentas de pesquisa de mercado que podem ajudar as empresas a entender melhor os significados da marca, tanto olhando de fora para decodificar os significados culturais quanto crucialmente de dentro para fora decisões humanas individuais.

6.3 Limitações do Estudo

Inicialmente, esperava-se conseguir através da pesquisa, um indicador entre ambiente interno e externo que definisse qual seria exatamente a melhoria necessária para que o administrador melhorasse a opinião dos clientes sobre a loja.

Com seus esforços, este estudo respondeu às perguntas de "quem", "quando", "o quê" e objetivo "como". Conseqüentemente, revelou que as atividades de marketing sensorial também são relevantes em um ambiente de compras dentro de shopping centers em livrarias. As restantes questões subjetivas "como" e "por que" devem ser respondidas por estudos futuros. Especificamente, a partir da perspectiva do lado da oferta, devem ser clarificadas três questões específicas, incluindo a questão 1: os varejistas estão conscientes de que estão criando estímulos sensoriais em particular e implementando o marketing sensorial? A questão 2: como a consciência difere de um varejista para outro? E questão 3, quais fatores podem e como eles afetam a criação e uso dos estímulos sensoriais em um ambiente exterior da loja, porém dentro de um centro comercial?

Os pesquisadores também podem querer investigar de forma mais aprofundada as relações entre marketing sensorial e o marketing experiencial/contextual, bem como aqueles entre cultura local e marketing sensorial.

Estes irão levar-nos a uma melhor compreensão e implementação dos novos conceitos de marketing no futuro.

REFERÊNCIAS

- BALLANTYNE, R., PACKER, J. e SUTHERLAND, L.A. *Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences*. **Tourism Management**, 2011, Vol. 32, pp. 770-779. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.012.
Disponível em:
<http://www.ifsulibrary.com/ejournal/uploads/file/pdf/20180416_043937.pdf> Acesso em 23 mai 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BART, Y.; STEPHEN, A. T.; SARVARY, M. *Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions*. 2014. **Journal of Marketing Research**, 51 (3), 270-285.
Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0503>> Acesso em 23 mai 2019.
- BRASIL, I. B. **Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor**: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. 2016. 64 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/13972?mode=full>> Acesso em: 20 mai 2019.
- CERVO, A. e BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M. e RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- GRÖNROSS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços - a competição na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KNOFERLE, K. M., SPANGENBERG, E.R., H, A. e LANDWEHR, J.R. *It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales*. **Marketing Letters**, 2012. Vol. 23 No. 1, pp. 325-337. doi:10.1007/s11002-011-9156-z.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson/PrenticeHall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRISHNA, A., LWIN, M.O. e MORRIN, M. *Product scent and memory*. **Journal of Consumer Research**, 2010. Vol. 37 No. 1, pp. 57-67.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. **Técnicas de Pesquisa**. Rio de Janeiro> Atlas, 2017.

LEITÃO, C. M. S. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm> Acesso em: 21 mai 2019.

LEWIS, D. e BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

LIMA, J. R. **Planejamento de Shopping Centers**. São Paulo: Plêiade, 1996.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

MARTINS, F. **A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor**. Monografia. (Bacharelado em Comunicação Social) Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>> Acesso em: 20 mai 2019.

MILLER, G. **Darwin vai às compras**. Sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

MINAYO, M. C. S. Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos. **Ciência & Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 16. 17, 2017.

MONTAGU, A. **Tocar**: o Significado Humano da Pele. São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, M. A. C. **Métodos para avaliação sensorial dos alimentos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RITZMAN, L. P. e KRAJEWSKY, L. J. **Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

RODRIGUES, M. V. **Ações para a qualidade**: gestão estratégica e integrada para a melhoria dos processos na busca da qualidade e competitividade. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

TOWNSEND, P. e GEBHARDT, J. E. **Compromisso com a qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: *How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nova York: Simon and Schuster, 2000.

SEABRA, G. F. **Pesquisa científica**: o método em questão. Brasília: Ed. da UnB, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE A – Questionário