

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – NUCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

SUZANA FREITAS ROSAS

Marketing sensorial no Varejo: o caso de uma livraria/cafeteria

PORTO VELHO - RONDÔNIA

2018

SUZANA FREITAS ROSAS

Marketing sensorial no Varejo: o caso de uma livraria/cafeteria

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos André Müller.

PORTO VELHO

2018

Ficha catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Fundação Universidade Federal de Rondônia
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

R789m Rosas, Suzana Freitas.

Marketing sensorial no varejo: o caso de uma livraria/cafeateria / Suzana Freitas Rosas. -- Porto Velho, RO, 2018.

50 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos Andre da Silva Muller

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Fundação Universidade Federal de Rondônia

1.Marketing sensorial. 2.Atmosfera de loja. 3.Valor percebido.
4.Livraria/Cafeateria.. I. Muller, Carlos Andre da Silva. II. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário(a) Ozelina do Carmo de Carvalho

CRB 11/486

FOLHA DE APROVAÇÃO



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Departamento de Administração
Curso de Administração

Ata de Apresentação de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração
(Monografias – 2018.2)

Data: 18.12.2018 às 18:00h.

Local: Auditório do NUCSA – Campus UNIR/PVH.

Assunto: Defesa de Monografia de Conclusão de Curso

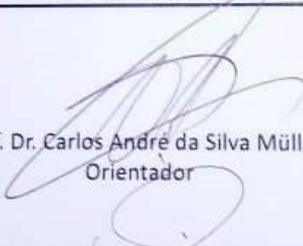
Objetivo: Avaliar trabalho de conclusão do Curso de Administração

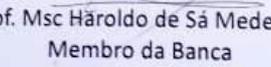
Discente: Suzana Freitas Rosas

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller

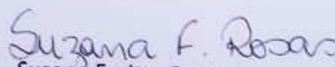
Título da Monografia: Marketing Sensorial no Varejo: O caso de uma livraria/cafeteria.

Procedida a apresentação do Trabalho pelo(a) discente e após a apuração das notas atribuídas pelos componentes da Banca de Avaliação, o(a) discente foi considerado(a) Aprovado, com nota 8,5, devendo o(a) mesmo(a) atender as observações da Banca e proceder as devidas alterações na versão final do trabalho monográfico, tendo o prazo máximo de 10 (dez) dias a partir desta data, para proceder a entrega de 02 (duas) cópias gravadas em CD. Encerrada a apresentação e assinada pelos presentes.


Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller
Orientador


Prof. Msc Haroldo de Sá Medeiros
Membro da Banca


Prof. Dr. Fábio Rogério de Moraes
Membro da Banca


Suzana F. Rosas
Suzana Freitas Rosas
Discente

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Deus, em que tudo é possível, pela força e persistência durante toda esta longa caminhada.

Ao meu amado filho Victor Gabriel, seu sorriso e amor são meus impulsionadores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família de origem em especial minhas irmãs Albenizia, Léia e Rosana, e a minha mãe, por todo incentivo. Ao meu marido, uma das pessoas que mais admiro pela sua inteligência e por achar que tudo é possível com muito trabalho e dedicação. Ao meu sogro e sogra, pelo cuidado com meu filho na minha ausência.

Meus agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Carlos André pela sua dedicação, paciência, por não ter desistido e acreditar que eu seria capaz de chegar até aqui.

Dedico também aos meus amigos, pessoas especiais, que estiveram do meu lado me incentivando a encerrar esse ciclo.

Por fim, agradeço imensamente a Livraria Exclusiva, sua equipe sempre prestativa e atenciosa e principalmente a proprietária Joci, por toda sua prontidão.

A busca do conhecimento deve ser constante.

Muito obrigada.

EPÍGRAFE

“A maior aventura de um ser humano é viajar, e a maior viagem que alguém pode empreender é para dentro de si mesmo. E o modo mais emocionante de realizá-la é ler um livro, pois um livro revela que a vida é o maior de todos os livros, mas é pouco útil para quem não souber ler nas entrelinhas e descobrir o que as palavras não disseram”.

Augusto Cury

RESUMO

O marketing sensorial surge como uma estratégia das empresas em um tempo no qual os consumidores estão expostos a uma variedade agressiva de anúncios e propagandas disputando sua atenção e fidelidade. Por isso, esta pesquisa tem o intuito de compreender como a Atmosfera de Loja influencia o valor percebido por consumidores acerca dos benefícios e custos de se frequentar livrarias/cafeaterias. Essa análise foi feita na cidade de Porto Velho na Livraria Exclusiva Café & Cultura, considerando que nesse estabelecimento é oferecido elementos além dos livros e café. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma entrevista com a proprietária do estabelecimento e aplicado um questionário aos frequentadores da livraria/cafeateria. A abordagem de pesquisa foi qualitativa e quantitativa, de tipologia descritiva, aplicada e empírica e a estratégia de pesquisa foi a análise de conteúdo. Como resultado da pesquisa, obteve-se que o valor percebido por frequentadores de cafeaterias é positivo e que esse cálculo está diretamente ligado aos elementos de Atmosfera de Loja presente nesse estabelecimento. Esses elementos foram identificados como estímulos sensoriais, gerando a conclusão da potencialidade do Marketing Sensorial no setor de Varejo.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Atmosfera de Loja. Valor Percebido. Livraria/Cafeateria.

ABSTRACT

Sensory marketing emerges as a strategy for companies at a time when consumers are exposed to an aggressive variety of ads and advertisements competing for their attention. Therefore, this research intends to understand how the Atmosphere of Loja influences the value perceived by consumers about the benefits and costs of going to bookstores / coffee shops. This analysis was made in the city of Porto Velho at Livraria Exclusiva Café & Cultura, considering that in this establishment it is offered elements besides books and coffee. To reach this goal, an interview was conducted with the owner of the establishment and a questionnaire was applied to the shopkeepers of the bookstore / cafeteria. The research approach was qualitative and quantitative, of a descriptive, applied and empirical typology, and the research strategy was content analysis. As a result of the research, it was obtained that the value perceived by coffee shoppers is positive and that this calculation is directly connected to the elements of Loja atmosphere present in that establishment. These elements were identified as sensorial stimuli, generating the conclusion of the potential of Sensorial Marketing in the Retail sector.

Keywords: Sensory Marketing. Shop atmosphere. Perceived Value. Bookstore / Cafeteria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	28
Figura 2.....	29
Figura 3.....	30
Figura 4.....	30
Figura 5.....	31
Figura 6.....	32
Figura 7.....	33
Figura 8.....	35
Figura 9.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	18
Quadro 2.....	26
Quadro 3.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O Marketing Sensorial.....	15
2.2 Elementos para avaliação do marketing sensorial.....	17
2.3 A importância do varejo na economia.....	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 Paradigma de pesquisa.....	25
3.2 Estratégia de investigação	25
3.3 Análise dos dados	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
4.1 Caracterização dos consumidores.....	28
4.2 Contribuição do marketing sensorial no processo de percepção de valor.....	32
4.3 Percepção dos consumidores e a visão da gestão sobre a atmosfera da loja.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO AO PROBLEMA DE PESQUISA

Vive-se era da economia de experiências, na qual os produtos não têm mais um fim em si próprios, mas estão alinhados a um construto maior chamado experiência de consumo, que é memorável, pessoal, prolongada e envolve sensações diversas (PINE II e GILMORE, 1999). A experiência, atrelada ao consumo, é vista como uma forma de atingir fins específicos dentro de um campo de possibilidades que favorecem escolhas (MORAES, 2010).

Em uma visão mais ampla entende-se marketing como entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os profissionais de marketing, hoje em dia, enfrentam um desafio difícil: como inovar, num mundo extremamente competitivo e num mercado hipersegmentado, com consumidores que cada vez mais estão imunes à publicidade (KOTLER, 2015).

Nas organizações a função de marketing vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores. (MASO, 2010)

Tradicionalmente, o marketing sempre utilizou a comunicação visual como estratégia mais marcante na relação com o consumidor pelo fato de a maior parte do cérebro das pessoas estarem ligada a canais sensoriais relacionados com a visão. No entanto, hoje vivemos um momento em que o marketing dos cinco sentidos está cada vez mais presente nas estratégias das empresas, que buscam ampliar a relação emocional com potenciais clientes e aquilo que os especialistas chamam de experiência de marca.

Explorando estes sentidos, o Marketing Sensorial pretende influenciar as decisões do consumidor. Os cinco sentidos promovem experiências sensoriais conscientes e inconscientes, deste modo, Suárez e Gumiel (2012), citam que o Marketing Sensorial é definido como o uso de incentivos e elementos expressos de que os consumidores percebem através dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para criar certos ambientes.

“Cada vez mais os profissionais de marketing estão-se afastando do marketing tradicional de “características e benefícios” criando experiências para os seus

clientes”. Em vez de utilizar estratégias que exploram as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), a meta do Marketing Sensorial é emocioná-lo (ao cliente) sem se aperceber (SCHMITT, 1999).

Por isso, não basta que as organizações satisfaçam ou que tenham em atenção as necessidades e desejos dos seus clientes, pois a concorrência pode oferecer um produto semelhante com um preço mais conveniente ou produtos diferentes, fazendo com que o cliente opte por consumir o produto da concorrência. É de extrema importância que as empresas conheçam cada vez mais os seus clientes com o intuito de fidelizá-los (ZOSCHKE e PEREIRA, 2008).

Observa-se que, na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio. Diante de todo cenário descrito, é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, e de como ele afeta a todos de forma direta e indireta.

Várias empresas comercializam produtos e serviços direta e indiretamente ao consumidor final e milhões de reais são transacionados diariamente em tais atividades. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar.

Diante de todo exposto, a pesquisa será realizada na Livraria Exclusiva Café e Cultura, localizada no centro da cidade de Porto Velho, uma marca consolidada no mercado há 23 anos. Este cenário de livraria/cafeaterias foi o escolhido para a realização desta pesquisa, segundo dados retirados do site da Abic (2012), existe cerca de 3,5 mil cafeaterias em todo o país. Entre elas, aproximadamente, 1,2 mil são franquias ou unidades de grandes redes. Analisando o diferencial desse mercado e a inserção de cafés especiais na cultura dos moradores de grandes e pequenas cidades, notou-se que muitas pessoas estavam saindo das suas casas e trabalhos para frequentar espaços de cafeaterias.

Analisa-se que os negócios voltados para cafés possui uma distinção quanto à decoração, forma de atendimento, cardápio, e estratégia de negócio. Entendendo que os custos dos produtos oferecidos em cafeaterias são mais altos que os ofertados por padarias, por exemplo, quis investigar a percepção dos consumidores sobre os

benefícios que recebem e os custos que arcam, e se essa percepção está relacionada a elementos de atmosfera de loja.

Portanto, tem-se como problema de pesquisa: **Como a atmosfera de loja influencia no valor percebido por consumidores de uma livraria/cafeateria?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é compreender como a atmosfera de loja influencia o valor percebido por consumidores de uma livraria/cafeateria.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente pretende-se:

- Identificar consumidores que frequentam o empreendimento;
- Analisar a contribuição do marketing sensorial no processo de percepção de valor;
- Relacionar a percepção dos consumidores com a visão da empresária sobre a atmosfera da loja.

1.3 Justificativa

Com grande cooperação para o progresso da teoria na área de comportamento do consumidor, o tema satisfação do consumidor já foi amplamente abordado na literatura, e trouxe consigo uma gama de outros tópicos relativos. Os sentidos humanos são como um radar de coleta de informações e busca-se através deles obter imagens de situações vividas e informações intuitivas e sensoriais para tomada de decisões.

A aplicação do marketing sensorial no varejo de cafeteria/livraria comprova ser um diferencial capaz de gerar comprometimento e lembrança de marca, estabelecendo um elo com os consumidores, e, por conseguinte, provável aumento de vendas. Nesse cenário, ele aparece como um que pode simbolizar fator de vantagem competitiva, porém ainda é pouco aproveitado no varejo nacional.

O fundamento deste estudo se constitui no elevado crescimento do varejo de maneira geral, especialmente do varejo de vestuário na economia mundial e nacional, e também na ampliação que o varejo de cafeteria/livraria assume nesse quadro. Colocado nesse contexto, esse trabalho procura-se desvendar novas viabilidades dentro do marketing sensorial no varejo de cafeteria/livraria, e pesquisar os conhecimentos já reais sobre o tema. Por ser um tema ainda pouco estudado no campo prático, o trabalho objetiva averiguar a relevância e os resultados do marketing sensorial no ambiente de varejo, gerando o aperfeiçoamento em uma área que se mostra uma grande chance de atuação no segmento de varejo de cafeteria/livraria.

Com as conclusões obtidas espera-se colaborar na procura do entendimento da formação da fidelidade e das predileções dos consumidores. Seus efeitos podem ser vantajosos por marcas e empresas do ramo de varejo de cafeteria/livraria, que tenham interesse em modernizar e se diversificar no seu mercado e também por novos profissionais que pretendam atuar nesse segmento, utilizando os conceitos do marketing sensorial em seus negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Sensorial

A experiência da sensação dá lugar ao Marketing Sensorial. Uma teoria que nasceu no campo da psicologia/comportamento do consumidor e do conceito de experiência do cliente (*Customer Experience*), proposto no estudo de Holbrook e Hirschman (1982) sobre consumo hedônico. Os estudos sobre Customer Experience avançaram na década de 1990, com o trabalho de Pine II e Gilmore (1998) sobre economia da experiência, que diz respeito a criação de valor econômico por meio de memórias afetivas, sensações e simbolismos em experiência de consumo holística (físico, emocional, intelectual e/ou espiritual).

Pontes (2012) estudou a importância das experiências sensoriais na percepção de clientes com objetivo de analisar o uso das experiências sensoriais como ferramenta de marketing. O estudo concluiu que a abordagem experiencial ainda é um assunto pouco explorado e conhecido pelos gestores, e que existe ainda muita confusão em torno do conceito de experiência. No entanto, parece existir um consenso entre os pesquisados a respeito da importância de se trabalhar melhor as experiências sensoriais do consumidor e que as experiências da marca influenciam o comportamento e a percepção dos consumidores.

As interações de Pine II e Gilmore (1998) comparou o ambiente de serviço ao universo teatral (cenário de dramaturgia), sendo os funcionários atores, clientes a plateia e sensações/emoções os sentimentos despertados pelo enredo/cenário de serviços. Sendo assim, uma empresa que adota o conceito de negócio experiencial tende a proporcionar ao cliente experiências únicas e diferenciadas, e a praticar a estratégia de preço premium nos produtos (GROHMANN, 2003).

O conceito de experiência do cliente na teoria de Marketing, tem definições correspondentes e complementares. Na opinião de Holbrook e Hirschman (1982), essas experiências são fenomenológicas e resultam da percepção/interpretação do indivíduo em relação a situação vivida. Na visão de Pine II e Gilmore (1998), essa experiência compreende algo que tem impacto pessoal e memorável no consumidor e que faz parte da sua história de vida.

Para Schmitt (2000), experiência do cliente compreende um acontecimento individual vivenciado no contexto de compra/consumo e que afeta cognitivamente ou emocionalmente o consumidor. De modo recente, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmaram que essas experiências variam em força e intensidade, e que podem ser tanto positivas quanto negativas. E Rageh et al. (2011) assinalaram que experiências do cliente ocorrem quando há o envolvimento ativo em qualquer etapa da aquisição ou consumo da marca.

Com início do conceito de marketing experiencial, alguns estudiosos sugeriram uma abordagem de marketing mais específica, fragmentada, e que não considera somente a natureza e o contexto das experiências, mas também a forma como acontecem as interações com o consumidor. Com tudo, surgiu o conceito de Marketing Sensorial. A princípio, McCole (2004) citou que a preocupação de marketing necessitaria ser ampliada para além da satisfação do consumidor, e para promover a criação de experiências de consumo memoráveis.

Schmitt (2000) elaborou o Modelo de Gestão da Experiência do Cliente (com experiências sensoriais), e o deliberou como um processo de gerenciamento estratégico das experiências do consumidor e dos funcionários. E, em seguida, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) classificou a experiência de marca em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental). Na dimensão sensorial os cinco sentidos são aplicados como elementos das estratégias de marketing. Na dimensão afetiva as marcas criam laços emocionais com os consumidores. Na dimensão intelectual o cliente passa a caracterizar uma marca de forma ativa. E na dimensão comportamental quando a marca interage com o estilo de vida e comportamento do consumidor.

As experiências de consumo são transmitidas pelas marcas/empresas por meio de e compreendem na dimensão sensorial os cinco sentidos utilizados como estratégia de marketing.

Acontece nos diferentes pontos de contato da marca, as Experiências do cliente, incluindo na procura por informações, na decisão de compra e nas situações de consumo. Schmitt (2000) chamou os pontos de contato como Provedores de Experiências e considerou como básicos os seguintes: comunicação da marca - ações de comunicação efetivadas, desde peças publicitárias até atividades de relações públicas; pessoas da empresa - quem mantém contato com os clientes, incluindo funcionários, vendedores e prestadores de serviços; produto da marca - atributos atingidos pelos

consumidores, incluindo design, rótulo, embalagem, display e demais materiais de ponto de venda; outras marcas - no acontecimento de parcerias ou situações de interação com outras marcas, como em licenciamentos, merchandising em novelas, patrocínios, participação em eventos ou campanhas sociais; identidade visual da marca - ligado a elementos visuais que dirigem uma associação mental com a marca, tais como nome, logotipo, símbolo/sinais, códigos e tipografia; ambiente da marca - a estrutura física da empresa (fábrica, lojas e presença em feiras/eventos); mídia eletrônica da marca - web/site e outras formas de influência mútua pela Internet.

O marketing sensorial ficou definido como um conjunto de estímulos (elementos) capazes de criar uma atmosfera multissensorial que atenda a propósitos da marca, seja no ambiente de venda, nas ações de comunicação publicitária e nas características do produto. (Filser 2003). Foi definido ainda como a abordagem de marketing que utiliza diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção, avaliação e o comportamento do consumidor em relação à marca (KRISHNA, 2010). Suárez e Gumiel (2012) o definiram como a aplicação de elementos dos sentidos humanos com propósito de criar ambientes com o impacto emocional desejado e de incentivar determinados comportamentos/atitudes do consumidor em relação à marca.

Portanto, o marketing sensorial tem como ponto principal a mente do consumidor e seus sentidos, e submerge o uso de experiências multissensoriais para inspirar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais almejadas.

Do mesmo modo, as marcas proporcionam experiências aos consumidores, seja de forma planejada ou não planejada, com resultados positivos ou negativos, dependendo da situação. Para obter a imagem ou a identidade de marca desejada, as experiências do cliente precisam ser planejadas, gerenciadas e proporcionar benefícios emocionais e funcionais relevantes. O uso de estratégias de marketing sensorial pode contribuir para atrair novos consumidores e fortalecer o relacionamento da marca com os clientes, e pode ser uma estratégia de diferenciação competitiva difícil de imitação pelos concorrentes.

2.2 Elementos para avaliação do marketing sensorial

São ainda recentes as pesquisas sobre estratégias sensoriais e apenas a partir da

última década estudiosos e acadêmicos começaram a ponderar o potencial dos elementos sensoriais no processo de gestão de marca (ISMAIL, 2011). Estudos recentes propõem que os sons presentes no nome da marca, no ambiente de serviços e na comunicação eletrônica envolvem o subconsciente dos clientes, gerando influência na percepção e na avaliação de marcas/produtos (HULTÉN, 2011; DITOIU et al., 2013). Do mesmo modo, o comportamento sensorial pode colaborar para o método de construção da identidade de marcas, porém precisa estar ordenada com as demais estratégias de marketing da marca para indicar uma experiência sólida e uma memória de marca mais profunda.

Muitos estudos que consideraram as respostas do consumidor em consequência da atmosfera de loja e dos incentivos por meio dos sentidos humanos (táteis, auditivo, olfativo, visual e gustativo) com a finalidade de reconhecer estratégias de marketing sensorial possíveis de utilização.

O Quadro 1 reúne um grupo de elementos sensoriais possíveis de utilização como estratégias de marketing, aptos a motivar a conduta e a disposição de compra dos consumidores. Podem ser inseridos estes elementos em um único ambiente ou aproveitados separadamente em desiguais situações/experiências da marca. Geralmente, as estratégias de marketing sensorial procuram indicar um impacto diferente (e emocional) no consumidor, induzindo a experiência da marca a ser algo atraente e importante.

Segundo Ditoiu et al. (2013), o marketing sensorial permite o uso das cinco dimensões sensoriais humanas, afastando-se da habitual plataforma de bidimensional de relação (visão e som) passando para uma mais eficiente de natureza multidimensional (os cinco sentidos). É componente das estratégias de marketing sensorial, cada um dos sentidos humanos (e relativos elementos), conforme a seguir.

Quadro 1 – Por sentido humano - Elementos de estratégias de marketing sensorial

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo.
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia.
Olfato	Odores, cheiros (natural e artificial) e aromas.
Paladar	Sabores e gostos
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

Fonte: Elaborado a partir de Jung e Soo (2012) e Ditoiu et al. (2013).

A **Visão** é o primeiro componente das estratégias de marketing sensorial. A visão está relacionada à capacidade humana de perceber formas, cores e relações espaciais pelos olhos. Seus principais elementos de estratégia marketing sensorial são: forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo. Segundo Ditoiu et al. (2013), um produto/marca de visual atraente tende a conquistar mais facilmente o consumidor e prende a sua atenção por mais tempo. Sendo assim, a visão tem sido o principal sentido humano utilizado pelos profissionais de marketing nos ambientes de serviços, em peças publicitárias e nas ações de comunicação da marca (GOBÉ, 2001). Além do mais, a análise de pensamentos demonstrados pelo consumidor de forma não-verbal permite o entendimento de suas compreensões, atitudes e cultura.

A cor traz um significado e é geralmente determinante na construção da identidade de marca, inclusive presente nos manuais de identidade visual da marca das empresas. Por isso, a cor é um dos elementos visuais de extrema importância. A começar da fase de infância, as crianças fazem associações emocionais pelo uso de cores, as crianças usam cores escuras para demonstrar tristeza e cores brilhantes para demonstrar felicidade. As cores do ponto de vista psicológico, podem caracterizar percepções, emoções e conhecimentos diferentes, sendo que seu significado psicológico varia ainda em função da tonalidade. Exerce influência também na visão sobre tamanho, peso, superfície e volume de objetos; podendo ser utilizadas para lembrar conceitos cognitivos pré-determinados, como sinais de trânsito; podem ainda ativar batimentos cardíacos, transpiração e despertar emoções agradáveis ou de rejeição. (RIEUNIER, 2006).

Os símbolos em logomarca, embalagem e espaço físico, são outro elemento sensorial visual, as fontes de letras (tipografia) são usadas de acordo com a imagem/posicionamento almejado (SCHMITT et al., 1997). As fontes altas e estreitas serifadas comunicam elegância, enquanto as fontes arredondadas sem serife são mais informais e amigáveis; as fontes cursivas são mais imaginárias e formais. Outro elemento visual importante é o design, seja aplicado à embalagem, produtos ou ambientes. Em relação ao ambiente, a comunicação visual pode ser aplicada na decoração interior, para projetar imagem de modernidade, criatividade, bom gosto e outros sentimentos/sensações ansiados segundo a identidade de marca almejada.

A **audição** é o segundo componente das estratégias de marketing sensorial, e está associada à capacidade humana de perceber sons. Os elementos básicos de estratégia de marketing são: som, música, tom, ritmo e melodia. Os elementos da audição permitem um atrelamento direto com os circuitos emocionais humanos e são capazes de recordar respostas afetivas (sentimentos) e comportamentais (aproximação, afastamento, tempo de permanência no ambiente) nos consumidores. Estudo realizado demonstrou que o ritmo da música de fundo afeta a percepção dos consumidores com relação aos padrões de serviço, nível de gastos e intensidade de movimento em lojas. Quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram. Quanto mais forte o ritmo, mais rapidamente elas se movimentam dentro da loja e menos gastam. LINDSTROM (2007)

Tem forte impacto no comportamento do consumidor o som e quando unido aos demais elementos sensoriais é uma importante estratégia de projeção da imagem ansiada. O som remetido por um garoto propaganda ou por um porta-voz de uma marca é um exemplo importante de elemento auditivo que sensibiliza a compreensão e atitude do consumidor. Na comunicação verbal a frequência e/ou velocidade da fala motivam a reação e resposta dos ouvintes, e afetam as percepções/interpretações pessoais sobre marcas/produtos. Todavia, o som como estratégia de marketing, precisa estar igualado ao simbolismo contido no nome da marca e com identidade de marca desejado, e é necessário ainda estar alinhado com os demais recursos sensoriais empregados na experiência da marca, alcançando assim uma unidade sensorial consistente no entendimento do consumidor. Dessa maneira, mais empresas estão se especializando em criar playlists com sons específicos da marca, favorecendo a função da proposta de identidade e posicionamento de mercados desejados.

Em um mundo de marcas, há sons que são verdadeiras assinaturas de produtos, como no caso da Intel Pentium, que se ouve cada vez que o computador é ligado. O próprio som do nome pode afetar na imagem percebida da marca/produto (KRISHNA, 2008). Um exemplo é o dos celulares Motorola, em que a marca investiu também na criação de uma identidade de marca sonora (KRISHNA, 2011).

O **olfato** é o terceiro componente das estratégias de marketing sensorial. É o nosso sentido mais básico e direto, seus principais elementos de estratégia são: odores, cheiros e aromas. Os estudos de Buck e Axel (1991) concluiu que o ser humano é capaz de distinguir entre vários tipos de perfumes e tem mais de 1.000 diferentes genes que codificam um aroma. O estudo de Buck (2005) mostrou ainda que o olfato é

involuntário e instintivo, apontando ainda que o nariz trabalha como um elo que liga as emoções a memória, podendo ser estimulado a qualquer momento.

À medida que esse sentido não é satisfeito, todos os outros tendem a perder a importância. Resultados de testes demonstram que nosso ânimo melhora em 40% quando somos expostos à fragrâncias agradáveis (LINDSTROM, 2012). Com certeza, é um sentido muito subjetivo, que cada pessoa integra à algumas lembranças, sejam elas boas ou ruins, o que insinua dizer que a seleção de um aroma ideal e agradável para um público definido é uma tarefa difícil, que exige análises e estudos sensoriais.

O olfato admite estimular humor e emoções, tem ainda o poder de despertar memórias e prazeres passados. Experiências feitas por Lindstrom (2007) mostraram melhoras no humor das pessoas quando expostas a aromas agradáveis, especialmente se o aroma desperta uma lembrança feliz do passado. Em alguns casos o odor é usado por alguns consumidores para nortear as prioridades em relação a marcas, podendo ser às vezes definitivo na ocasião de compra. Possivelmente em função disso, muitas organizações procuram hoje aromas para caracterizar seus produtos/marcas, principalmente hotéis e pontos de vendas (PONTES, 2012). Para estimular os clientes as cadeias de hotéis de luxo têm adotado aromas como forma de assinatura, e a consolidar na memória a lembrança do momento em que ficaram hospedados e a vontade de retornar.

Diante de todo esse contexto, por ter a capacidade de gerar recordações no consumidor, o uso do olfato nas estratégias para o marketing sensorial é um método rico que cria e reforça entendimentos e sentimentos sobre a identidade de marca. O estudo de Krishna (2010) concluiu que o uso de aromas em produtos contribui para manter na memória do consumidor por mais tempo informações ligadas à marca e ao ambiente de serviços.

O **paladar** é o quarto componente das estratégias de marketing sensorial e abrange a habilidade humana de compreender os sentidos do gosto e os distintos sabores. Os principais elementos de estratégia ligados ao paladar são: sabores e gostos, que podem ser amargo, ácido, salgado e doce. O paladar tem uma relação essencial com a cor e forma (elementos visuais). O gosto de uma comida permite a união de vários sentidos quando explora conjuntamente cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura.

O paladar ainda é uma estratégia sensorial pouco utilizada pelas organizações. Na comunicação da marca, o paladar quando associado a outros sentidos tem o poder de gerar experiências sensoriais fortalecedoras. Krishna (2010) revelou que um anúncio contendo sensações múltiplas (exemplo: gosto, tato e olfato) traz um efeito melhor de percepção e compreensão do consumidor, e que o gosto pode ser um componente fortalecedor das estratégias de marketing quando ligado a outros elementos sensoriais.

O **toque** (ou tato) é o último componente das estratégias de marketing sensorial e compreende a capacidade humana de obter percepções táteis por meio da pele e terminações nervosas. Os principais elementos de estratégia do toque são: textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto. A importância do toque para os seres humanos tem sido apontada em muitos estudos. Existem experiências que comprovaram que o simples fato de tocar na mão ou braço de uma pessoa colabora para diminuir a pressão arterial do indivíduo. (ACKERMAN, 2000)

Para o marketing, em particular no ato de compra, o toque tem sido usado para sentir o produto, a textura e os aspectos funcionais, se tornando uma importante maneira de avaliar a qualidade dos produtos. Além dos motivos razoáveis, práticos e funcionais, no processo de venda o toque está também relacionado ao prazer de tocar, de abraçar, agarrar e brincar com algo, e à sensação de imaginar que o produto pertence ao consumidor antes de adquiri-lo (GOBÉ, 2001). Portanto, as marcas precisam garantir que seus produtos sejam acessíveis aos consumidores e disponibilizar amostras para o toque e manipulação pelos consumidores, quando for o caso. É uma estratégia de marketing muito utilizada pela indústria automotiva, por exemplo.

No produto, um elemento tátil que chama a atenção é a embalagem, por normalmente conter aspectos sensoriais visual e tátil. O toque é considerado um sentido fundamental na identificação e reconhecimento de marcas pelas sensações e associações que permitem. No entanto, o toque é um componente relevante das estratégias de marketing sensorial e que pode colaborar para reforçar o posicionamento de marca, acrescentar a credibilidade da comunicação ou lançar a identidade de marca desejada.

O modelo teórico proposto por Hultén et al. (2009) explica que as estratégias estão relacionadas aos cinco sentidos humanos em três níveis de percepção pelo consumidor: sensores, sensações e expressões sensoriais. Os sensores são estímulos sensoriais aplicados em alguma estratégia/ação de marketing, e são: aroma, som, visão,

gosto e toque. As sensações são vias transmissoras destes sentidos e estão divididas em atmosfera, auditivo, visual, gastronômico e tátil. Ao passo que, as expressões sensoriais são resultados gerados no consumidor em decorrência dos sentidos/sensações, e quanto à percepção sobre marcas/produtos. Os três níveis de percepção dos sentidos se relacionam e são ao mesmo tempo independentes, ou seja, podem ocorrer simultaneamente ou de forma independente.

Para Hülten et al. (2009), uma empresa pode empregar as estratégias sensoriais com sensores, sensações e/ou expressões sensoriais para construir imagens e percepções sobre produtos/marcas desejados e as estratégias sensoriais são capazes de alcançar a mente do consumidor em um nível mais profundo do que as estratégias tradicionais. As estratégias sensoriais fundamentadas mais em elementos emocionais e psicológicos geram experiências multissensoriais e podem colaborar para a lealdade de clientes por meio de elementos emocionais. Uma estratégia de marketing é designada sensorial quando recorre para um ou mais sentidos humanos para atingir a mente do consumidor. Outro motivo de aplicação é a necessidade de se sobressair diante dos concorrentes como atributos funcionais ou racionais (como preço e qualidade) não são mais satisfatórias.

2.3 A importância do varejo na economia

O ser humano há muito tempo negocia mercadorias, desde a forma mais primitiva de troca de produtos, passando pelo progresso do mercantilismo, quando ocorreram as primeiras trocas monetárias até chegar à comercialização mais recente com dinheiro, cheque, cartão de crédito, transações eletrônicas, entre outros (PRESTUPA, 2008).

O setor varejista representa uma grande variedade de empresas, de diferentes portes e ramos, tais como as grandes redes de supermercados, lojas e até a pequena padaria ou farmácia de bairro (AMADEU JUNIOR, 2009). O varejo é um nome usado para indicar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais, esse setor é muito antigo na história da humanidade.

Conforme Spanhol e Benites (2004), o varejo no Brasil surgiu por volta da metade do século XIX. Esse segmento no Brasil é considerado amplo, diversificado e competitivo, já conviveu com altas taxas de inflação e passa por um novo leque de estratégias competitivas que não estão voltadas apenas para a redução de preços e

custos, ele também busca aumentar a abrangência regional, distribuindo lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional (DELOITTE, 2009).

De acordo com Deloitte (2009, p. 5), “o comércio de veículos e as atividades supermercadistas são os maiores segmentos do varejo em volume de receitas”. Conforme o mesmo autor citado, o varejo é uma atividade com sazonalidade significativa de demanda e alto nível de giro, além de forte sensibilidade às políticas econômicas que afetam a situação macroeconômica e os indicadores de renda e emprego. A vantagem do comércio varejista é que os consumidores podem comprar somente a quantidade que necessitam para aquele momento com amplas opções de marca e preços (MENDES, 2012).

Localizado na cadeia de valor entre a produção e o consumo, o varejo pode atuar nas duas dimensões. Seguir critérios de compra como preço-qualidade, pode induzir seus fornecedores a equacionar problemas ambientais e sociais na produção ou extração dos produtos (CARDOSO, 2008). Ainda segundo a autora, o varejo tem a possibilidade de auxiliar os consumidores a utilizarem critérios socioambientais em suas decisões de compra, disponibilizando produtos mais sustentáveis e fornecendo informações. O varejo pode se transformar num atuante disseminador das práticas sustentáveis, para isso é necessário o desenvolvimento de ações educativas voltadas aos funcionários e consumidores (PARENTE, 2009).

No entanto o setor varejista pode mobilizar os fornecedores para a Sustentabilidade utilizando critérios tais como: parcerias do varejo com associações e entidades produtivas, desenvolvimento de parceiros de negócios e projetos em conjunto, novos processos produtivos para produtos e embalagens, utilização de combustíveis provenientes de fontes renováveis nas frotas de veículos (MACEDO, 2013).

O varejo é caracterizado pelo contato direto com o cotidiano da sociedade, por essa razão proporciona uma maior sensibilidade quanto aos desejos da comunidade. Em todos os lugares do país existem estabelecimentos de comércio que vendem bens ou serviços ao consumidor final e tem uma união estreita com a região e o costume local (MACEDO, 2005). Devido a essa relação imediata com o consumidor, o varejo conhece de perto as demandas do mercado e tende a fornecer respostas mais rápidas que as indústrias em questões sociais e ambientais (PRESTUPA, 2008).

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Paradigma de pesquisa

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Isto porque foi conduzida entrevista para compreender a autopercepção da proprietária sobre a atmosfera da loja. Informações coletadas de empresários, dirigentes e gerentes acerca dos elementos considerados no processo de administração, são relevantes para esta percepção (CRESWELL, 2010). Na sequência buscou-se analisar a percepção do consumidor sob a perspectiva quantitativa.

Entende-se que a pesquisa é de natureza descritiva, pois buscou analisar como os sentidos sensoriais e a atmosfera de loja agrega valor, pois é uma teoria ainda recente tanto no âmbito teórico como empírico, por isso pretende-se obter maiores informações sobre a teoria apresentada, familiarizando-se com o tema, construindo assim apontamentos para desenvolvimento de pesquisas posteriores (VERGARA, 1990).

Por se tratar de pesquisa aplicada obtêm-se conhecimentos visando à aplicação prática, direcionados para compreender como a atmosfera de loja influencia o valor percebido pelos consumidores da Livraria, visando descobrir e aprofundar o conhecimento acerca das estratégias de Marketing Sensoriais utilizadas, bem como a busca da contribuição do Marketing Sensorial no processo de percepção de valor (MALHOTRA, 2012).

É uma pesquisa empírica, pois busca através de dados relevantes e convenientes obtidos através da experiência, da vivência da empresaria e dos frequentadores da Livraria chegar a novas conclusões que colaborem com o aprofundamento de pesquisa posterior.

3.2 A unidade de Análise

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a empresa Livraria Exclusiva Café & Cultura, com sede na cidade de Porto Velho. Trata-se de empresa de pequeno porte, que atua no mercado de livraria e cafeteria. A empresa foi escolhida por ter características especiais que justificam o seu estudo. Tem página na internet disponível nas mídias sociais – instagram: @exclusivacafecultura e no facebook:

www.facebook.com/ExclusivaLivraria, para facilitar a comunicação e integração com os seus clientes. Esta empresa é consolidada no mercado, com 23 anos de atuação, primeiramente atuava no aeroporto da cidade, com a abertura do primeiro shopping da cidade passou a operar no Porto Velho Shopping, e hoje esta localizada numa região estratégica (em termos de potencial de consumo) no Estado de Rondônia.

É um empreendimento familiar, onde a estrutura e processos organizacionais são definidos pela empresária, com o auxílio e total cooperação dos filhos, que atuam no marketing e no atendimento da livraria/cafeateria. Tem uma identidade de marca forte e que se posiciona no mercado de forma diferenciada, que se reinventa, que agrega valor aos clientes e que ainda tem produtos e projetos a serem explorados. Investe em estratégias de marketing sensorial nas ações de comunicação e promoção da marca e de seus produtos.

Assim, acredita-se que a Exclusiva é uma empresa particular, mas com uma tendência muito forte ao lado cultural e que seu estudo pôde ampliar a compreensão sobre como as estratégias de marketing sensorial contribuem para a construção da identidade de marca.

A Livraria Exclusiva é conhecida pelo bom atendimento, por ser um lugar aconchegante e com uma certa facilidade de acesso. Atrai um público diversificado de diversas faixas etárias, ocupações e renda.

3.3 Estratégia de investigação

A primeira etapa foi uma entrevista semiestruturada aplicada a gestora com propósito exploratório e reconhecer a identidade, estratégia e resultados esperados pelos gestores a partir do marketing sensorial adotado com base das dimensões definidas Glavam (2015). A partir dessa entrevista foram realizadas adaptações que posteriormente foi aplicado aos frequentadores da Livraria.

O quadro 02 apresenta os significados das dimensões de Glavam.

Quadro 02 – Dimensões de Glavam

Dimensão	Significado
Identidade de marca da organização	Conceito, características, aspectos simbólicos, elementos de credibilidade da organização associadas à marca. Aaker (2012)
Estratégias de	Estratégias sensoriais visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas

Marketing Sensorial	aplicadas. Hultén (2011), Krishna (2013).
Contribuição do Marketing Sensorial	Formas de mensuração dos resultados, relevância das estratégias sensoriais nas ações de marketing, benefícios para a marca e clientes. Tsai (2005), Krishna (2013).

Fonte: Glavan (2015)

Os questionários concebidos de forma fechada em escala gradual de valores tipo likert de 1 a 5, sendo 1 para um baixo valor, 5 para alto conceito (GIL, 2010) aplicados aos consumidores no período entre 12 de novembro de 2018 a 02 de dezembro de 2018. O uso de um questionário com perguntas pré-determinadas forneceu dados quantitativos, capturando as emoções dos investigados, bem como as suas preferências (GIL, 2010).

Para Severino (2007), o questionário se destina a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, a fim de se conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos da pesquisa. Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador (MARCONI E LAKATOS, 2009). Como vantagens se têm a economia de tempo, obtenção de grande número de dados, respostas rápidas, atinge maior número de pessoas simultaneamente, liberdade e maior tempo de respostas, segurança e menor risco de distorção.

Foi aplicado em uma amostra Intencional e Acidental, pois o pesquisador dirigiu-se intencionalmente aos clientes no estabelecimento dos quais buscava obter opiniões, conforme os clientes entravam era feita a abordagem até obter o número desejado de elementos da amostra (THEÓPHILO; MARTINS, 2009).

3.3 Análise dos dados

Para a coleta de dados, o estudo baseou-se nas seguintes técnicas: A entrevista foi transcrita e passada para um documento do Microsoft Word e os questionários foram aplicados junto aos consumidores e os dados foram lançados e tratados via software Excel, para análise preliminar e geração dos gráficos, técnica que favoreceu a visualização dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização dos consumidores

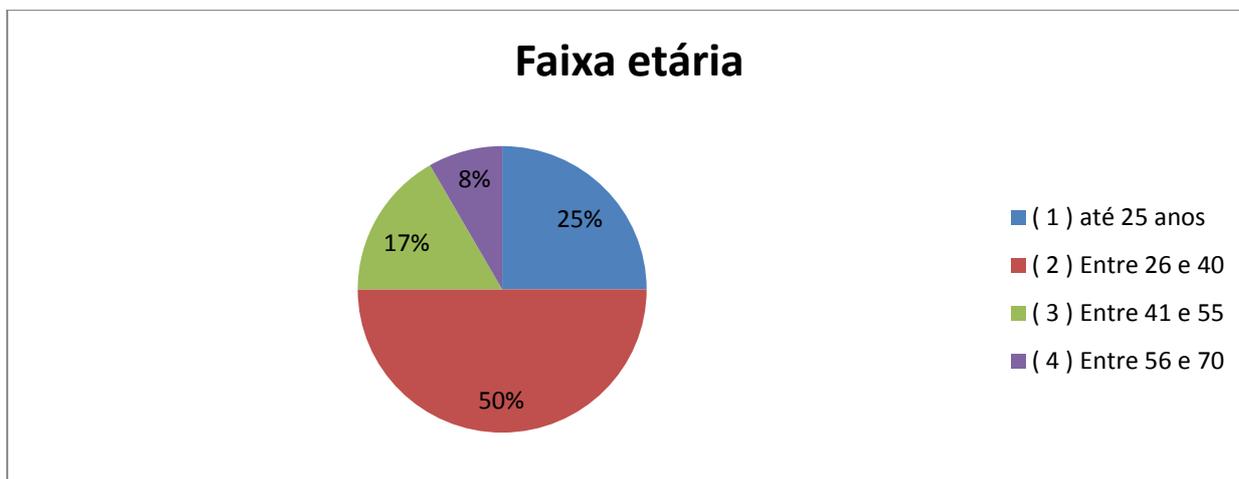
Quase toda sociedade tem alguma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões da sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos. As classes sociais não são determinadas por um único fator, tal como renda, por exemplo, mas são medidas como uma combinação de ocupação, renda, educação, posse de bens e outras variáveis. Em alguns sistemas sociais, membros de classes diferentes são destinados a certos papéis e não tem como modificar suas posições sociais.

Os profissionais de marketing estão interessados em classes sociais porque pessoas de uma dada classe social tendem a exibir um comportamento de compra semelhante, revelando preferências distintas por produtos e marcas (Kotler, 2000).

Durante um período de 21 dias, 60 frequentadores responderam um questionário aplicado no estabelecimento, e conforme objetivos específicos estipulados buscou-se caracterizá-los de acordo com idade, emprego, renda, escolaridade.

A figura 01 apresenta a faixa etária dos consumidores.

Figura 01 – Faixa Etária dos frequentadores



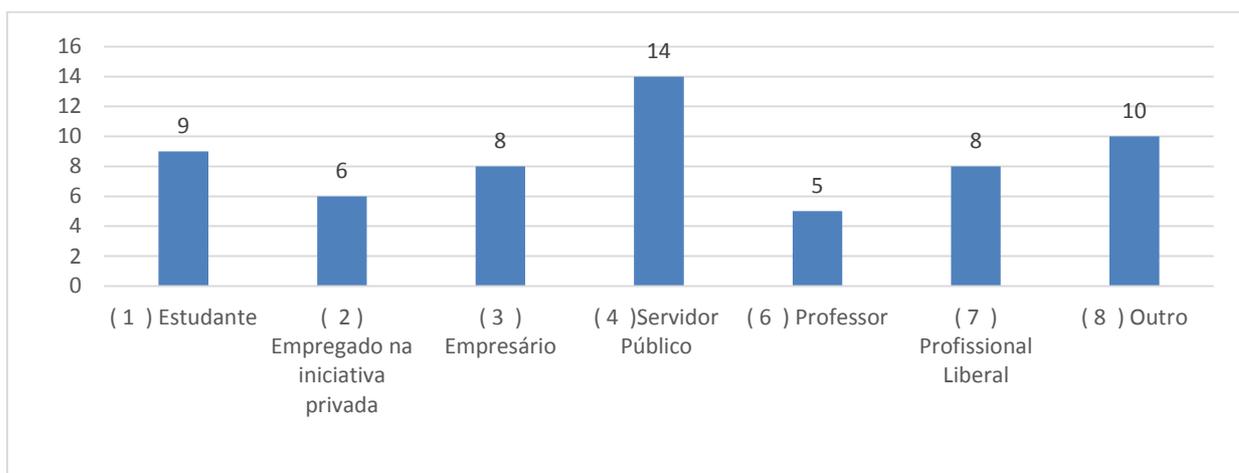
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Conforme é possível observar na figura 01 os frequentadores são relativamente jovens, em torno de 50% tinham entre 26 e 40 anos representando o público maior e 25% tinham a idade até 25 anos. Isso demonstra que esses tipos de consumidores estão

na fase inicial da força de trabalho ou migrando para a uma força de trabalho mais madura. Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) caracterizam-se clientes cujo consumo em regra vem exigindo mais das empresas quanto à qualidade dos serviços prestados.

Como observamos a Figura 02, é possível caracterizá-los conforme fonte de trabalho e renda.

Figura 02 - Trabalho e renda dos respondentes

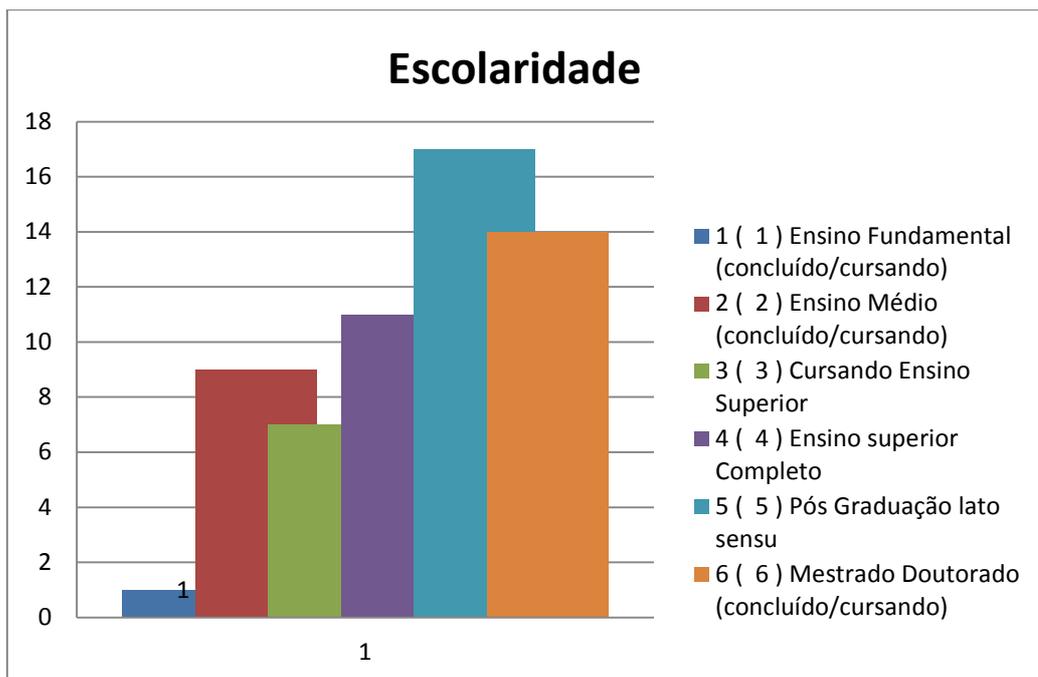


Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Constata-se que o maior público da Livraria Exclusiva é composto por Servidores Públicos sendo o maior grupo, no entanto, se trata de um público bastante diversificado, destacando-se também estudantes, empresários e profissionais liberais como a clientela da livraria.

Em geral, o ambiente é caracterizado por ter um estilo que incentiva as sensações dos clientes de uma forma completa, não apenas visualmente, o que promove participação de um grupo mais seletivo de frequentadores Kotler (1974). A esse respeito, uma característica bastante interessante decorre de quando se identifica e classifica os consumidores conforme grau de instrução (figura 03).

Figura 03 - Grau de instrução dos consumidores.



Fonte: Dados de pesquisa (2018)

A figura 03 mostra que a grande maioria dos consumidores (31) ou já tem pós-graduação lato sensu ou está em curso ou já concluiu mestrado ou doutorado. Uma explicação para esse fenômeno é que uma das estratégias concebidas pela proprietária para conquistar clientes consumidores foi a abertura de espaço para manifestações acadêmicas, exposições de ideias, leituras.

A figura 04 é um exemplo de movimento cultural realizado no ambiente da loja.



Fonte: Instagram Exclusiva Café & Cultura (2018).

Essa estratégia parece ter criado um ar intelectual ao ambiente. A própria empresária enfatiza em dois trechos:

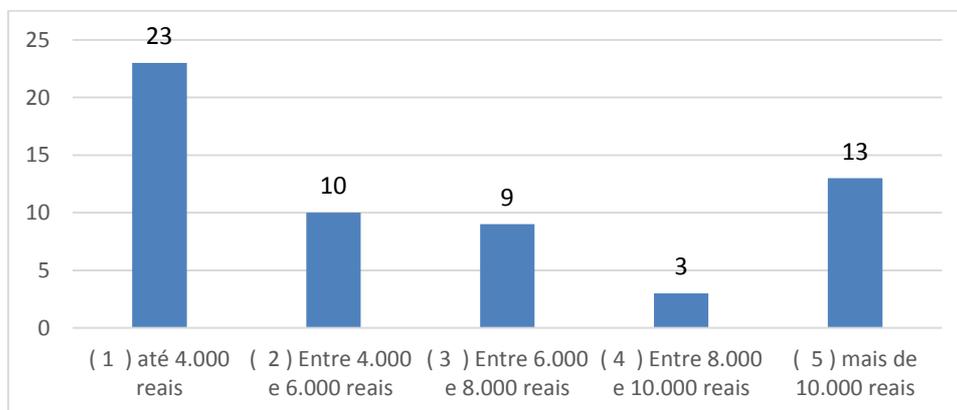
“onde essa atmosfera aponta a um sentido de que se está frequentando um lugar intelectual”.

“Eu já observei que os clientes que por mais que não sejam consumidores de livros, mais o fato de estar entre livros, eu escutei assim um ou outro, mas já observei, que deixa a pessoa mais culta, então assim, já vi caso, não lembro muito, de que estar aqui no meio de livros me faz um bem.

Essa é a percepção de muitos clientes que frequentam a livraria, por estar entre livros, se sentem intelectuais, a atmosfera da loja proporciona essa sensação.

Outra classificação importante para compreensão do consumidor diz respeito ao nível de renda. Conforme Kotler e Armstrong (2000), a situação financeira de uma pessoa afetará a sua escolha de produtos, podendo considerar a possibilidade de comprar algo mais sofisticado ou mais econômico.

Figura 05 – Renda dos respondentes

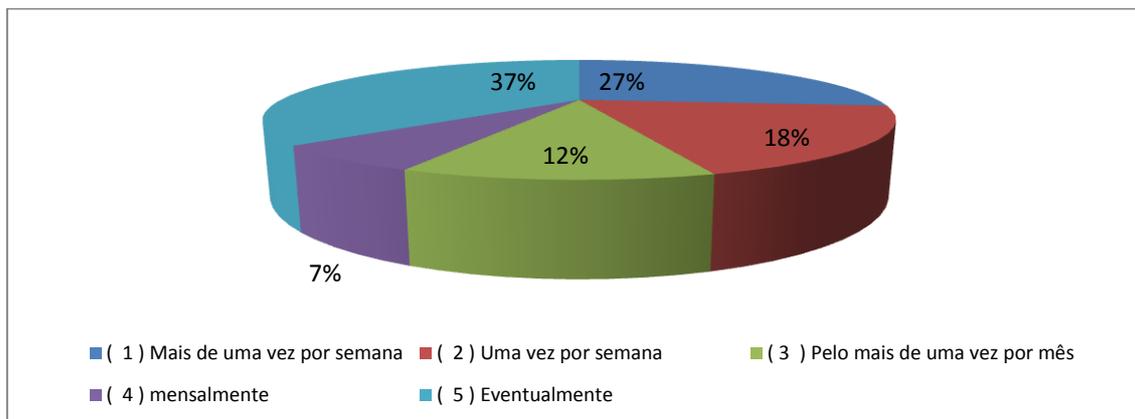


Fonte: Dados de Pesquisa (2018).

Quanto à renda destaca-se que a maioria do público ganha até 4.000 reais (23 respondentes), mas também a de se considerar uma faixa de renda com pessoas que ganham mais de 10.000 reais (13 respondentes), estas duas somam o maior grupo. De forma geral, evidencia-se um público consideravelmente seletivo.

Para qualquer estabelecimento é importante conhecer o grau de fidelidade do cliente, e os motivos pela qual ele é um cliente fiel. Uma forma de medir esta fidelidade é conhecer a frequência de consumo dos clientes (MARQUES, 2012).

Assim, a figura 06 demonstra que os clientes respondentes são bastante fieis.

Figura 06- Frequência dos consumidores

Fonte: Dados de Pesquisa (2018)

Em geral, 27% dos consumidores vão ao estabelecimento mais de uma vez por semana ou 18% pelo menos uma vez por semana, o que compreende uma frequência semanal bastante assídua, com 45% do total de respondentes. Destaca-se também que 12% frequentam a loja mensalmente e 37% apenas eventualmente.

Vinculado a todas essas considerações a empresaria diz não ter uma estratégia de marketing sensorial definida, comenta que foram medidas que foram adotadas e foram dando certo, e o desejo de sempre prestar um bom atendimento aos seus clientes, fizeram dessas medidas um sucesso, pois cada vez mais é maior o número de frequentadores, *“algo estamos fazendo certo”*.

4.2 Contribuição do marketing sensorial no processo de percepção de valor

Segundo Krishna (2013), as estratégias de marketing sensorial representam alavancas subconscientes que afetam a percepção dos consumidores em aspectos abstratos de um produto (exemplo, sofisticação, elegância, qualidade, inovação, interatividade e modernidade) e/ou em aspectos cognitivos, como qualidade percebida, cor, sabor, cheiro ou forma.

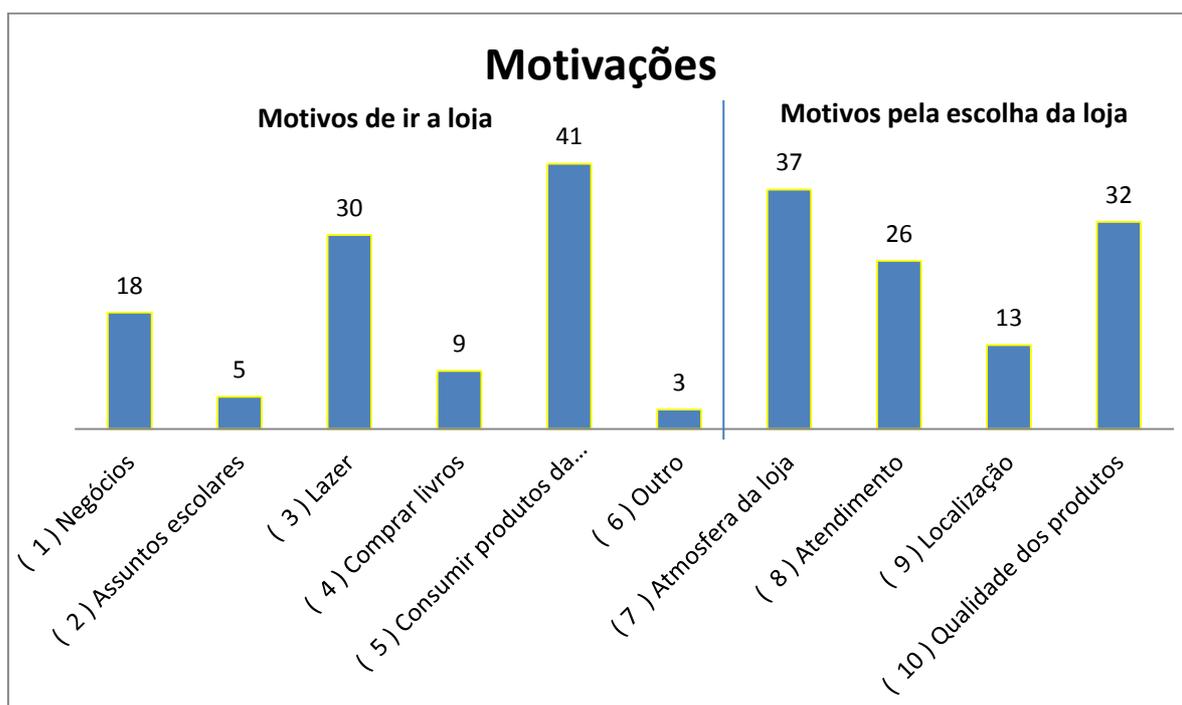
Esta mudança de percepção pode contribuir para a construção da identidade, imagem e posicionamento da marca desejada no mercado-alvo da marca. A sensação e a percepção são elementos que fazem parte dos estágios de processamento das estratégias de marketing sensorial.

A sensação ocorre quando o estímulo/elemento de estratégia colide com a célula receptora de um órgão sensorial, causando uma reação bioquímica e/ou de natureza neurológica no consumidor. Enquanto a percepção do consumidor corresponde à consciência, processamento ou compreensão da informação sensorial obtida.

Foi perguntado aos clientes e dado algumas opções dos motivos no qual frequentam a Livraria e para maior compreensão dividimos em dois grupos: Motivos de ir à loja e Motivos pela escolha da loja. A primeira diz respeito a o que o consumidor pretende fazer na loja. Comprar livros, consumir café, entre outros. O último diz respeito a responder o porquê ele escolheu aquele estabelecimento e não outro. Neste caso foi possível responder mais de uma questão.

A figura 07 mostra os resultados encontrados.

Figura 07 - Motivações



Fonte: Dados de Pesquisa (2018).

A maior incidência dos motivos de ir à loja é de consumo de produtos da cafeteria, lazer e negócios, ou seja, podemos analisar que muitos estão indo a Livraria não mais para comprar livros. A estratégia de servitização é apontada na literatura como uma saída para muitos empreendimentos (Almeida, 2011), o que parece estar dando certo para o caso em questão.

Além disso, segundo a empresária ela busca uma estratégia que tem demonstrado ter sucesso é o incentivo a criar um ambiente que favorece a realização de negócios. Desta forma, 30% das respostas foram de consumidores que declararam ir na loja para fechar negócios.

De fato, isso reforça que estão frequentando mais pela atmosfera de loja do que pelo produto, ou seja, a atmosfera de loja criada pela servitização se tornou o principal motivo do consumo. Na entrevista foi pontuado pela empresária que a Livraria pode ser considerada como um ponto de encontro, que reúne café, cultura por causa dos livros, e pessoas, dado que se comprova no gráfico, um lugar de lazer.

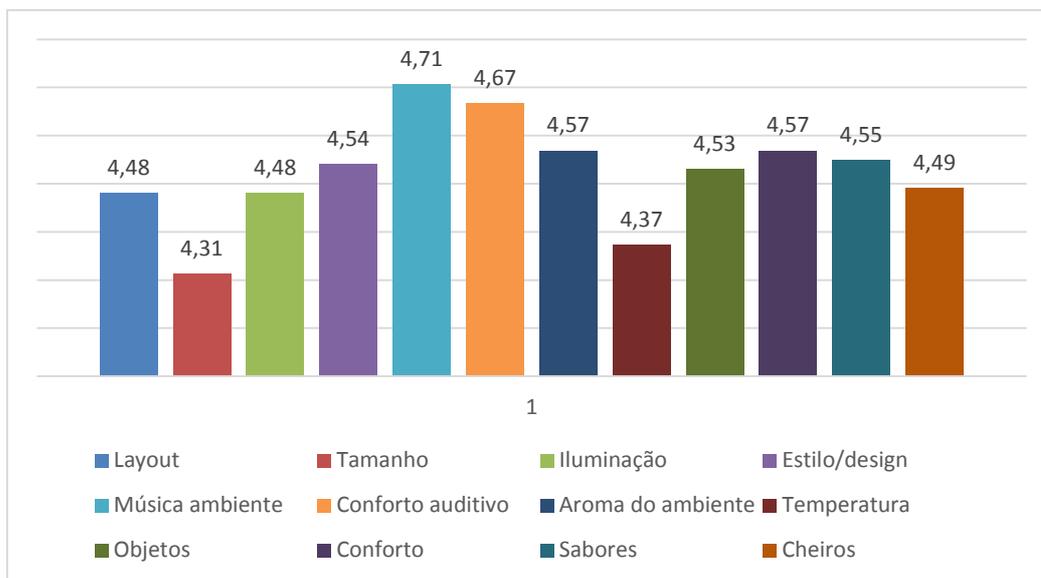
Nesta intenção, Carneiro *et al* (2008) assegura que o desenvolvimento de uma “atmosfera de compra” vem ganhando destaque nos últimos anos, sendo reconhecido, cada vez mais, por varejistas, profissionais de marketing e integrantes da comunidade científica.

Por outro lado, é importante analisar que a empresária tem o desejo de retomar o mercado de livros e, portanto, precisa elaborar novas estratégias para vincular a marca à aquisição de livros pelos clientes, o que não foi identificado nesta pesquisa.

E em segundo lugar a qualidade dos produtos, o que justifica no primeiro item o consumo na cafeteria ter sido tão bem pontuado, a forma como esses produtos são oferecidos, a excelência e o capricho de como são feitos, a atenção com produtos da cafeteria que não podem faltar a exemplo, do bolo de chocolate, é um cuidado diário da empresaria. E o atendimento, as pessoas gostam da forma como são atendidas no empreendimento, por ser uma empresa familiar, o atendimento é feito tanto pelos colaboradores como pelos proprietários, um contato direto com os clientes, fato que auxilia no recebimento de feedback, proporcionando melhorias e acertos por parte da administração do lugar.

Um fato relevante é que mesmo não sendo marcado como um aspecto importante e devido à quantidade de clientes que frequentam a livraria, ressaltamos a localização, algo que não agrada os clientes deve ser a falta de um estacionamento, pois a Livraria tem uma localização privilegiada, fica em uma avenida conhecida e de fácil acesso da cidade, mas por ter um fluxo muito grande de carros e falta de vagas para estacionamento, esse aspecto ficou irrelevante para os entrevistados.

No que se refere à percepção do cliente quanto ao marketing sensorial, a figura 08 demonstra a pontuação dada pelos consumidores.

Figura 08 – Atributos sensoriais

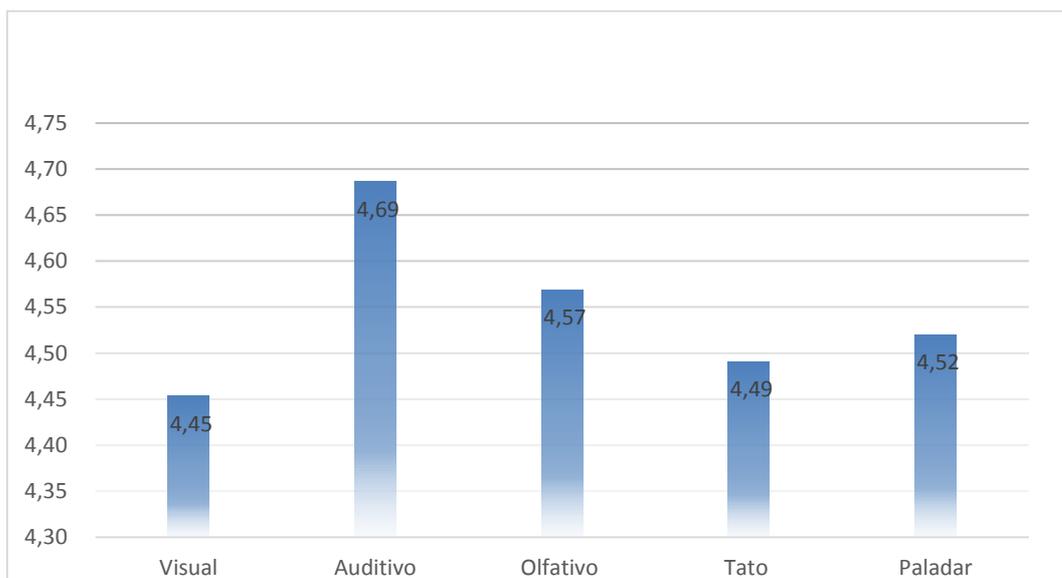
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

No que se referem aos atributos sensoriais que caracterizam a loja, em geral todos foram muito bem pontuados. Destaca-se o valor atribuído à música ambiente e o conforto auditivo que tiveram as maiores pontuações: 4,71 e 4,67, respectivamente. Vale destacar também o conforto do ambiente, os sabores experimentados, bem como o estilo/design da loja.

Verificou-se, por outro lado, que os menos pontuados são o tamanho da loja e a temperatura. Provavelmente, isso se justifica pelo horário de pico, quando é comum a loja ficar muito cheia e as pessoas não conseguem lugar para se acomodar no nível que a loja se propõe em atender. Há também os clientes que tem preferência por um determinado “cantinho” e algumas vezes já está ocupado.

Outro ponto de destaque é a temperatura da loja. Justificativa o resultado talvez pelas centrais de ar não estarem bem distribuídas, em especial na ampliação da loja, na parte mais interna, que precisa de atenção quanto a climatização. Em se tratando de uma cidade como Porto Velho, trata-se de uma variável que costuma ter bastante relevância.

Caso se agrupe as questões mensuradas nos cinco sentidos que compõe a percepção humana, objeto do marketing sensorial (Krishna, 2013), é possível ter um consolidado do desempenho das estratégias adotadas, sejam elas tácitas ou premeditadas pela empresária.

Figura 09 – Sentidos Humanos

Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Assim, dentre os sentidos que mais influenciam o processo de compra ou a permanência no ponto de venda, o auditivo foi o que teve melhor avaliação pelos consumidores, seguido do olfativo, paladar, em quarto lugar o tato e por último o sentido visual.

Conforme já identificado, o som ambiente e o conforto auditivo, justifica-se por uma playlist bem selecionada pela proprietária com músicas que transmitem o espírito e identidade da loja, levam os consumidores a constatar um ambiente agradável no seu sentido auditivo.

Destaca a empresária:

Já teve caso de clientes bem recente, que disse que melhorou muito de uma depressão depois começou a frequentar, eu já escutei de cliente que veio a primeira vez falou que que tem boas energias, então é isso, como é um ambiente que recebe pessoas, e quem frequenta esse ambiente também são pessoas que tem energias boas, então é isso, elas se sentem bem nesse espaço que é simples, que é acolhedor”.

De fato, foi algo bem relevado pela proprietária, de umas das estratégias sensoriais mais eficazes já utilizadas por ela, o som sempre esteve presente desde o início da livraria:

“então assim, e se hoje acontece algo, alguma coisa relacionada ao som, não é a mesma coisa, eu não me sinto bem no dia, a música já faz parte e é um dos primeiros procedimentos quando chega para abrir a loja é ligar o som”.

Destaca-se que a loja é consultada pelos consumidores a respeito da seleção das músicas adotada, que são ouvidas enquanto estão no ambiente.

O olfato foi o segundo sentido mais relevante, por se tratar de uma cafeteria, o café por si já tem um cheiro muito agradável, e poucas são as pessoas que não são adeptas e quando os clientes adentram a loja já sentem esse cheiro exalando, assim como dos bolos e wafer quando está assando.

Embora bem pontuado, o aspecto visual foi o menos destacado. Uma hipótese talvez decorra de a parte interna precisar de alguns ajustes, em especial na ampliação, como iluminação. No entanto, cabe estudos mais aprofundados posteriores para compreender os motivos e melhor sugerir uma estratégia adequada.

4.3 Percepção dos consumidores e a visão da gestão sobre a atmosfera da loja

O Marketing Sensorial analisa e busca estimular os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), o comportamento do consumidor e propõe ao mesmo tempo, sensações e experiências únicas, fazendo com que o consumidor crie um vínculo emocional com a empresa. As empresas podem utilizar essa estratégia como um diferencial competitivo, pois podem criar ambientes de acordo com o perfil da marca (Schmitt, 1999).

Sobre a percepção dos consumidores os resultados indicam que os consumidores percebem as ações sensoriais utilizadas pela empresa e se sentem satisfeitos com a forma com que a empresa se comunica com os clientes. Na percepção dos clientes, as estratégias de marketing sensorial utilizadas são coerentes com a imagem percebida da marca, e que os principais benefícios para os clientes são: sensação de bem estar, satisfação com a marca, memória afetiva em relação à marca, vivência de sensações prazerosas e atendimento personalizado.

No quadro 03 apresentamos as estratégias executadas pela empresa e os resultados.

Quadro 03 – Percepções e Estratégias.

Estratégias adotadas pela loja	Eficácia das estratégias adotadas
Música ambiente	É uma estratégia que acompanha a loja desde o seu início, e que é algo executado todos os dias. A boa escolha de uma seleção de músicas que traz um conforto auditivo. Ligar o som é a primeira medida do dia. – Sentido Auditivo
Cafeteria	Um novo modelo adequado dentro do espaço da Livraria, no sentido de atrair pessoas para “tomar um bom café”. Está sempre em busca de produtos novos que se encaixem neste sentido de cafeterias – Sentido Paladar
Cheiro	O cheiro do café expresso é uma marca forte da Livraria. Assim como dos bolos, wafler que não pode faltar no cardápio diário – Sentido Olfato
Decoração/Design	A forma de como organiza os lugares, o posicionamento

	dos livros nas prateleiras, a fachada da livraria, a ampliação do espaço, cada detalhe criado nesse sentido de chamar a atenção dos clientes. – Sentido Visual
Mídias sociais	Os clientes tiram fotos e marca a livraria na internet, visualização por um número grande de pessoas – Sentido Visual.
Rodas de conversas	Resultado positivo, envolve pessoas, discussões sobre assuntos em comum e assuntos atuais, tem esse intuito de trazer novos clientes à livraria – Sentido Tato
Temperatura/Conforto	Busca sempre apresentar um espaço agradável, confortável, acolhedor no sentido das pessoas permanecerem por mais tempo no ambiente, necessário melhorias de climatização na parte da reforma – Sentido Tato.
Grupos de leitura	Tem consolidado 4 grupos efetivos de leitura, onde tem a possibilidade de apresentar seu acervo de livros, recebe feedback para a ampliação desse acervo e induz a vendas de livros e traz novos clientes a Livraria – Sentido Tato
Sabores	Alguns eventos já foram feitos com a bebida Vinho presente, algo que chamou a atenção de certo grupo, e é objeto de estudo da gestora para incluir nas opções de bebidas oferecidas a clientela – Sentido Paladar.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

À proporção que o cliente tornou-se o foco de atenção das estratégias de marketing, as empresas passaram a investir na criação de relacionamentos prolongados e baseados em laços afetuosos, e a gestão de marketing mais dirigida para a diferenciação e valor da marca. Através do marketing sensorial acredita-se que pode contribuir imensamente nesta tarefa, pois contém estratégias que possibilitam a construção de relacionamentos com a participação afetiva e emocional dos consumidores, e para a diferenciação de marcas com base no uso de elementos sensoriais nas ações de comunicação e experiência da marca (GOBÉ, 2001; ROBERTS, 2004; LINDSTROM, 2005).

Afirmando mais ainda este ponto, segundo a empresária o que se pretende proporcionar aos seus clientes dentro desse ambiente de loja é que:

“O que eu desejo, é que elas saiam melhor do que entrou, então tipo assim, se ela entrou num dia que não estava um bom dia para ela, que ela saia com um sorriso, que ela consiga aqui dentro, de repente, dentro do dia, a correria do cotidiano ela sai daqui mais relaxada, com uma conversa boa com amigo, enfim, que ela sempre saia melhor do que entrou, a minha expectativa é essa”.

Verificamos que mesmo de uma forma “**amadora**” como a gestora prefere dizer, ela faz uso adequado das ferramentas do Marketing Sensorial que estão a sua disposição, sempre no intuito de agradar seus clientes, tornar seu espaço cada vez mais conhecido pela excelência de um bom atendimento, criando um clima favorável a permanência da clientela no seu espaço por um tempo maior.

Esta sempre atenta às necessidades dos seus clientes mesmo que no momento não lhe gere lucro, busca atendê-los de imediato, como nesse trecho citado pela mesma:

“mesmo que eu não tenho o produto, o esforço de buscar, de dar uma informação, que possa atendê-lo no momento, como por exemplo, quer encomendar um livro, mas tem urgência, eu muitas vezes já direciono, no lugar tal tem então tipo assim, no primeiro momento eu não estou preocupada em efetivar a venda e sim, em atender a urgência dele”.

A estrutura deste estudo avalia que todos os componentes da identidade de marca podem ser aprimorados (influenciados) pelo bom emprego de estratégias de marketing sensorial táteis, auditivas, olfativas, visuais e/ou gustativas. E que estas estratégias podem gerar benefícios para a organização e para os consumidores/cliente-alvo, como propõem Tsai (2005) e Krishna (2013).

Alguns dos benefícios para a organização são: obter diferenciação competitiva da marca, melhorar o impacto da comunicação da marca e conquistar a fidelidade dos clientes. E alguns dos benefícios dessas estratégias para os clientes são obter

experiências memoráveis, sentir sentimentos e emoções, e vivenciar auto realização pessoal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse trabalho, de forma geral, era identificar o poder da Atmosfera de Loja quanto a percepção de valor dos clientes. Percebeu-se que as pessoas frequentam esses lugares não só pelos seus produtos, mas por tudo que a empresa tem a oferecer. Cafeterias estão sendo ocupadas por pessoas com seus livros ou laptops, encontro de amigos, grupos em mesas grandes realizando reuniões, e outras funções que nada tem a ver com a bebida em si, as cafeterias vem sendo espaços para as pessoas se alimentarem, conversarem e relaxarem.

Observando a Livraria Exclusiva, percebeu-se que a livraria/cafeateria tem se adequado às necessidades de as pessoas passarem mais tempo dentro dela e tem sido estabelecida de forma a mostrar sua identidade e proporcionar as mais diversas experiências para seus consumidores.

Na pesquisa foi considerada que a livraria/cafeateria tem se tornado terceiro local por algumas pessoas. E esses terceiros locais estão se caracterizando por não apenas servir um bom café, mas proporcionar um espaço funcional, que atende a necessidade de diversos públicos. Durante as pesquisas iniciais desse trabalho, foram encontrados artigos que citam que as cafeterias estão montando seus espaços de forma estratégica, atraindo uma grande massa de pessoas que querem um local além da casa e do trabalho.

A entrevista realizada com a gestora e o questionário junto aos clientes, revelaram que o espaço foi reformulado de forma a proporcionar uma maior experiência para seus consumidores. A Livraria tem sua identidade expressada na decoração, forma de atendimento, produtos oferecidos ou até mesmo nas músicas de fundo que reproduz. Através da pesquisa, tanto em outros artigos quanto na entrevista e aplicação dos questionários, notou-se que é básico para quem administra e para quem frequenta esse lugar é ter produtos de qualidade e oferecer uma estrutura de apoio para que se possa passar mais tempo.

Disponibilidade de uma boa internet e tomadas, boa iluminação, temperatura ambiente agradável e um café de qualidade foram atributos verificados neste espaço da livraria/cafeateria, e isso foi identificado durante a realização deste trabalho. As pessoas procuram, além disso, um local que reproduza várias sensações e ofereça um cenário diferente do que elas estão acostumadas. Trabalhar em cima do ambiente que deseja oferecer aos consumidores mostrou-se essencial para a construção da imagem que a

gestora tem do negócio, representado na forma como utilizam o espaço, que vai além do consumo dos produtos.

Foi possível por meio este trabalho identificar como a livraria/cafeteria foi reformulada para oferecer a melhor estrutura de terceiro local para seus usuários, quais atributos são essenciais em um ambiente que serve café, o poder que esses atributos tem de provocar estímulos sensoriais nos consumidores, a forma como eles enxergam isso e o como enxergam os custos para se frequentar esses espaços.

Da entrevista com a gestora da livraria/cafeteria, pode-se entender que a Atmosfera de Loja é e deve ser utilizada como uma estratégia de negócio, cita ainda que a decoração do seu espaço, o cuidado com o preparo dos cafés, o atendimento, as músicas que tocam e as comidas que oferece são pensados para proporcionar aos seus clientes uma experiência de consumo única. Disso, conclui-se que a Livraria devem investir sempre no seu espaço de uma forma que afetem seus clientes da maneira mais positiva possível.

Os custos de se frequentar a cafeteria foram classificados como altos por praticamente todos os questionados. Porém, a quantidade de benefícios que disseram receber, somado ao fato de terem concordado que estão frequentando e procurando lugares diferentes dos habituais, leva a conclusão de que o valor percebido por consumidores da livraria/cafeteria é positivo. O questionário aplicado aos frequentadores da livraria/cafeteria também possibilitou perceber que elementos de atmosfera de loja são notados por eles e foram classificados como de extrema importância, utilizados como fator de escolha.

O valor da atmosfera de loja foi revelado como a experiência que ela é capaz de refletir, e isso se encontra na música que toca ao fundo, nos elementos de decoração, no contato dos clientes com os funcionários e com a própria dona do local, na estrutura de apoio que disponibiliza, nos produtos que oferece, e o tão notado cheiro do café.

Este estudo colabora ainda com a teoria de que estamos vivendo uma economia de experiências e que os espaços de consumo devem focar em elementos que proporcionem isso aos seus clientes. Não basta mais oferecer uma variedade de produtos com boa qualidade. O mercado possui uma gama de lugares que oferecem isso e já é algo que o consumidor espera receber. Para criar laços mais íntimos com essas pessoas e influenciá-las a frequentar seus negócios mais de uma vez, é necessário

oferecer mais que um bom café, é necessário construir uma identidade, fornecer uma experiência e se inovar para que possa ser notada.

Em termos acadêmicos, contribui com estudos que buscam evidenciar a importância de explorar os sentidos humanos em espaços de consumo, além de evidenciar o cenário de experiências que o *Marketing Sensorial* está atuando neste momento na economia. Tendo uma abertura para pesquisas posteriores e aprofundamentos deste estudo tão importante.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre. Bookman, 2007.

ALMEIDA, Leandro; CAUCHICK MIGUEL, Paulo; TERRA DA SILVA, Márcia. Uma revisão da literatura sobre "servitização": bases para a proposição de um modelo conceitual de decisão. **Exacta**, v. 9, n. 3, 2011.

ARRUDA, Danielle M. **Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos**. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Abic). Realização da Área de Pesquisas da Abic. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

CARNEIRO, Juliana V.C., ROLIM, Francisco M.C., BARBOZA, Maruza V., customers for life. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; MARTIN, Harold T. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, vol.49, n. 4, 1974.

KOTLER, Bes et al. Marketing lateral. Leya, 2015.

KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New

York: Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010.

LINDSTROM, M. **Brandsense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARQUES, Alzira. Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. **Lisboa: Edições Sílabo**, 2012.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. Bem vindos à economia das experiências. **Harvard Business Review**, 1998.

PONTES, M. C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing?** estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. 2012. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11062012-200639/pt-br.php>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2006.

ROBINETTE, S.; BRAND, C.; LENZ, V. **Emotion marketing**: the hallmark way of winning

SCHARF, E. R. O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 99-113, jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94718857006>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SCHARF, E. R. **Proposta de valor na construção de identidade de marca**: o capital humano envolvido na área mercadológica. 2009. 340 f. Tese (Doutorado)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Edson-R.-Scharf.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York, NY: Free Press, 1999.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre. Bookman, 2004.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, v. 2, 2009.

TSAI, S. **Integrated marketing as management of holistic consumer experience**. Taiwan: Business Horizons, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. 1990.

ANEXOS

Faixa Etária:

<input type="checkbox"/> até 25 anos	<input type="checkbox"/> Entre 41 e 55	<input type="checkbox"/> Mais de 70 anos
<input type="checkbox"/> Entre 26 e 40	<input type="checkbox"/> Entre 56 e 70	

Ocupação:

<input type="checkbox"/> Estudante	<input type="checkbox"/> Empresário	<input type="checkbox"/> Advogado	<input type="checkbox"/> Profissional Liberal
<input type="checkbox"/> Empregado na iniciativa privada	<input type="checkbox"/> Servidor Público	<input type="checkbox"/> Professor	<input type="checkbox"/> Outro _____

Gênero: Masculino Feminino Outro _____

Estado Civil: Solteira(o) Casada(o) Outro _____

Renda:

<input type="checkbox"/> até 4.000 reais	<input type="checkbox"/> Entre 6.000 e 8.000 reais	<input type="checkbox"/> mais de 10.000 reais
<input type="checkbox"/> Entre 4.000 e 6.000 reais	<input type="checkbox"/> Entre 8.000 e 10.000 reais	

Escolaridade:

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental (concluído/cursando)	<input type="checkbox"/> Ensino superior Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio (concluído/cursando)	<input type="checkbox"/> Pós Graduação lato sensu
<input type="checkbox"/> Cursando Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Mestrado Doutorado (concluído/cursando)

Frequência que vem a loja:

<input type="checkbox"/> Mais de uma vez por semana	<input type="checkbox"/> Pelo mais de uma vez por mês	<input type="checkbox"/> Eventualmente
<input type="checkbox"/> Uma vez por semana	<input type="checkbox"/> mensalmente	

Motivações (pode marcar mais de uma escolha)

Motivos de ir à loja	Motivos pela escolha da loja
<input type="checkbox"/> Negócios	<input type="checkbox"/> Atmosfera da loja
<input type="checkbox"/> Assuntos escolares	<input type="checkbox"/> Atendimento
<input type="checkbox"/> Lazer	<input type="checkbox"/> Localização
<input type="checkbox"/> Comprar livros	<input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos
<input type="checkbox"/> Consumir produtos da cafeteria	
<input type="checkbox"/> Outro _____	Outro _____

Atribua valor de 1 a 5 (marque x) para as seguintes características da loja (sendo 1 para um baixo valor e 5 para alto conceito):

Atributo sensoriais	1	2	3	4	5
Layout	<input type="checkbox"/>				
Tamanho	<input type="checkbox"/>				
Iluminação	<input type="checkbox"/>				
Estilo/design	<input type="checkbox"/>				
Música ambiente	<input type="checkbox"/>				
Conforto auditivo	<input type="checkbox"/>				
Aroma do ambiente	<input type="checkbox"/>				
Temperatura	<input type="checkbox"/>				
Objetos	<input type="checkbox"/>				
Conforto	<input type="checkbox"/>				
Sabores	<input type="checkbox"/>				
Cheiros	<input type="checkbox"/>				
	1	2	3	4	5
Atribua valor de 1 a 5 em o quanto os atributos acima definem seu desejo de consumir na loja	<input type="checkbox"/>				

SOBRE A IDENTIDADE DE MARCA DA ORGANIZAÇÃO

Como você descreve a identidade da livraria exclusiva?

Quais são os produtos e serviços associados à sua loja?

Quais características associadas à marca?

Como você acha que a sua loja é identificada pelos clientes?

Quais os elementos utilizados para apoiar a credibilidade da marca?

Descreva os momentos de interação da marca com os clientes.

Nos relacionamentos, que experiência/sensação a marca deseja proporcionar aos clientes?

Quais os benefícios que a marca oferece aos clientes?

SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SENSORIAL

Quais as estratégias/ações de marketing são executadas para apoiar na construção da identidade da marca?

Como você acha que o ambiente (aspectos sensoriais) de sua loja favorece a percepção de valor por parte do cliente?

Pense nos sentidos de visão, olfato, paladar, tato, audição. Quais as estratégias deliberadas no ambiente de loja e na venda dos produtos? (estratégias sensoriais)

Que aspectos sensoriais estão presentes no processo de criação e características dos produtos?

Que aspectos sensoriais são utilizados nas situações de relacionamento com?

Como as estratégias/ações sensoriais são executadas? Com que finalidade?

SOBRE CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING SENSORIAL

Como a empresa avalia os resultados das estratégias de marketing sensorial?

Quais os resultados/benefícios que você entende que foram alcançados?

Quão satisfeito a empresa está com as estratégias/ações sensoriais utilizadas?

Como você enxerga a relevância das estratégias sensoriais na construção da imagem de marca?

Como você enxerga o alinhamento entre as estratégias sensoriais aplicadas e a identidade de marca desejada?

Que melhorias são possíveis ou necessárias nas estratégias sensoriais da marca?