

Os aspectos sensoriais no varejo e sua relação com a satisfação do consumidor

Cassandra Cristiane Rodrigues
cassandraandradesr@gmail.com
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardo.mangini@ifsp.edu.br
IFSP/UFV

Resumo: O estudo proposto tem como foco a análise dos estímulos sensoriais e sua influência no processo de decisão de compra e satisfação do consumidor, tomando como caso de estudo a Adega & Tabacaria Vip. A pesquisa investiga como os estímulos sensoriais, como aspectos visuais, sonoros, olfativos, táteis, layout e design do estabelecimento, impactam as escolhas dos consumidores e sua satisfação. Os objetivos do estudo se concentram em analisar os impactos do marketing sensorial no comportamento do consumidor, investigar como os aspectos sensoriais influenciam na decisão de compra e explorar a relevância do marketing sensorial para varejistas. A abordagem é qualitativa combinada com ferramentas quantitativas para análise. O método escolhido é o estudo de caso, buscando compreender o fenômeno em um contexto específico da Adega & Tabacaria Vip. A análise dos dados inclui uma entrevista detalhada com os proprietários, enfocando a ideia inicial do negócio, oferta de produtos, organização e exposição dos mesmos, além dos aspectos sensoriais, como design externo e interno da loja e uma pesquisa com 35 respondentes revelou que aspectos visuais têm um impacto significativo na satisfação do cliente, enquanto elementos sonoros podem reduzi-la. Este estudo contribui fornecendo insights valiosos sobre como o ambiente interno influencia a satisfação do cliente, destacando a importância de considerar elementos sensoriais na concepção de espaços comerciais.

Palavras Chave: Estímulos - Sensorial - Satisfação - Estudo de Caso - Varejo

1. INTRODUÇÃO

Uma loja física é o ponto em que o consumidor tem contato com os produtos, serviços e com outros aspectos do ponto de venda como o próprio vendedor (BELCH; BELCH, 2014). No caso de serviços, esse encontro é chamado de momento da verdade, em que ocorre a tramitação de valor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). No caso de bens e na situação varejista, outros aspectos ganham outra dimensão tais como o layout da loja, design, ambientação, iluminação entre tantos outros que impactam no comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2017) e atualmente é chamado de shopper marketing (ZILIANI; IEVA, 2015).

A ideia de shopper marketing é uma evolução do trade marketing e considera aspectos desde o processo de segmentação até os estímulos sensoriais que ocorrem no ponto de venda, além de entender e visualizar toda a jornada do cliente (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011). Enquanto no marketing de serviços é postulado o uso do *service blueprint* como uma ferramenta para redução de erros e entender o comportamento do consumidor (KOSTOPOULOS; GOUNARIS; BOUKIS, 2012) no caso do varejo é postulado a criação da jornada de compra, que abrange aspectos do exterior do ambiente, o design, arranjo de gôndolas e mesmo a disposição de produtos no próprio local de pagamento dos produtos (MATTAR, 2011).

O estudo proposto sobre a Adegas & Tabacaria Vip está relacionado no entendimento dos estímulos sensoriais e sua influência no processo de decisão de compra e satisfação do consumidor. A empresa em foco se destaca não apenas como um estabelecimento varejista de bebidas e tabaco, mas também por ser a única do ramo de tabacaria na região de São Roque - SP a possuir o LTA - Laudo Técnico de Avaliação, garantindo a qualidade e segurança dos produtos comercializados. Nesse contexto, o estudo de caso adquire relevância ao buscar compreender como os estímulos sensoriais, como aspectos visuais, sonoros, olfativos, táteis e o próprio layout e design do estabelecimento, influenciam as escolhas dos consumidores e impactam sua satisfação.

A natureza qualitativa do estudo, combinada ao uso de ferramentas quantitativas para análise, foi estrategicamente escolhida para proporcionar uma compreensão abrangente e aprofundada desse fenômeno. A abordagem metodológica adotada permite uma triangulação de dados, abrangendo duas partes distintas: uma entrevista detalhada com os dois proprietários, utilizando questionários com perguntas abertas, e uma pesquisa com 35 consumidores, empregando uma escala do tipo Likert de 7 pontos. Além disso, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, utilizando a satisfação como variável dependente e aspectos sensoriais como variáveis independentes.

Esse estudo de caso não apenas busca compreender a dinâmica entre estímulos sensoriais e comportamento do consumidor, mas também oferece uma oportunidade única para a Adegas & Tabacaria Vip. A análise aprofundada dos resultados pode fornecer insights valiosos para aprimorar a experiência do cliente, ajustar estratégias de marketing e aperfeiçoar o ambiente do estabelecimento, resultando em um aumento da satisfação do consumidor e, por consequência, no fortalecimento da posição competitiva da empresa no mercado.

O Marketing Sensorial engloba ações que têm o intuito de oferecer um ambiente de compras agradável para os clientes por meio do estímulo dos cinco sentidos (BENITES, 2022). De acordo com Schmitt (2000), a experiência do consumidor é individual e leva em consideração o ambiente de compra ou de consumo, pois há influência emocional e cognitiva no decorrer desse processo. Para entender e refletir como o Marketing sensorial influencia no meio de decisão de compra, este trabalho pretende investigar: “como a influência dos estímulos sensoriais no ponto de venda influencia a satisfação do consumidor?”. A partir do problema de pesquisa é estabelecido como objetivo geral a análise dos aspectos sensoriais em relação ao comportamento do consumidor no processo de compra e consumo, cujo objetivos específicos da pesquisa consistem em: (1) Investigar quais impactos o Marketing Sensorial

tem no comportamento do consumidor; (2) analisar como aspectos sensoriais podem influenciar no processo de decisão de compra; (3) explorar qual a importância do marketing sensorial para as empresas varejistas.

Os cinco sentidos dos seres humanos (audição, visão, tato, paladar e olfato) são considerados fundamentais para a reação e atitudes humanas que apresentam aprovação ou desaprovção sobre algo. O que o ser humano observa, gera lembranças, bem-estar e até mesmo desejos. A partir do entendimento desses aspectos, é fundamental compreender e distinguir quais estratégias apresentam-se eficientes para estimular os sentidos, de modo que os consumidores criem vínculos tanto com o produto, quanto com a marca e serviço, de modo a aumentar o número de vendas e fidelização (AGAPITO, 2022). Dessa maneira, os aspectos sensoriais podem ser utilizados como parte integrante de estratégia de diferenciação entre as empresas (BENITES, 2022).

Portanto, considera-se relevante realizar o presente estudo, por entender que o marketing sensorial pode propiciar melhores oportunidades às empresas e contribuir para os gestores que atuam nesse ramo de negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é um tema de expressiva relevância para as empresas que procuram atender às necessidades e desejos dos seus clientes (SCHIFFMAN et al., 2010). Na busca por entender como os consumidores tomam decisões de compra, os pesquisadores têm levado em consideração diversos aspectos, como as características pessoais, sociais, psicológicas e culturais dos consumidores (SOLOMON, 2015). Além disso, o processo de tomada de decisão e a influência das novas tecnologias são fatores que despertam o interesse dos estudiosos de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, destacam-se os aspectos sensoriais, segundo Spence (2017), os estímulos sensoriais, como a visão, o som, o cheiro, o sabor e o tato, têm um papel fundamental na percepção do consumidor em relação aos produtos e serviços. Isso porque esses estímulos provocam as emoções e os sentimentos dos consumidores, e portanto influencia a forma como eles avaliam e escolhem os produtos (TORRES, 2017).

Além dos aspectos sensoriais, outro fator importante para entender o comportamento do consumidor é a satisfação. Segundo Oliver (1997), a satisfação do consumidor é uma resposta afetiva geral que a pessoa tem em relação à experiência de compra e uso de um produto ou serviço. A satisfação é influenciada por diversos fatores, como a qualidade do produto, o atendimento ao cliente, o preço, entre outros, e pode afetar a fidelidade do consumidor à marca (VIEIRA, 2014).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem sido um tema amplamente estudado por pesquisadores das áreas de marketing, psicologia e sociologia (STRUNCK, 2016). Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades mentais e físicas que as pessoas idealizam quando selecionam, adquirem, usam ou descartam produtos e serviços para atender suas necessidades e desejos. De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), o comportamento do consumidor é motivado por vários aspectos, como aspectos pessoais, sociais, psicológicos e culturais. As características pessoais incluem idade, gênero, personalidade e estilo de vida, enquanto as características sociais englobam fatores como a família, os grupos de referência e a classe social (ROMERO, 2015). Já as características psicológicas se relacionam com os processos inspirados que influenciam o comportamento do consumidor, como percepção, motivação, aprendizagem e atitudes (CRESCITELLI, 2014). Por fim, as características culturais são as normas, valores e crenças que influenciam a maneira como as pessoas se comportam em determinada sociedade (SANTOS, 2008).

Além desses fatores, Engel et al. (2000) destacam a importância do processo de tomada de decisão do consumidor. Esse processo, ilustrado na figura 1, envolve cinco etapas: identificação do problema, busca por informações, análise de alternativas, decisão de compra e o parecer pós-compra (SOLOMON, 2016).

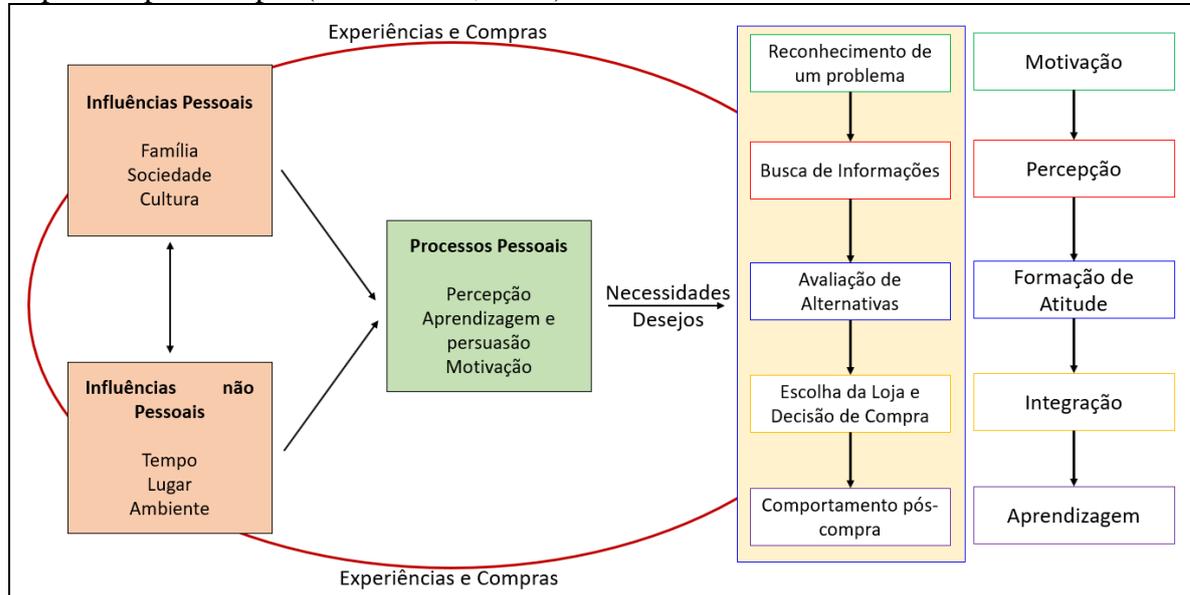


Figura 1: Processo Decisório de Compra

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Solomon (2016)

Durante esse processo, o consumidor pode ser influenciado por diversos estímulos de marketing, como propaganda, promoções, preço, embalagem, entre outros (COBRA, 2012). Enfim, é importante destacar a influência das novas tecnologias no comportamento do consumidor. Com a popularização da internet e das redes sociais, os consumidores têm acesso a um grande volume de informações sobre produtos e serviços, bem como a canais de comunicação direta com as empresas (MORAES, 2017). Isso tem mudado a maneira como os consumidores tomam decisões de compra e como as empresas se comunicam com eles (KOTLER et al., 2013).

2.2 ESTÍMULOS SENSORIAIS

Os estímulos sensoriais têm um papel importante no comportamento do consumidor, uma vez que influenciam a percepção e a avaliação dos produtos e serviços (TOLEDO, 2016). Bastos (2011) destaca a importância dos estímulos sensoriais na construção da imagem da marca, argumentando que uma identidade sensorial pode ser um diferencial competitivo para as empresas. As cores, os cheiros, as texturas e os sons associados a uma marca podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores, que cria vínculos afetivos e fortalece a relação entre a marca e o consumidor (MARTINS, 2017).

Em relação ao tato, Machado (2013) destaca a importância deste sentido na percepção dos produtos. O tato pode ser um canal de comunicação importante entre o consumidor e o produto, e permite que o consumidor avalie a textura, a consistência e a temperatura do produto (PENIDO, 2018). Além disso, o tato pode influenciar a percepção de qualidade e de valor do produto além de afetar a decisão de compra.

Já Rossi e Schlosser (2018) discutem a importância do estímulo visual na escolha do produto, e argumentam que a apresentação visual do produto pode influenciar a percepção de qualidade, de sabor e de aroma. As imagens associadas ao produto podem influenciar a escolha do consumidor, ao passo que cria expectativas em relação à experiência de consumo (PIMENTA, 2006). O ambiente sensorial, inclui a iluminação ou algum aroma que pode afetar a percepção de qualidade e de valor do serviço prestado, e portanto, influenciar a satisfação do cliente (CARVALHO, 2016).

Segundo Deliza (2007), os estímulos sensoriais desempenham um papel fundamental na percepção e compreensão do mundo ao nosso redor. Dentre esses estímulos, o olfato e a degustação são sentidos essenciais para a experiência humana com os alimentos. O olfato permite a detecção e a identificação de diferentes aromas, enquanto a degustação permite a análise e a interpretação dos sabores (ALMEIDA, 2018).

De acordo com Santos (2015), o olfato exerce influência direta sobre o comportamento humano, e evoca respostas emocionais, afetar o apetite, influenciar as preferências pessoais e até mesmo alterar o estado de ânimo dos indivíduos. Estudos apontam que odores agradáveis podem gerar sensações de bem-estar e aumentar a produtividade, enquanto odores desagradáveis podem causar desconforto e impactar negativamente o desempenho das atividades cotidianas (SILVA, 2018). A relação entre o olfato e a memória é destacada por Ferreira (2019), que ressalta a capacidade do olfato de recordar lembranças passadas de forma intensa e imediata. A memória olfativa é considerada uma das mais duradouras, ativada por meio da exposição a determinados odores. Estudos mostram que o olfato pode ser utilizado como uma ferramenta para estimular a memória e facilitar o processo de aprendizagem (SANTOS, 2020).

2.3 SATISFAÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), a satisfação do cliente é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre os pontos de vista do cliente e o desempenho percebido de um produto ou serviço. Para Ferreira (2015), a satisfação pode ser influenciada por diversos fatores, como as expectativas do indivíduo em relação à situação, as características pessoais e culturais do indivíduo, e as condições objetivas da situação em si. Segundo Torres (2017), a satisfação pode ser medida por meio de escalas que avaliam o grau de concordância ou desacordo do indivíduo com afirmações relacionadas à experiência em questão. Segundo Oliveira et al. (2016), a satisfação do cliente é um fator chave para o sucesso de uma empresa, uma vez que clientes satisfeitos tendem a ser leais e a recomendar a empresa para outras pessoas. Já Barros e Prado (2018) afirmam que a satisfação do cliente é um importante indicador da qualidade de um produto ou serviço, e que as empresas devem buscar constantemente aprimorar a satisfação de seus clientes.

Em relação aos fatores que influenciam a satisfação do cliente, Silva e Souza (2019) destacam a importância da qualidade do atendimento, do produto ou serviço em si, do preço, da conveniência e do relacionamento com a empresa. Já Oliveira e Mota (2020) enfatizam a importância da comunicação, transparência e honestidade da empresa com os clientes. Segundo os autores, a satisfação pode ser vista como um dos principais indicadores do bem-estar psicológico e emocional dos indivíduos, e está relacionada a aspectos como a autoestima, a realização pessoal e a felicidade.

2.4 PROPOSIÇÕES DO ESTUDO

De acordo com o referencial teórico, foi criado o modelo conceitual que será analisado por meio de estudo qualitativo. No modelo apresentado na figura 2, é possível visualizar os aspectos e estímulos sensoriais como variáveis independentes e a Satisfação do consumidor como variável dependente.

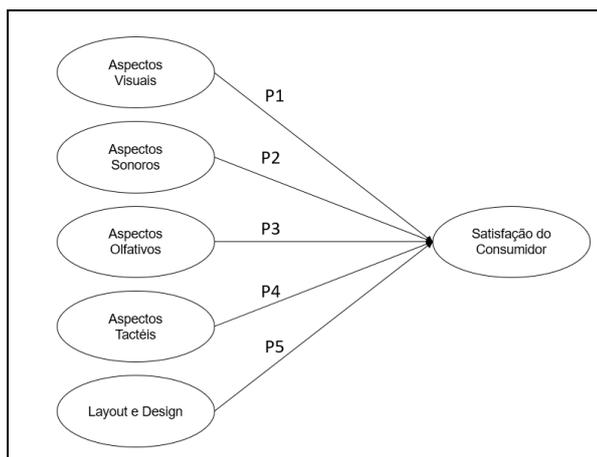


Figura 2: Modelo Conceitual
Fonte: desenvolvido pelos autores

As proposições do estudo estabelecem relações diretamente proporcionais em que, os estímulos sensoriais afetam positivamente a formação da satisfação, portanto, foram estabelecidas 5 proposições de estudo, conforme modelo conceitual.

3 MÉTODO

O presente trabalho é de natureza qualitativa mas com uso de ferramentas quantitativas para melhorar a análise de resultados. O método de escolha foi o estudo de caso com entrevista realizada com o empreendedor e proprietário da Adega e Tabacaria Vip.

3.1 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é um método de pesquisa amplamente utilizado nas ciências humanas e sociais, especialmente na área de pesquisa qualitativa (YIN, 2015). De acordo com Bardin (2004), essa abordagem tem como objetivo aprofundar a compreensão de um fenômeno específico, por meio da análise minuciosa de um ou mais casos individuais.

Segundo Chizzotti (2018), o estudo de casos permite uma investigação aprofundada e detalhada, em que é destacado um objeto de estudo específico em seu contexto real. Esse método é particularmente útil quando se deseja examinar situações complexas e multifacetadas, em que há interações entre diversos fatores e variáveis (CHIZZOTTI, 2018). Ao estudar casos, é possível compreender a dinâmica do fenômeno em questão e captar aspectos particulares e únicos que podem ser perdidos em abordagens mais quantitativas (MINAYO, 2014). Uma das principais características do estudo de casos é a sua natureza descritiva e interpretativa. Ao analisar um ou mais casos individuais, busca-se identificar padrões, relações de causa e efeito, além de compreender as particularidades do contexto em que o fenômeno ocorre (GIL, 2017).

De acordo com Gil (2010), a pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica amplamente utilizada nas ciências sociais e humanas, que visa compreender e interpretar os fenômenos estudados por meio de uma análise aprofundada e contextualizada. Diferentemente da pesquisa quantitativa, que se baseia na mensuração e análise estatística de dados numéricos, a pesquisa qualitativa busca compreender a complexidade e a subjetividade dos fenômenos sociais (BOGDAN; BIKLEN, 2017). A condução de um estudo de casos envolve diversas etapas. Primeiramente, é necessário selecionar o caso a ser estudado, que considera sua relevância para a pesquisa e sua representatividade dentro do fenômeno de interesse. Em seguida, a coleta de dados é realizada por meio de múltiplas fontes, como entrevistas, observações e documentos (SANTOS; OLIVEIRA, 2019). A análise dos dados é um processo iterativo, e envolve a categorização, a identificação de padrões e a busca por insights (GOMES; MARINHO, 2020). Martins (2020) destaca algumas vantagens do estudo de casos, como a profundidade e riqueza de dados, a possibilidade de explorar fenômenos em

seu contexto real e a flexibilidade na adaptação da pesquisa conforme o desenvolvimento do estudo. No entanto, também são apontados desafios, como a subjetividade na interpretação dos resultados, a dificuldade na generalização dos achados e a demanda por um investimento considerável de tempo e recursos (SEVERINO,2018).

3.2 A ESTRUTURA DO ESTUDO DE CASO

Esse trabalho adota a estrutura do estudo de caso proposta por Yin (2015) que estabelece cinco componentes para uma pesquisa:

- 1) Questão de estudo: estabelecida na Introdução
- 2) Proposições de estudo: estabelecida no referencial teórico
- 3) Unidade de análise: que é explicitada a seguir
- 4) Lógica dos dados: apresentada na análise de dados
- 5) Critérios para interpretação: apresentado na análise de dados

3.3 ADEGA & TABACARIA VIP

A Adega & Tabacaria Vip é um estabelecimento comercial que se destaca no setor varejista de bebidas e tabacaria. Por se tratar da única empresa na cidade de São Roque que oferta esses produtos, pode ser classificada como única e representativa, que atende aos preceitos estabelecidos por Yin (2015). Fundada em 2021 por Júlio César Varreira Braga e Vinícius Cesar Piccirillo, a adega está localizada no bairro Cambará, em São Roque. O empreendimento opera sob o CNAE 47.23-7.00, que corresponde ao comércio varejista de bebidas, também 47.29-6-01, referente a tabacaria, o 47.21-1-04, sobre comercio varejista de doce, balas, bombons e semelhantes e o 56.11-2-04 que se retrata a bares e outros estabelecimentos em servir bebidas, sem entretenimento.

O estabelecimento oferece uma ampla gama de bebidas, e inclui vinhos, destilados, cervejas e bebidas não alcoólicas, como sucos, água, bebidas isotônicas e energéticos. Por operar também como Tabacaria são ofertados produtos como narguilé, acessórios para narguilé, essências, carvão e entre outros produtos relativos ao tabagismo.

Como o local dispõe de ambientes de fumantes e não fumantes, clientes específicos vão até o local para fazer uma sessão de rosh, nome popularmente dado ao fumo de essências que utiliza um tipo carvão específico como fonte de queima. A experiência dos consumidores de narguilé pode variar amplamente de pessoa para pessoa.

Recentemente em 2023, a empresa passou a oferecer salgadinhos de diversos sabores e amendoins, e atende a uma variedade de gostos e preferências, o display fica em um lugar estratégico perto do balcão isso facilita com que o cliente pegue o produto desejado e já efetue o pagamento. Segundo os proprietários, a empresa teve uma alavancagem em vendas durante a pandemia da Covid 19, acredita-se que a modalidade drive thru foi o diferencial para o estabelecimento. Autores como Silva e Santos (2021) argumentam que o drive-thru permitiu que muitos negócios continuassem em operação durante a pandemia, e assim evitou o fechamento e contribuiu para a estabilidade econômica.

Por motivos de segurança e contextos sanitários, a empresa precisou fazer uma pausa nas atividades relativas à serviços e produtos referentes a Tabacaria, durante o processo a empresa fez todos os trâmites para a aquisição do Laudo Técnico de Avaliação – LTA, exigido pela Vigilância Sanitária, esse documento comprova que o local tem condições de evitar que funcionários fiquem em contato constantemente com a fumaça e que haja separação entre ambientes de fumantes e não-fumantes.

Segundo a publicação realizada no dia 21 de junho de 2023 no Diário Oficial da cidade de São Paulo, a Portaria SMS/COVISA-G nº 368/2023, estabelece os requisitos e os procedimentos para a avaliação físico-funcional e aprovação de projetos de edificações que atendem atividades de importância da saúde, com a emissão do Laudo Técnico de Avaliação – LTA pelo órgão de vigilância em saúde do município. A Adega & Tabacaria Vip é pioneira no mercado de São Roque por ser a única tabacaria a possuir o LTA - Laudo Técnico de

Avaliação. Esse documento atesta a qualidade, conformidade e segurança dos produtos comercializados, e garantiu aos clientes uma experiência confiável e satisfatória. Esse laudo é emitido pelo órgão regulatório e autorizado, como forma de assegurar que as tabacarias estejam de acordo com as leis e regulamentos relacionados à comercialização de produtos de tabaco. Segundo Oliveira (2019), o LTA não é somente uma ferramenta legal, mas também uma estratégia eficaz para melhorar a imagem das tabacarias perante ao público, e afirma o compromisso com a qualidade e responsabilidade social (RODRIGUES, 2018). Os resultados deste caso podem gerar inferências que são passíveis de serem utilizados em casos similares

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esta seção abrange duas partes para que seja possível fazer a triangulação de dados. A primeira parte constou de entrevista com os 2 proprietários com aplicação de questionário com perguntas abertas e a segunda parte constou de pesquisa com 35 consumidores e com escala do tipo Likert de 7 pontos.

4.1 Entrevista com o proprietário

A entrevista com o proprietário foi gravada e devidamente transcrita. A primeira questão foi relacionada com a ideia do empreendimento que surgiu a partir de um espaço ocioso da casa do proprietário. Esse espaço, com o formato de uma garagem foi modificado para receber um comércio varejista e segundo o empreendedor, a primeira ideia seria oferecer produtos de papelaria já que no bairro não existia qualquer comércio desse tipo e ainda existe uma escola de ensino fundamental próxima ao local. É importante salientar que, alguns familiares já haviam trabalhado com o estabelecimento do tipo bar, com oferta de bebidas, tanto alcoólicas quanto não alcoólicas. Embora não houve pesquisa com consumidor, os proprietários já haviam identificado outras empresas já estabelecidas na região, mas sem a oferta de produtos idealizados para a Adega & Tabacaria Vip.

Sobre esses produtos, o proprietário Vinícius comenta que:

O estabelecimento possui uma ampla gama produtos, são oferecidos desde bebidas alcoólicas e não alcoólicas, parte de tabacaria completa, como: acessórios de narguilé, essências, carvão para a sessão do rosh, cigarros, isqueiros etc. O estabelecimento também possui produtos de bomboniere como: bombons, sorvetes, gelo de sabor, balas, pirulitos entre outros. O serviço oferecido pela Adega e Tabacaria Vip seria o espaço Lounge que é o local disponibilizado para as sessões de rosh (Vinícius Piccirillo).

Ainda sobre os produtos, o outro proprietário, Júlio Cesar destaca a importância da organização e da exposição:

Os produtos são oferecidos pelos proprietários limitando o acesso dos clientes diretamente com as bebidas, em relação a petiscos como, salgadinhos, amendoins que ficam expostos na gôndola, os clientes têm acesso livre para fazer o uso desses produtos (Júlio Cesar Braga).

No aspecto sensorial, a empresa foi estruturada com vários aspectos que abrange desde o tipo de piso até a iluminação, textura das paredes, cores da marca, símbolos e mesmo a atmosfera. Para avaliar o design, externo e interno, a figura 3 mostra os aspectos a serem analisados.

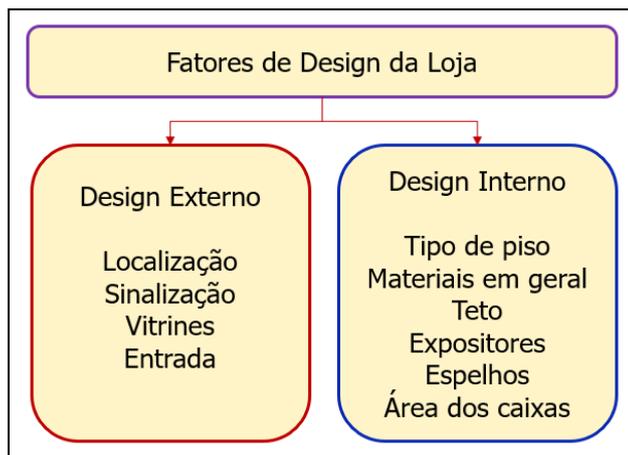


Figura 3: Fatores de Design

Fonte: Malhotra (2017)

O design externo é considerado como a primeira impressão, cujo objetivo é atrair a atenção e estimular o consumidor a entrar na loja. A parede externa (figura 4) usa textura que transmite a sensação de rusticidade com uma cor neutra, e segundo os proprietários foi para criar uma ambiente mais claro e com viés minimalista.



Figura 4: Parede Externa

Fonte: foto tirada pelos autores

Já a entrada da loja, por utilizar um espaço semelhante a uma garagem é bastante ampla e apresenta sinalização com a marca da empresa como pode ser vista na figura 8. É possível visualizar o símbolo da empresa, cuja coroa representa elegância, qualidade, sofisticação e agrabilidade.



Figura 5: Entrada da Loja

Fonte: foto tirada pelos autores

Sobre o nome da empresa, presente na fachada, a escolha também está relacionada com o ambiente interno. Nesse aspecto, o proprietário Júlio Cesar esclarece:

A ideia surgiu de pesquisas na internet, porém o primeiro nome a ser pensado era Taverna. O nome seria por conta de ser numa garagem, também porque a casa foi

construída em cima de uma rocha enorme, quando os proprietários foram utilizar a garagem e fazer a reforma para a construção de estabelecimento eles pensaram em extrair a rocha, mas a extração mudaria toda a estrutura da casa, então decidiram deixar e modernizar com um ambiente rústico (Júlio César Braga).

Em relação ao design interno e sobre o tipo de piso (figura 6), este se relaciona com o sentido do tato, a empresa se preocupou em colocar um piso adequado e de fácil limpeza pois o chão do local era rústico e sem nenhum acabamento. Por se tratar de piso de material resistente e duro, isso proporciona aos consumidores maior segurança, ainda mais que trata de local de consumo de bebidas e uso de copos de vidro, mesmo que o piso duro favoreça o aumento da velocidade do consumidor conforme relata Malhotra (2017).



Figura 6: Piso da Loja

Fonte: foto tirada pelos autores

Ainda sobre o layout interno, em que foi criado um ambiente adequado para a socialização, a empresa preocupou-se com o tipo de iluminação com luzes de LED coloridas (figura 10), para criar ambiente do tipo *lounge* um pouco mais sombrio mas que também permitisse a interação entre os consumidores e destes com os funcionários/proprietários.

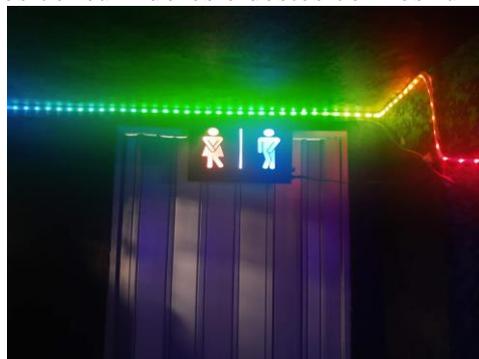


Figura 7: Iluminação da área de fumantes e Sinalização Interna

Fonte: foto tirada pelos autores

Já na figura 8 é possível visualizar a iluminação da área para não fumantes feita com lâmpadas led do tipo branca.



Figura 8: Iluminação da área de não fumantes

Fonte: foto tirada pelos autores

Para chamar a atenção do consumidor no ambiente interno, bem como para orientar e promover o conforto visual (figura 9), o proprietário Vinícius Piccirillo explica:

Na adega e tabacaria, assim como em qualquer estabelecimento comercial, a presença de símbolos e sinais é fundamental para orientar, educar, chamar a atenção dos clientes e promover o conforto visual e a segurança. No estabelecimento possui placas como:

Proibido Bebida Alcoólica para Menores: Serve para educar e informar os clientes sobre a política de venda de álcool, garantindo conformidade com as leis locais. Além disso, serve para chamar a atenção para a responsabilidade na venda de produtos alcoólicos.

Sinalização de Saída de Emergência: Garante a segurança dos clientes indicando as rotas de saída em caso de emergência. Esses sinais são essenciais para cumprir normas de segurança e podem incluir informações sobre o local dos extintores de incêndio e outros equipamentos de segurança.

Placas de Perigo de Eletrificação: Auxilia a alertar os clientes e funcionários sobre os riscos de eletricidade em determinadas áreas. Essas placas têm a função crucial de prevenir acidentes e garantir a segurança elétrica no estabelecimento.

Símbolos de Áreas de Fumantes e Não Fumantes: Indica as áreas designadas para fumantes e não fumantes, garantindo conformidade com as regulamentações locais e proporcionando conforto aos clientes (Vinícius Piccirillo).



Figura 9: Sinalização

Fonte: foto tirada pelos autores

O ambiente interno foi estruturado em dois ambientes, destinado para fumantes e outro destinado para não fumantes. A área da tabacaria é isolada com parede de vidro e no ambiente tem um exaustor para facilitar a saída da fumaça gerada nas sessões de rosh. A figura 10 ilustra o ambiente para fumantes e com destaque para a pedra de granito em que está o alicerce da loja.

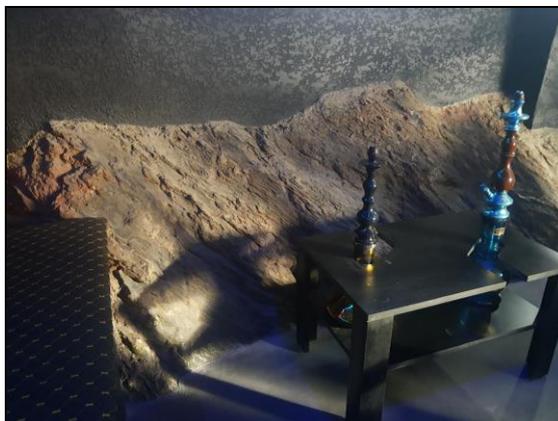


Figura 10: Ambiente para fumantes

Fonte: foto tirada pelos autores

Cabe destacar que o design da Adegas & Tabacaria foi inspirada pelas adegas e tabacarias da região de São Paulo, e a ideia era trazer um ambiente diferenciado para a cidade de São Roque. A figura 11 apresenta a área para não fumantes e a exposição dos produtos



Figura 11: Área para não fumantes

Fonte: foto tirada pelos autores

A textura rústica da parede interna, com a tintura preta, contrasta com a cinza e isso inspira modernidade como mostra a figura 12. É possível destacar que, além da cor preta da parede, é usado também o tijolo que exacerba o ambiente como local aconchegante e natural e o sofá nas cores da logomarca da empresa. Sobre as condições da atmosfera do ambiente, o proprietário Vinícius Piccirillo comenta:

A Adegas e Tabacaria Vip busca criar uma atmosfera aconchegante e convidativa para os clientes desfrutarem de seus produtos. Com a presença de ar-condicionado e um exaustor, a temperatura é mantida de forma agradável para os clientes, garantindo conforto durante a experiência no lounge. A presença do exaustor sugere uma preocupação com a circulação do ar, proporcionando um ambiente fresco e arejado. A música ambiente é uma das preocupações do estabelecimento, pois os gostos musicais de cada cliente são diferentes, então isso pode impactar de forma negativa em outros clientes, a Adegas & Tabacaria Vip procura contribuir para que transpareça uma atmosfera agradável. Em relação as cores, a combinação de preto e cinza proporciona um aspecto mais moderno, enquanto o branco uma sensação de amplitude e limpeza. A presença das essências nas sessões do Rosh traz aromas específicos, que pode ser agradável para alguns clientes, por isso existe a divisão de área de fumantes e não fumantes (Vinícius Piccirillo).



Figura 12: Design Interno

Fonte: foto tirada pelos autores

4.2 Análise de Consumidores

Para a triangulação de dados, foram analisadas as respostas de 35 respondentes, em que 42.9% pertencem ao gênero masculino, 40.0% ao gênero feminino e 17.1% optaram por não responder. A faixa etária com maior expressividade (45.7%) abrange idade dos 18 a 24 anos, seguida de 25.7% de respondentes com idade entre 25 e 34 anos. O grupo dos respondentes solteiros corresponde a 74.3% enquanto os casados representam 14.3%. No quesito escolaridade, a faixa mais substancial agrega respondentes com ensino médio/técnico com 31.4% seguido de respondentes com licenciatura/bacharelado (25.7%) e com graduação tecnológica (20.0%). As tabelas de frequência são apresentadas no Apêndice.

Para verificar as proposições do estudo de caso e corroborar as afirmações dos proprietários, foi realizada uma análise estatística descritiva com as questões relacionadas aos aspectos sensoriais. Na tabela 1 mostra os fatores relacionados com avaliação do aspecto auditivo, que mostra que a média de cada aspecto é elevada e portanto sugere elevado índice de satisfação

Tabela 1: Avaliação da Sonoridade

| Medidas Estatísticas | Qualidade de Sonoridade | Clareza da Sonoridade | Agradabilidade da Sonoridade |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Média | 5.31 | 5.31 | 5.74 |
| Mediana | 5 | 5 | 6 |
| Desvio-padrão | 0.867 | 0.718 | 1.09 |
| Mínimo | 4 | 4 | 4 |
| Máximo | 7 | 6 | 7 |

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 avalia tanto o aspecto olfativo quanto visual. Em relação ao aspecto olfativo, este variou de 4 a 7, cuja média de 5.83 mostra que os consumidores acreditam que a qualidade do ar do ambiente é Satisfatória. De maneira semelhante, a questão visual possui a mesma amplitude do aspecto olfativo, mas a média é de 6.71, o que mostra elevada satisfação, o que foi comprovada anteriormente na regressão.

Tabela 2: Avaliação Olfativa e Visual

| Medidas Estatísticas | Agradabilidade Olfativa | Agradabilidade das Cores |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Média | 5.83 | 6.71 |
| Mediana | 6 | 7 |
| Desvio-padrão | 1.12 | 0.667 |
| Mínimo | 4 | 4 |
| Máximo | 7 | 7 |

Fonte: dados da pesquisa

Já na tabela 3, foi avaliado o aspecto tátil que contou com 4 fatores, que abrange a decoração, mobília, displays e outros materiais. De uma forma geral, os quatro fatores também possuem baixa amplitude, com exceção do fator atratividade dos materiais, mas todos possuem grau de satisfação consideravelmente altos.

Tabela 3: Avaliação Tátil

| Medidas Estatísticas | Atratividade da Decoração | Atratividade da Mobília | Atratividade dos Displays | Atratividade dos Materiais |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Média | 6.49 | 5.86 | 6.89 | 4.49 |
| Mediana | 6 | 6 | 7 | 5 |
| Desvio-padrão | 0.507 | 1.06 | 0.323 | 1.42 |
| Mínimo | 6 | 4 | 6 | 2 |
| Máximo | 7 | 7 | 7 | 7 |

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 4, especificamente relacionada à satisfação, é possível afirmar que, os consumidores da loja analisada demonstram alta satisfação ao frequentar o local, seja para o uso de produtos da tabacaria seja para produtos da adega.

Tabela 1: Avaliação da Satisfação

| Medidas Estatísticas | Satisfação 1 | Satisfação 2 |
|----------------------|--------------|--------------|
| Média | 6.23 | 5.14 |
| Mediana | 6 | 5 |
| Desvio-padrão | 0.877 | 0.733 |
| Mínimo | 4 | 3 |
| Máximo | 7 | 6 |

Fonte: dados da pesquisa

Com esses resultados é possível afirmar que todas as proposições foram corroboradas, e que os aspectos sensoriais analisados influenciam na formação da satisfação do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise abrangente dos estímulos sensoriais na Adega & Tabacaria Vip e na pesquisa realizada com proprietários e consumidores, fica claro que os estímulos sensoriais desempenham um papel crucial na criação de uma experiência memorável para os consumidores, influenciando diretamente sua satisfação e comportamento de compra.

Os resultados evidenciam que o cuidadoso emprego de estímulos sensoriais, desde o design e a disposição dos produtos até a atmosfera do ambiente, pode criar um impacto significativo na percepção dos consumidores. A integração desses estímulos contribui para uma experiência envolvente e agradável, estimulando a permanência dos clientes no estabelecimento e, conseqüentemente, favorecendo a fidelização.

A estratégia do marketing sensorial, aplicada com êxito na Adega & Tabacaria Vip, ilustra como a combinação de elementos visuais, sonoros, olfativos e táteis pode influenciar positivamente a satisfação dos consumidores. A atmosfera cuidadosamente planejada e a consideração pelos diferentes sentidos dos clientes contribuem para criar um ambiente acolhedor e atraente.

Contudo, apesar dos aspectos positivos identificados, algumas sugestões podem ser consideradas para aprimorar ainda mais a aplicação do marketing sensorial. Investir na diversificação da música ambiente para atender a uma gama mais ampla de preferências dos consumidores pode ser uma estratégia vantajosa. Além disso, a ampliação das áreas de interação entre clientes e funcionários, promovendo a experiência de consumo como um momento único e personalizado, poderia elevar ainda mais a satisfação e lealdade do cliente.

Outra sugestão seria a continuidade da pesquisa com uma amostragem mais ampla, permitindo uma análise mais abrangente e precisa dos efeitos dos estímulos sensoriais no comportamento dos consumidores. Além disso, a realização de pesquisas periódicas poderia fornecer insights contínuos sobre a evolução das preferências e percepções dos clientes, possibilitando ajustes estratégicos conforme as mudanças no mercado e nas demandas dos consumidores.

De forma geral, os estímulos sensoriais têm um papel fundamental na atração e retenção de clientes, contribuindo diretamente para o sucesso de um estabelecimento comercial. A implementação cuidadosa do marketing sensorial pode fortalecer a conexão emocional dos consumidores com a marca, influenciando positivamente seu comportamento de compra e gerando maior satisfação e fidelidade. A contínua inovação e adaptação dessas estratégias podem garantir uma experiência cada vez mais envolvente e gratificante para os clientes.

REFERÊNCIAS

- AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial - casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Faro, Portugal: Edição, Distribuição e Vendas Sílabas & Desafios - Unipessoal Lda., 2022. 190 p.
- ALMEIDA, G. Olfato e sabor: uma relação essencial. In: RIBAS, L. O.; PEREIRA, E. T. **Desafios da alimentação e da nutrição no Brasil**. São Paulo: Editora Atheneu, p. 97-112, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, R. M. M.; PRADO, M. L. **A importância da satisfação do cliente para as organizações**. Revista de Administração da UFSM, v. 11, n. 2, p. 283-294, 2018.
- BELCH, GEORGE E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9th. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.
- BENITES, Tatiana. **Marketing Sensorial - Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. 309 p.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 2017.
- CALDEIRA, Luiz Artur Vieira. **RETIFICAÇÃO DA PORTARIA SMS/COVISA-G nº 368/2023 DE 21 DE JUNHO DE 2023**. Disponível em: https://diariooficial.prefeitura.sp.gov.br/md_epubli_visualizar.php?rC0Y1JY0DCYqz6b1EiSXo2SX_p3Wcluj99WryR1u8jnlkdDyusY18YuNvXwTf0QkVWnparkhotLbyKydH9862Q. Acesso em: 15 out. 2023.
- CARVALHO, Eduardo S. **O Impacto da Ambientação Sensorial na Percepção de Qualidade e Valor de Serviços**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 175-189, 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2018.
- CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do Consumidor: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2014.
- D'ANDREA, R.; CÔNSOLI, M. A.; GUISSONI, L. A. **Shopper Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DELIZA, R. **Olfato, paladar e quimio sensação: uma abordagem multidisciplinar**. São Paulo: Editora Varela, 2007.
- ENGEL, JF; BLACKWELL, RD; MINIARD, PW **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: CLT, 2000.
- Ferreira, A. **A relação entre o olfato e a memória**. Revista de Psicologia Cognitiva, 14(2), 45-58, 2019.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- FITZSIMMONS, JAMES A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service Management: Operations, Strategy, Information Technology**. 7th. ed. New York: McGraw-Hill Ltda, 2010.
- GALTON, F. (1889). **Natural Inheritance: An Introduction to the Study of Some Scientific Problems in the Study of Heredity**. Publicação do Museu de História Natural.
- GIL, Antônio Carlos. **"Métodos e técnicas de pesquisa social"** (6ª ed.). São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOMES, C. F. S., & MARINHO, A. B. **Métodos de Pesquisa para Engenharia de Produção e Gestão de Operações: Princípios, Métodos e Aplicações**. Elsevier, 2020.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. **Econometria Básica**. Elsevier, 2009
- Hair, J. F., et al. **Análise Multivariada de Dados**. Bookman, 2010
- KOSTOPOULOS, G.; GOUNARIS, S.; BOUKIS, A. Service blueprinting effectiveness: drivers of success. **Managing Service Quality: an International Journal**, v. 22, n. 6, p. 580-591, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 16ª ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, KL **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- MALNIC, B. et al. **Olfactory receptor neurons: from single cells to circuits and behavior**. In: MENINI, A. (Ed.). **The Neurobiology of Olfaction**. Boca Raton: CRC Press, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Design de Loja e Merchandising Visual**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- MAROCO, J. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 6ª ed. Lisboa: ReportNumber, 2014.
- MARTINS, José Roberto. **Marketing Sensorial: Como o Marketing Pode Estimular os Sentidos e Criar Experiências Marcantes**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda, 2011.
- MINAYO, M. C. de S. **"Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade"** (32ª ed.). Petrópolis: Vozes, 2014.
- MORAES, D. **A Influência das redes sociais no comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 40-53, 2017.
- OLIVEIRA, J. M. L.; MOTA, R. F. F. **A importância da comunicação para a satisfação do cliente**. Revista de Administração e Inovação, v. 17, n. 2, p. 49-60, 2020.
- OLIVEIRA, L. F.; ROCHA, T. V.; MACEDO, D. M.; REIS, R. M. **Fatores que influenciam a satisfação do cliente: um estudo em uma empresa de transporte coletivo urbano**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 12, n. 3, p. 195-219, 2016.
- OLIVER, RL **Satisfação: Uma perspectiva comportamental do consumidor**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

- PENIDO, Érika. **Neuromarketing e as Persuasões Subliminares: A Influência do Toque no Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- PIMENTA, Marcelo. **Branding: A Arte de Construir Marcas**. São Paulo: Campus Elsevier, 2006.
- Rodrigues, João. **Tabacarias: Estratégias de melhoria da imagem por meio do LTA**. 2018.
- ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Comportamento do Consumidor: Uma Perspectiva Brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.
- Rossi, A., & Schlosser, F. (2018). **A influência do estímulo visual na percepção de qualidade, sabor e aroma de produtos: um estudo de caso**. Revista de Marketing Visual, 5(2), 45-58.
- Santos, B. **O olfato como ferramenta para estimular a memória e facilitar o processo de aprendizagem**. Psicologia e Educação, 25(1), 87-102.22, 2020.
- SANTOS, J. R., & OLIVEIRA, L. V. **Métodos de pesquisa em administração: Controvérsias, desafios e aplicações**. Atlas, 2019.
- SANTOS, Ana Cristina Lima. **Influência cultural no comportamento do consumidor: um estudo sobre os valores culturais e suas repercussões no marketing**. Revista de Administração de Empresas, v. 48, n. 4, p. 96-107, 2008.
- Severino, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. Editora Cortez, 2018.
- SCHIFFMAN, LG; KANUK, LL **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- SCHMITT, BERND H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, BERND H. **Marketing experimental: das características e benefícios às experiências**. Tradução Lúcia Simonini - São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 10ª edição. São Paulo: Pearson, 2010.
- SILVA, A. F. A.; SOUZA, M. A. **Satisfação do cliente: fatores que influenciam na escolha de uma academia de ginástica**. Revista de Administração IMED, v. 9, n. 2, p. 88-107, 2019.
- Silva, M., & Santos, A. **Continuidade dos negócios por meio do drive-thru na pandemia**. Revista Brasileira de Gestão de Crises, 8(1), 24-40, 2021.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª edição. São Paulo: Bookman, 2015.
- SPENCE, C. **Gastrofísica: A Nova Ciência da Alimentação**. Nova York: Penguin, 2017.
- STRUNCK, Gilberto. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- TOLEDO, Geraldo Luciano. **Neuromarketing: Como Atrair e Conquistar Clientes Utilizando o Marketing Sensorial**. São Paulo: Atlas, 2016.
- TORRES, Cláudio. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 2017.
- VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Práticas**. São Paulo: Atlas, 2014.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZILIANI, C.; IEVA, M. Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 43, n. 6, p. 488-502, 2015.