

Marketing sensorial no contexto das livrarias de São Paulo

Victor Dal Mas Eulálio

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Eulalio@mackenzie.br

Lucas Cordeiro de Brito

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brito@mackenzie.br

Gustavo Luiz Saquete dos Santos

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Santos@mackenzie.br

Gabriel Duganiero Wagner

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Wagner@mackenzie.br

Felix Hugo Aguerro Diaz Leon

Universidade Presbiteriana Mackenzie - felix.leon@mackenzie.br

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie - luciano.toledo@mackenzie.br

RESUMO:

Este trabalho trata da compreensão e identificação dos fatores do marketing sensorial com a experiência do consumidor nas livrarias de São Paulo, dentro do contexto do coronavírus. A pesquisa foi dividida na parte qualitativa exploratória, da qual abordou 7 consumidores de livros, sem faixa etária definida e frequentadores de livrarias em 2020, sendo elas a Martins Fontes e Cultura da cidade de São Paulo, e na parte quantitativa descritiva, que alcançou uma amostra válida de 749 respondentes, sendo eles frequentadores de livrarias. Como resultado obtido diante de ambas as pesquisas, revelou-se a visão como o sentido mais percebido.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Livrarias; Sentidos Aristotélicos.

SENSORY MARKETING IN THE CONTEXT OF LIVRARIAS DE SÃO PAULO

ABSTRACT:

This paper is about the comprehension and identification of the sensory marketing factors that relate to the experience of São Paulo's bookstores buyers, approaching the impact of the new coronavirus. The research was divided in a qualitative exploratory part, in which 7

consumers of the bookstores Martins Fontes and Cultura located in the city of São Paulo were approached, without defined age and bookshop goers in 2020, and in a descriptive quantitative part that reached a valid sample of 749 respondents that were bookshop goers. As result obtained in both research, sight was revealed as the most perceptive sense.

Keywords: Sensory Marketing; Bookstores; Aristotelians Senses.

MARKETING SENSORIAL EN EL CONTEXTO DE LIVRARIAS DE SÃO PAULO

RESUMEN:

Este artículo trata sobre la comprensión e identificación de los factores de marketing sensorial que se relacionan con la experiencia de los compradores de librerías de São Paulo, abordando el impacto del nuevo coronavirus. La investigación se dividió en una parte exploratoria cualitativa, en la que se abordó a 7 consumidores de las librerías Martins Fontes y Cultura ubicadas en la ciudad de São Paulo, sin edad definida y asistentes a la librería en 2020, y en una parte descriptiva cuantitativa que alcanzó un valor válido. muestra de 749 encuestados que asistían a las librerías. Como resultado obtenido en ambas investigaciones, la vista se reveló como el sentido más perceptivo.

Palabras llave: Marketing Sensorial; Librerías; Sentidos aristotélicos.

1. Introdução

Livrarias independentes não têm estoque grande, muitas vezes necessário para estruturação de um comércio digital, o que dificulta ainda mais a situação nesse período de isolamento social. Sem site, ou esse não atuando como vitrine principal, as livrarias precisaram se adaptar para perdurarem sem o e-commerce, utilizando majoritariamente as redes sociais, engajamento e personalização, além de parcerias com cafeterias e editoras (Grassiotto et al., 2020; Neves, 2011; Pozzer & Cunha, 2020; Sá Martino & Salgueiro Marques, 2019).

Conforme pesquisa realizada pela Nielsen Book para a Câmara Brasileira dos Livros (CLB) e Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) sobre o mercado editorial no ano de 2019, o setor das editoras fortaleceu os canais digitais, especialmente as livrarias virtuais, essas tendo aumento em participação nas vendas de 3,4% para 12,7%. A internet e *marketplace* também registraram acréscimo, indo de 0,74% para 5,20%. Vale ressaltar que, apesar do enfraquecimento em participação nas vendas, as livrarias físicas ainda permanecem em primeiro lugar, respondendo por 41,6% do faturamento das editoras. Em segundo lugar, vêm as distribuidoras com 22,9% (Gadini & Adam, 2020).

De acordo com estudo em cooperação da ANL - Associação Nacional das Livrarias, com a GfK de 2020, as livrarias intensificaram no uso de promoções e descontos no terceiro mês do ano como medida para incentivar as compras eletrônicas durante o período de

isolamento social. O relatório enfatiza também que em 2019 o canal especializado físico das livrarias decaiu 9,5% em faturamento, enquanto outros canais cresceram 20,7%, todavia tal queda está longe dos 30% documentados no início do mesmo ano. Para este estudo, foi definido como problema de pesquisa descobrir quais fatores do marketing sensorial se relacionam com a experiência do consumidor das livrarias de São Paulo? Tendo como objetivo geral identificar e compreender quais fatores do marketing sensorial se relacionam na experiência do consumidor das livrarias de São Paulo (Gadini & Adam, 2020).

2. Procedimentos metodológicos

Neste estudo foram utilizados estudos nos níveis descritivo e exploratório, junto da utilização de pesquisas de natureza quantitativa e qualitativa, respectivamente. A coleta de dados na pesquisa qualitativa foi realizada por meio de um roteiro semiestruturado, a entrevista em profundidade com perguntas abertas. Para a pesquisa qualitativa, os sujeitos da pesquisa foram consumidores de livros, sem faixa etária definida e frequentadores de livrarias no último ano (Mack et al., 2011). Desta forma, foram efetuadas 7 entrevistas presenciais visando a captação de dados e alcançando entrevistados que possuem uma cultura de compra já estabelecida e não sejam induzidos a pensar sobre suas práticas, assim possibilitando que o estudo em questão seja da forma mais imparcial possível. Vale frisar que a unidade de análise, nesse estudo, são os fatores do marketing sensorial. Foi feita a análise de conteúdo do setor livreiro. A análise de conteúdo busca compreender o que está por trás das palavras (novas realidades por meio de mensagens). Visa a compreensão de variáveis de ordem psicológica, histórica ou sociológica, por exemplo, a partir de uma amostra de mensagens obtidas. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração (Bardin, 2016). A análise de conteúdo possui três fases: a pré-análise, a exploração do material, e por fim, o tratamento e a interpretação dos resultados (Miranda et al., 2019).

Utilizou-se também de pesquisa quantitativa, com o objetivo de transformar as opiniões e informações em algo que possa ser quantificável, possibilitando que os dados obtidos sejam classificados e analisados (Moura et al., 2015). Para a pesquisa quantitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com 41 perguntas fechadas. Aplicou-se um questionário para 1087 pessoas, considerando apenas respostas válidas aquelas pessoas que tenham ido a alguma livraria na cidade de São Paulo no último ano, reduzindo para uma amostra de 749 respostas, com o objetivo de coletar dados quantitativos mais amplos e assim confirmar quantitativamente os sentidos que apresentaram maior relevância com relação à experiência dos consumidores de forma geral. Foi utilizada a análise descritiva por meio da

coleta de dados, utilizando do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para fazer a análise fatorial (Grönroos, 2020; Malhotra & Burgess, 2020).

3. Referencial teórico

3.1. Marketing Sensorial

A satisfação com o produto ou serviço, a retenção e a percepção de qualidade por parte dos clientes são afetadas pelos cinco sentidos, sentidos estes explorados pelo marketing sensorial, sendo eles a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar. A percepção se dá pela existência de um relacionamento sensorial entre um indivíduo e os fatores do universo, em um movimento contínuo de conhecer e reconhecer os dados externos. Para que as informações externas promovam estímulos, é necessário que elas sejam percebidas, mesmo que de forma inconsciente. Existem diversas formas como os sentidos podem ser trabalhados dentro de uma estratégia de marketing com esta finalidade. Com uma abordagem mais ampla buscando transmitir diversas sensações ao consumidor ou com uma abordagem mais específica, ao buscar sensações específicas no consumidor, o marketing sensorial está munido de diversos meios para transmitir a experiência desejada em seu público. Para isso, e com o objetivo de tratar os sentidos individualmente sobre suas características e aplicações no mercado, os cinco sentidos aristotélicos serão destrinchados nas subseções seguintes (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.1.1. Visão

A visão é um sentido do corpo humano com a função de transformar as informações captadas pelas retinas em imagens. Desta forma, cabe ao cérebro humano interpretar as informações e imagens obtidas e realizar suas devidas conclusões, conectando outras partes do cérebro no processo. Ao passear por centros comerciais ao redor do mundo, principalmente os mais famosos, percebe-se um grande apelo visual a potenciais consumidores por parte das empresas. Esse fenômeno acontece porque alguns especialistas acreditam que uma estratégia de marketing pautada no sentido da visão é a mais eficiente ao comunicar-se com o consumidor, se comparada com outros sentidos (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

A iluminação aconchegante como o fator mais influente ao relatar sobre a percepção do cliente ao visitar uma livraria. As ênfases ressaltadas pelo *visual merchandising* buscam traduzir ao consumidor as informações do ponto de venda sobre a marca e seus produtos, para depois estas informações se complementarem por meio dos outros sentidos como o olfato ou a audição (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.1.2. Olfato

Utilizar de aromas permite a criação de uma experiência positiva de consumo passível de afetar o estado emocional e o humor dos consumidores. Desse modo, a utilização de aromas no ponto de venda é entendida como um diferencial de baixo custo que proporciona ênfase à marca, estabelecimento e produto. Sua utilização auxilia numa possível associação entre aquele aroma e o produto e marca, proporcionando também uma experiência mais agradável e de encorajamento em uma compra não planejada. O consumidor ao adquirir o produto de uma marca, leva consigo para casa, além da compra, a recordação e a sensação de realização por meio do aroma utilizado (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

A utilização de um aroma permite criar uma conexão natural com a marca a partir da congruência entre o produto ofertado e a intensidade do aroma utilizado. A escolha do aroma deve ser de acordo com o produto ou serviço ofertado por cada marca, de um lado, lojas de roupas esportivas apoiam-se em aromas mais frescos, enquanto uma loja de roupas masculinas utilizará de tons mais amadeirados (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.1.3. Tato

O julgamento tátil realizado por um consumidor durante o processo de avaliação do produto leva em consideração fatores como o material, a superfície, temperatura, peso, forma e estabilidade (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010). Este julgamento baseado na percepção tátil leva o consumidor a interagir com o produto final e o faz apreciar, ou não, as qualidades finais de um produto. Sabendo do importante papel que o toque exerce no ponto de venda, pode-se considerar que dentro de um estabelecimento físico há uma vantagem em relação aos *e-commerces* (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

Por isso, com o avanço das tecnologias digitais da década de 2010, torna-se crucial para os estabelecimentos físicos se aproximarem de seus clientes e promoverem o contato com seus produtos. Entretanto, estudos apontam que há diferenças em como o consumidor utiliza as informações fornecidas pelo toque ao avaliar um determinado produto (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.1.4. Audição

O som se conecta ao ânimo do consumidor e assim tem a capacidade de influenciá-lo, além de induzir seus sentimentos e emoções (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010). Ao escutar um som ou música, diversas memórias e lembranças são recordadas no cérebro do consumidor, além de despertar emoções e proporcionar maior relacionamento com a marca, proporcionando o enriquecimento da experiência de compra (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010). A escolha do tipo de som

ambiente deverá ser baseada no local em que o consumidor está inserido, sendo capaz de definir uma imagem a respeito da marca, empresa e produto ofertado, podendo influenciar também como o vendedor irá abordar o consumidor no ponto de venda. Sintonizar bem esses elementos irá gerar resultados positivos para a marca (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.1.5. Paladar

Percebe-se que o paladar é um sentido que une características e influências oriundas de outros sentidos, e que é capaz de criar uma experiência de marketing multissensorial completa (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

O paladar é o sentido mais importantes quando o produto em questão é comestível. Em relação a seus gostos, poucas preferências vêm padronizadas por características biológicas, mas sim de experiências vividas pelo sujeito ou seus antepassados. Uma vez que um gosto é bem- recebido pelo paladar, pode-se desencadear certas atitudes de um sujeito, dentre elas: mudar seus estados emocionais e influenciar sua percepção de valor (Georges et al., 2015; Palokangas et al., 2012; Zurawicki, 2010).

3.2. O Setor livreiro

O setor é retratado juntamente com algumas profissões do meio, entre elas a do editor-livreiro, enaltecendo que tal profissão tem o enfoque no domínio dos canais de comercialização e detém o conhecimento de como atender os clientes, de uma forma lucrativa para a empresa, cultivando boas relações com eles sob olhar de mercado, buscando o enriquecimento. O relacionamento afetivo e laços emocionais criados entre livreiro ou vendedor com seus clientes, deslocando a relação, primeiramente de cunho comercial, para um contato mais íntimo e até familiar, porém reconhece a intensa mudança que as livrarias passaram, especialmente no quesito do relacionamento com clientes e a perda da afetividade entre livreiro e consumidor (Oliveira, 2017).

Os espaços das livrarias divididos com cafeterias e restaurantes possuem um ambiente mais agradável que de bibliotecas públicas que sofrem com a falta de verba governamental, assim com o desenvolvimento de eventos literários e promocionais, é possível provocar uma movimentação ainda mais intensa de pessoas na loja, todas essas em volta de produtos literários ou tecnológicos, o que pode alavancar as vendas e aumentar os lucros (Oliveira, 2017).

No contexto de avanços tecnológicos e sabendo da indiscutível relevância da loja física para alguns clientes no setor livreiro - a despeito da recente desmaterialização do consumo - a jornada de compra pode se decompor em inúmeros caminhos, assim o consumidor é capaz de desfrutar das vantagens dos canais físico e virtual. Uma estratégia que cabe ao mercado das livrarias é integrar os canais digitais e físicos, tendo como objetivo promover experiências

positivas e marcantes para o consumidor, fazendo com que os canais não atuem como opostos, mas complementares. Um exemplo disso seria a busca e compra efetuada no comércio virtual, buscando os menores preços, mas com a retirada nas lojas físicas, fazendo assim uma visita ao estabelecimento; já outro exemplo é o cliente procurando e experimentando os livros na loja física e optando por comprar no canal mais barato, esse geralmente o virtual (Oliveira, 2017).

4. Análise dos dados e resultados

4.1. Análise dos Dados da Pesquisa Qualitativa

Para as análises, foram adotados os métodos expostos por (Bardin, 2016) sobre a categorização, processo estruturalista composto por duas etapas: na primeira, isolam-se os códigos e na segunda estes códigos são repartidos em grupos. Grupos estes que podem ser definidos por caixas ou por acervo (BARDIN, 2010). A partir das entrevistas, os dados foram categorizados por caixas sob o critério semântico, ou seja, agrupados a partir do tema a que são relacionados. Foram utilizadas as seguintes meta categorias e suas respectivas categorias:

Quadro 1 - Meta Categorias e Categorias

Meta Categorias e Categorias	
A. Visão	E. Paladar
1. Iluminação	1. Cafeterias
2. Layout da loja	F. Livros Físicos e Digitais
3. Capas de	1. Preço
B. Olfato	2. Cultura e Criação
1. Aroma	3. Internet
C. Tato	4. Interpessoal
1. Impressão do	5. Experiência na Loja Física
2. Teste do Livro	6. Extinção dos Livros Físicos
D. Audição	G. Futuro do Setor
1. Eventos na	1. Finalidade da livraria

Fonte: elaborada pelos autores, 2021.

Serão apresentadas as respostas dos consumidores entrevistados, conforme a seguinte legenda: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7.

Meta Categoria Visão

Categoria Iluminação

Sobre a iluminação nas livrarias, E3 proferiu o seguinte relato:

E3 – “Eu não gosto da iluminação clara nas livrarias. [...] Exatamente esse tipo de iluminação me agrada [luz amarela], aquela iluminação muito clara me tira completamente o

desejo de ver um livro porque ela não me atrai... É como se fosse a minha casa, os livros da minha casa..."

Categoria Layout da loja

Sobre a estrutura oferecida pela livraria, E5 disse:

E5 – “Mas mesmo assim, ainda acho interessante ter, olha, um lugar de café, um lugar com umas mesinhas, sofá e tal, pra pessoa degustar, né... tipo, às vezes, você não consegue ter uma experiência tão boa com o livro em pé!”

Sobre a organização dos livros, destacam-se as seguintes opiniões:

E2 – “Então, acho que a primeira coisa é a organização em forma de distribuição dos livros e dos assuntos de interesse na livraria. Então, acho que isso é... uma coisa que... eu veria. me sentiria confortável!”

E7 – “para ser sincero o que chama mais atenção é o incômodo de botar aqueles best-seller clichês na cara do gol ali na frente, todo mundo comprando as mesmas coisas, dos dez, os dez mais lidos, isso aí que me chama mais atenção, e enche o saco, na verdade pelo lado negativo, né?”

No setor livreiro, a organização dos livros levava em consideração o público-alvo e os produtos disponíveis para venda. E é por meio do *visual merchandising*, que as empresas buscam transmitir ao consumidor uma mensagem sobre seu produto e seus pontos de venda. As falas de E2 e E7 estão de acordo com as teses dos autores e reforçam o cuidado que as livrarias devem ter para transmitir a mensagem correta a seu público-alvo por meio da organização de seu ponto de venda.

Categoria Capas de Livros

Sobre as capas dos livros, sobrepõem-se as seguintes afirmações:

E1 – “Eu acho que as livrarias, as editoras que investem em capa, que é o que chama muita atenção no livro físico.”

E3 – “[...] eu já comprei um livro pela capa assim, sabe... Já comprei um livro porque ele tinha uma [...] eu achei a ilustração super bonita e aí eu achei que deveria ter aquele livro só por isso.”

Meta Categoria Olfato

Categoria Aroma

As lojas físicas devem se atentar com o aroma de seu estabelecimento e o que ele vai causar em seus consumidores, conforme observado nas respostas de E4 e E5, que indicam o despertar de uma necessidade a partir do aroma do café e do cheiro de um livro:

E4 – “Acho que é fundamental, fundamental uma cafeteria, acho que o cheiro do café, a possibilidade de você conversar com alguém, a possibilidade de você começar a ler o livro lá, acho que essa experiência é fundamental.”

E4 – “Eu gosto muito do cheiro dos livros, do cheiro da estante, né? Isso é uma coisa, uma experiência que é, obviamente você não tem no mundo digital.”

E5 – “[...] pegar o livro, em papel... Ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa.”

Meta Categoria Tato

Categoria Impressão do livro

Em relação às impressões dos livros e suas formatações, os entrevistados relatam:

E2 – “Nem sempre tem como que esse livro foi... é... formatado e como que ele foi impresso. Então, por exemplo, me agrada uma leitura numa folha mais amarelada do que uma folha branca. Nem sempre [...] eu consigo encontrar isso no site [...]. Então, por exemplo, eu gosto de vir a uma livraria pra ver o livro: como ele tá formatado e como ele é impresso”

E5 – “Nada substitui uma experiência de ler um livro físico. Então, o digital entra como uma boa experiência para adquirir conhecimento, mas a... pegar o livro, em papel... ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa. Então, isso aí... não vai se perder não”

Categoria Teste do Livro

Sobre a importância de abrir o livro dentro da livraria, antes da compra, destacam-se:

E1 – “[...] eu acho que livro é uma coisa que tem que pegar, olhar, ver se você gosta...

Eu acho que é realmente você se sentir à vontade para poder manusear, ver tudo certinho, acho

que isso é o que mais me atrai [...]”

E2 – “Aqui tem uma coisa legal que os livros são... sempre tem um livro aberto! Tem livrarias que você vai que sempre os livros são todos fechados... Então, eu acho que isso é um fator primordial: ter livros abertos”

E3 – “Mas eu ainda acredito e ainda aposto que a ideia de vir em uma livraria né, do desejo de tocar em um livro. Eu por exemplo e o meu companheiro, a gente gosta de ver o livro, de pegar um livro, de ver a qualidade que a gente está levando. Então a gente aposta sempre em encontrar numa livraria física”

Meta Categoria Audição

Categoria Eventos na livraria

Surgiu um assunto em comum para dois entrevistados que não se encontra neste referencial, mas que se relaciona com o sentido da audição e que envolve inclusive questões regionais, conforme observado abaixo.

E5 – “[...] seria uma boa saída, né? Para manter os livros, assim. Por exemplo realizar eventos, sarau, evento musical, reunião, grupo de estudo... clube de leitura. Essas coisas seriam legais... seriam legais se acontecessem dentro de uma livraria.”

E6 – “O que que eu adicionaria... [...] Mais espetáculos! Por exemplo: espetáculos teatrais... que desenvolvam a criança. [...] onde que eu morei na Brasilândia o problema lá é... Educação Cultural.”

Meta Categoria Paladar

Categoria Cafeterias

Sobre a presença do café na experiência de visitar uma livraria, E3 relata:

E3 – “É uma questão eu gosto de vir à livraria, que eu gosto de ver o livro, eu gosto de ver a qualidade do livro, eu gosto de tomar um café na livraria...”

Sobre a presença das cafeterias no local, os entrevistados comentam:

E2 – “Eu acho que o que a livraria tem [...] é você se sentir, é... confortável naquele lugar. [...] Então, é um ambiente que busca esse alinhamento entre: eu tenho... eu ofereço um serviço legal... de café, mas eu também tenho um serviço que tá relacionado que é o... que é o livro. Então, eles acabam sendo mutualmente benéficos um com o outro”

E7 – “o café faz a gente ficar ligado, são prazeres concomitantes eu acho, quem não

gosta de tomar um café e ficar lendo um livro, né? Faz parte, é isso aí”

Meta Categoria Livros Físicos e Digitais

Categoria Preços e Promoções

As respostas abaixo elucidam a significância do preço para os visitantes:

E5 – "Sim, geralmente o preço do livro. Quando o livro é muito caro na.. na livraria, eu prefiro comprar digital ou... na.. na Amazon pra chegar o físico na minha casa... ou comprar o.. o digital no Kindle mesmo."

E6 – "Eu gosto de comprar tanto virtualmente quanto fisicamente. [...] o que me diferencia é o preço! Não é a questão de deslocamento."

E7 – "Ultimamente a facilidade e também o preço, né? A Amazon tomou conta, é mais

barato, né? É mais prático e mais barato."

E2 – "[...] por exemplo, aqui a gente sabe que vai estar tendo um... uma ação promocional. [...] Eu acho que isso é uma coisa que é difícil de competir que eles estão competindo aqui nesse formato de Saldão."

E5 – "E eles fazem [...] Saldões! [...] tipo, uma mesa com livros assim [...] e eles todos em oferta [...] por um bom desconto [...] hoje, eu vim aqui por conta do saldão. Eu vi no Instagram e vim dar uma volta pra ver o que que tem..."

Categoria Cultura e Criação

Os visitantes ressaltaram a importância da leitura e abordaram aspectos como formação, cultura e infância, conforme abaixo:

E3 – "Sempre é uma questão muito voltada ao desejo da leitura que já vem da infância e também está envolvido com a questão da informação e da formação."

E6 – "Porque infelizmente, fisicamente muitas pessoas [...] ainda tem um pouco de preguiça intelectual de pegar um livro e ler. [...] O importante dessas pessoas que tem que ter é a leitura porque a leitura você... você chega muito longe."

E7 – "[...] o mundo mudou e, e infelizmente as pessoas leem cada vez menos, né? Principalmente aqui no Brasil, né? Uma cultura muito, muito rasa."

Categoria Internet

Os entrevistados relataram suas experiências e explicaram o porquê de utilizarem a internet para comprar ou ler livros:

E4 – "...eu espero que... as pessoas possam se atualizar mais, sabe? Que não vejam a internet como uma coisa negativa, nem como uma armadilha, nem como uma perda de tempo, tipo assim. [...] Eu acho que isso é necessário pra qualquer negócio... [...] Então... é, eu busco primeiro na internet [...] Se for um livro muito caro, aí eu procuro no... No digital."

E5 – "... eletrônico por causa da praticidade de procura, por exemplo. Hoje dia você tem mais, é... opções é... comodidade! [...] na internet, você tem mais facilidade."

E7 – “Ultimamente digital, né? Pela praticidade, né? [...] Agora por causa da pandemia, porque a gente não sai pra nada, né? Mas, sei lá, é, ultimamente a facilidade e também o preço.”

Categoria Interpessoal

Percebe-se que as respostas dos entrevistados demonstram uma valorização da esfera interpessoal, conforme abaixo:

E1 – “Eu acho que, principalmente, a pessoa, os vendedores ter a disponibilidade na hora que a gente realmente precisa de... Tô precisando de uma ajuda, eu vou lá, então eles deixarem meio à vontade [...] facilita os vendedores, atendentes a serem super solícitos sempre, pra ajudar em qualquer dúvida que tenha, acho que é isso que atrai bastante.”

E5 – “[...] isso acontecia muito assim quando eu ia em muitas livrarias... é... aí chegavam pessoas e perguntavam [...] aí o atendente vai lá, entendeu? É muito legal também. Troca de experiências entre pessoas [...] É bem assim, então eu acho que esse contato é interessante, você acaba é... se inspirando pelo que outras pessoas falam, né.”

Categoria Experiência na Loja Física

Alguns dos visitantes explicaram sobre o significado e motivos de ir à uma livraria:

E2 – “Então, você consegue encontrar o mesmo livro, sem precisar sair de casa [...] a gente acha muito mais legal vir na livraria. Tem gente que vai preferir comprar virtual porque é mais barato...”

E5 – “Eu gosto de ter a sensação de ir na livraria, ler um pouco e tal. Sabe essa experiência? Então, acho que vale a pena [...] Mas eu gosto de ir na livraria pra... é... sentir o clima, entendeu? E descobrir outras coisas que eu não descubro online [...] é uma experiência sensorial assim, estar... sentar em uma livraria.”

E7 – “É quase como sair para tomar um cafezinho, é um, é um passeio, ou então escutar música, é diversão, é um entretenimento também, além de consumir cultura, é um entretenimento um passeio na livraria, é um negócio que agrega.”

Categoria Extinção dos Livros Físicos

Os entrevistados acreditam que o livro físico não se perderá com o tempo:

E1 – “Eu acho que assim, realmente daqui um tempo vai ter uma inversão, talvez dos e-books sejam mais vendidos que os próprios físicos, mas eu acho que sempre vai ter gente que vai preferir ainda comprar o físico.”

E2 – “Eles vão conviver... Porque eu acho que nenhum roubaria um do outro. O fato de eu ter um livro digital, não me impede de ter o físico. E nem vice-versa. [...] Então, acho que... essas utopias de que uma coisa vai acabar com a outra, eu acho que... não se aplica!”

E3 – “Acho que vai ser meio a meio... Para uma juventude que consome eletrônico, que tem mais pressa pra... Que não tem muita paciência com tato, então, talvez...”

E5 – “Nada substitui uma experiência de ler um livro físico. Então, o digital entra como uma boa experiência para adquirir conhecimento, mas a... pegar o livro, em papel... Ler, sabe, sentir o cheiro, é outra coisa. Então, isso aí... não vai se perder não.”

E7 – “Porque tem livros que tem que ser físico, é, não tem jeito [...] tanto que eu tenho vontade ainda do [...] digital porque é muito mais barato, e é um livro que [...] às vezes é um assunto do momento, de impulso, mas tem livros que a gente sabe que [...] Tem que ter o livro, faz parte, um clássico [...] não adiante ter o arquivo lá, é diferente.”

Meta Categoria Futuro do Setor

Categoria Finalidade da Livraria

Alguns entrevistados apontaram que a finalidade da livraria possa ser alterada e que seu modelo de negócios talvez tenha que se adaptar, apelando mais para a experiência dos leitores: E4 – “Talvez a livraria seja uma outra coisa, talvez haja outras experiências, né? Talvez as pessoas entrem não só por conta de livros. [...] Ainda haverão livrarias espalhadas pelo mundo, mas talvez vire ponto turístico, talvez vire como ir ao museu, para ver, né?”

E5 – “[...] não acho que os livros físicos vão deixar de existir. Talvez as livrarias mudem um pouco seu modelo de negócios, se tornem [...] uma coisa mais voltada pra experiência [...] Não vai deixar de existir, pode ser que mude um pouco. Assim, o modelo de negócio, diminua um pouco a estrutura, sei lá, promova outras coisas que não são só vender livros.”

4.2. Análise dos Dados da Pesquisa Quantitativa

Nesta seção, os dados obtidos por meio da realização da pesquisa quantitativa descritiva são analisados e relacionados com as informações expostas no referencial teórico. A pesquisa obteve 1.087 respostas em que apenas 749 estavam dentro dos requisitos pré-estabelecidos. Destes 749 respondentes, o indivíduo médio da amostra é do sexo feminino (66,6% dos respondentes), com idade entre 20 e 30 anos (50,6%), solteiro (74,5%), com renda familiar entre 5 e 10 salários-mínimos (26,6%) e que possui ensino superior incompleto (66,3%).

Para verificar se a análise fatorial é uma técnica adequada para ser usada com esta pesquisa, foi utilizada a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de

Bartlett. Tanto a estatística KMO quanto o teste de esfericidade de Bartlett servem, em suma, para verificar o quanto que as variáveis podem ser atribuídas a existência de um fator comum e se novos fatores podem ser extraídos a partir das variáveis originais (Grönroos, 2020; Malhotra & Burgess, 2020). A partir dos cálculos e adequações, foram extraídos os seguintes dados:

É importante ressaltar que a partir dos testes iniciais de adequação global rodados no *software* SPSS, a Matriz de Anti-Imagem e as tabelas de Comunalidades apontaram para a necessidade de excluir algumas afirmações da análise: a afirmação 24 foi excluída após apresentar KMO < 0,5 e as afirmações 13, 19, 22, 31 e 36 foram excluídas após apresentar comunalidades < 0,5 (Grönroos, 2020; Malhotra & Burgess, 2020).

Pode-se perceber que o *software* considerou 11 fatores que foram formados pelo compartilhamento de 64,859% da variância total das variáveis originais. Os fatores iniciais de 12 a 28 não foram considerados na análise por não atenderem ao “critério da raiz latente, em que são levados em consideração apenas os fatores correspondentes a autovalores maiores que 1” (FÁVERO; BELFIORE, 2017, p. 413).

Alimentação nas Livrarias

Este fator alcançou a primeira posição, o que indica o seu destaque dentro das respostas obtidas no questionário, dado que o primeiro fator consegue explicar, por si só, 8,39% do comportamento da pesquisa. Aproximadamente 50% dos visitantes responderam ser importante a existência de uma cafeteria dentro da livraria. Isso é evidenciado pelo ambiente prazeroso que os espaços compartilhados proporcionam, naturalmente atraindo um maior número de clientes para o interior do estabelecimento (Grassiotto et al., 2020; Neves, 2011; Pozzer & Cunha, 2020; Sá Martino & Salgueiro Marques, 2019).

O hábito de consumir algum alimento enquanto se visita a livraria foi contestado por 67% dos entrevistados, indicando que os visitantes não se sentem estimulados pelo sentido do paladar.

Dos respondentes, 63,0% discordaram ou eram indiferentes em referência à associação entre o aroma do café e o desejo de ler um livro. Em outras palavras, ou as livrarias (inclusive espaços junto às cafeterias e restaurantes) não aderem às técnicas para associar seu ambiente com uma memória olfativa – ou, caso o façam com o aroma do café, os resultados da pesquisa apontaram para uma interpretação, pelos visitantes, discordante do intuito original dos estabelecimentos.

A consumação durante a visita não é tão comum entre os entrevistados, 67,0% negaram consumir algum tipo de alimento enquanto frequentam as livrarias. Vale mencionar também, que o fenômeno não foi observado nos referenciais teóricos estudados.

Iluminação

O Fator Iluminação ficou em segundo lugar, nesse fator foi abordado a questão da iluminação nas livrarias, esse componente representa e explica 7,24% do comportamento da pesquisa. Isso nos mostra que a iluminação tem uma grande relevância na experiência do consumidor.

O fato de uma livraria estar pouco iluminada afeta na experiência dos consumidores e chega a incomodá-los, isso pode ser observado nas respostas dos entrevistados na Tabela do Componente 2, onde 49,3% dos respondentes afirmam que uma livraria pouco iluminada os incomoda. Este resultado reforça que a iluminação aconchegante é apontada como o fator mais influente ao relatar sobre a percepção do cliente ao visitar uma livraria.

Portanto, é importante que as livrarias dediquem esforços para adequar ao máximo a iluminação o mais aconchegante e confortável possível para o consumidor.

Degustação

O terceiro fator é o fator que abordou as perguntas relacionadas às Degustações grátis ocasionalmente oferecidas nos pontos de venda. Este fator é responsável por resumir o comportamento de 6,416% da pesquisa realizada. Porém, apesar dos números apresentados pelos autores do referencial teórico, o fenômeno não parece se repetir frequentemente para os consumidores de livrarias com as características demográficas apresentadas.

As variáveis do fator apresentaram discordâncias altas com as afirmações, onde 62,2% dos entrevistados responderam negativamente ao serem questionados se já compraram algo após participar de uma degustação. Esse número sobre para 72,3% se perguntados sobre degustações no ambiente das livrarias.

Som Ambiente

O quarto fator compreende as variáveis relacionadas ao Som Ambiente. A posição deste fator frente aos demais, indica a sua relevância dentro das livrarias. Há relevância do som no ambiente para os consumidores, visto que 37,5% concordaram que sua experiência já foi prejudicada pelo excesso de barulho e 46,6% concordam que o silêncio é importante enquanto visitam uma livraria. Conforme explica Mattos (2018), sons altos representam um grande problema ao consumidor que busca um ambiente de consumo mais tranquilo, como as livrarias, podendo desestimular uma venda.

Sobre as músicas ambientes, a maior parte discorda ou é indiferente quanto a ela gerar algum incômodo.

Acomodação Estrutural

O Fator da Acomodação Estrutural ficou na quinta posição, sua representatividade da pesquisa foi de 5,88%. Nesse fator foram feitas afirmações sobre as preferências do consumidor referentes à acomodação estrutural de uma livraria.

A acomodação Estrutural mostra que a presença de sofás, cadeiras e pufes e a possibilidade de poder sentar, se torna um diferencial para uma livraria, pois 48,7% dos respondentes concordam que a presença destes resultam em uma boa experiência do consumidor no setor livreiro.

Experiência de Leitura

O fator, que chegou à sexta posição, foi denominado “Experiência de Leitura”, pois este enquadrou as duas variáveis relacionadas à experiência com o formato físico e o digital do livro. Dentre os respondentes, 90,4% concordaram que livros físicos proporcionam uma melhor experiência de leitura e 69,4% discordaram dos e-books proporcionarem melhor experiência. Ao que a pesquisa norteia, os usuários estão mais acostumados com o modelo tradicional do formato físico, preferindo consideravelmente tal molde.

Apresentação do Produto

Neste fator, foi abordado a apresentação do produto aos consumidores dentro de uma livraria por meio capa do livro ou da exposição em prateleiras, este fator ficou em sétimo lugar, representando 5,49% da pesquisa. A apresentação do Produto acima, 72,9% dos respondentes concordam em ser atraídos por livros expostos em prateleiras.

Portanto a apresentação, desde a capa de um livro até como ele está disposto para o público ajuda diretamente na venda de um produto e também na experiência do consumidor, portanto pôde ser percebido pela tabela abaixo que esse apelo visual ajuda na atração, porém não o bastante ao ponto de ser decisivo, ou seja, decidir se o livro realmente será comprado.

Aromas

O fator Aromas encontra-se na oitava posição, porém tem certa relevância visto que explica 5,303% da pesquisa. Nota-se que 64,9% dos respondentes concordam totalmente que o cheiro de um livro novo lhes agrada. Quanto a presença de aromas marcantes, nota-se que a maior parte dos respondentes não tem essa percepção nas livrarias, totalizando 30,2% que discordam totalmente dessa presença.

Conforto Sensorial

O fator nove compreende as afirmações que relacionam o conforto do consumidor em relação as preferências sensoriais do mesmo. Através deste fator, 4,903% dos comportamentos da pesquisa são explicados. 68,1% dos entrevistados já enfrentaram problemas térmicos durante uma visita a uma livraria e ainda se recordam da má experiência, ressaltando que as livrarias devem se preocupar com as temperaturas de suas lojas (Grassiotto et al., 2020; Neves, 2011; Pozzer & Cunha, 2020; Sá Martino & Salgueiro Marques, 2019).

Ainda nesse fator, percebe-se também a necessidade aromática que é apresentada pelos frequentadores de livrarias, em que 87,5% dos entrevistados valorizam uma livraria bem aromatizada.

Ambientação/Decoração

O fator Ambientação/Decoração encontra-se na décima posição, explicando cerca de 4,896% da pesquisa. Com os resultados da pesquisa, notou-se que a ambientação e a decoração escolhida pela livraria não são um ponto de extrema relevância, visto que as respostas se concentraram em sua maioria como indiferente, com 42,2% e 38,1%.

Sensação Térmica

O último fator compreende as variáveis de temperatura dentro de uma livraria. Especialmente por causa da posição deste fator em relação aos demais, nota-se algumas diferenças entre os resultados deste estudo com a pesquisa apresentada por Santos (2019), uma vez que outros fatores sensoriais foram mais relevantes do que a temperatura da livraria.

Os dados obtidos pela entrevista apontam para uma rejeição às temperaturas mais quentes pelo consumidor das livrarias, uma vez que as respostas negativas à esta afirmação compõem 64,5% do total. Vale ressaltar que a afirmação 24 desta pesquisa ("Prefiro livrarias com temperaturas ambientes mais frias") foi removida da análise após filtragem da Matriz de Anti-Imagem.

5. Considerações finais

Após a realização dos dois métodos de pesquisa, os resultados apontam que é evidente a força do sentido visual no setor das livrarias, uma vez que a visão é muito lembrada por prender a atenção dos consumidores que percebem a iluminação da livraria, as capas dos livros e organização dos produtos. Entretanto, mesmo sendo o sentido mais percebido pelos consumidores: os autores deste estudo concordam que a visão não é, na maioria das ocasiões, o sentido que é o responsável pela realização da compra de um livro em uma livraria.

Em relação ao tato, observa-se a necessidade que os consumidores têm em sentir o livro: sua formatação, o estilo da página, as texturas do produto, explicitando como é importante que as livrarias permitam seus clientes a testarem os livros e revelando um diferencial que a livraria física tem em relação à livraria digital

Em relação ao olfato, torna-se frequente entre os participantes da pesquisa o ato de cheirar os livros, gerando emoções como afetividade e carinho nos consumidores. Dessa forma, observou-se uma grande aceitação para os quesitos aromáticos, visuais e táteis. Entretanto, deve-se ressaltar a influência não tão alta dos sentidos do paladar e da audição.

O paladar, por sua vez, foi muito associado à presença das cafeterias dentro das livrarias. Porém, as cafeterias foram mais lembradas devido ao ambiente que ela pode proporcionar ao invés de ter sido lembrado pelo café em si. Ou seja, evidencia a pouca estimulação do paladar nos consumidores de livrarias e revela uma oportunidade de atração de clientes por meio da utilização da cafeteria como local de sociabilização, por exemplo.

O sentido da audição, por fim, dentro de uma livraria, acaba por ser relevante quando não há seu estímulo, visto que os consumidores buscam o silêncio ou músicas ambientes que não disturbem sua visita (Grassiotto et al., 2020; Neves, 2011; Pozzer & Cunha, 2020; Sá Martino & Salgueiro Marques, 2019).

No questionário, como questão final não-obrigatória, foi inserida a única pergunta aberta sobre a melhoria da experiência dentro das livrarias, assim 347 usuários responderam espontaneamente. O ponto mais comentado foi a adição de sofás, pufes e poltronas, por sua importância tanto na experiência pré-compra para fazer sua decisão de consumo quanto em uma área separada na livraria, representando uma área de estudos para apreciação da obra.

Recomenda-se realizar um estudo sobre a demanda e consumos de livros online, como as livrarias virtuais alcançam e fidelizam seus clientes com estímulos sensoriais reduzidos, e descobrir quem é seu público-alvo, visto que as livrarias virtuais e os *marketplaces* estão dificultando a sobrevivência das livrarias físicas. Por fim, recomenda-se realizar um estudo que possibilite compreender com maior profundidade as preferências sensoriais de acordo com cada gênero e faixa etária.

Devido à pandemia mundial causada pelo novo coronavírus, em uma das livrarias onde ocorreram as entrevistas, a cafeteria não estava aberta e, portanto, não produziu nenhum efeito sensorial sob os visitantes, assim os resultados podem ter sido diferentes por esse detalhe. O fluxo de visitantes nas livrarias esteve muito baixo, dificultando o número das entrevistas. O setor livreiro aparenta não estar aberto para estudos acadêmicos, levando em consideração a indiferença de algumas livrarias diante de nossos e-mails ou da resposta alegando impossibilidade dos estabelecimentos receberem pesquisas.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2016). Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70. In *São Paulo: Edições 70*.
- Gadini, S. L., & Adam, F. (2020). A ética jornalística de Mario Magalhães na produção da biografia de Marighella. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 17(1). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p109>
- Georges, V., Courtemanche, F., Sénécal, S., Baccino, T., Léger, P. M., & Frédette, M. (2015). Information Systems and Neuroscience. In *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* (Vol. 10). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18702-0>
- Grassiotto, M. L. F., Januzzi, D. de C. R., Rodrigues, G. S., & Bortolo, A. (2020). Livrarias contemporâneas na “era da experiência.” *Brazilian Journal of Development*, 6(6). <https://doi.org/10.34117/bjdv6n6-123>
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Mack, N., Woodson, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2011). Qualitative research methodology: a data collector’s field guide. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*.
- Malhotra, N. K., & Burgess, S. M. (2020). Integrating Social Media in Marketing Research Courses. In *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions: Essays in Honour of Jagdish N. Sheth*. <https://doi.org/10.4135/9789353287733.n36>
- Miranda, J. F. B., Bonatti, Q. T., & Bonatti, S. T. B. (2019). DESAFIOS NO CAMINHO DA METODOLOGIA CIENTÍFICA E DA PESQUISA. *REVISTA CIENTÍFICA UNIBALSAS*, 10(1). <https://doi.org/10.46761/unibalsas.v10i1.99>
- Moura, J. dos S., Santos, A. S., Jesus, I. S. de, & Santos, J. V. dos. (2015). Metodologia, O Que É Isso? a Importância Da Disciplina Metodologia Científica Na Formação Acadêmica Do Aluno De Graduação. *Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional*, 8(1).
- Neves, L. M. B. P. da. (2011). Impressores e livreiros: Brasil, Portugal e França, ideias, cultura e poder nos primeiros anos do Oitocentos. *RIHGB*, 172(451).
- Oliveira, I. M. M. (2017). Pensar a Política do Livro em Minas Gerais: dados estatísticos sobre o comportamento do leitor e o mercado da leitura, produção, consumo e distribuição de livros. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(2). <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i2.16718>
- Palokangas, L., Jyrki, S., Jarmo, H., Sini, M., & Jussi, N. (2012). Measuring the Willingness To Purchase using methods of neuromarketing. In *Business Management Programme*.
- Pozzer, M. R. O., & Cunha, C. P. da. (2020). As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro. *Políticas Culturais Em Revista*, 13(1). <https://doi.org/10.9771/pcr.v13i1.35309>
- Sá Martino, L. M., & Salgueiro Marques, Â. C. (2019). A teoria nas livrarias: o circuito de publicação e distribuição como problema epistemológico na Comunicação. *PAULUS: Revista de Comunicação Da FAPCOM*, 3(5). <https://doi.org/10.31657/rcp.v3i5.94>
- Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. In *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>