A CRIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ALTERNATIVA PARA A SOBREVIVÊNCIA DO SETOR DE LIVRARIAS

Aluna: Beatriz Aparecida Teixeira de Almeida

Professor orientador: Sergio Silva Dantas

Universidade Presbiteriana Mackenzie

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo é explorar uma alternativa que, devido a contingências do ambiente, tem sido adotada por empresas do setor de livrarias como uma forma de criação de valor para seus clientes, a saber: a importância da ambientação e das experiências proporcionadas nas lojas físicas. Desse modo, o marketing voltado para valor e o marketing de experiência se tornam extremamente importantes, pois partem do preceito de que a experiência é a chave para atrair e fidelizar clientes.

De acordo com a matéria veiculada pela revista Exame (2018), o marketing de experiência vem crescendo no Brasil. Esse marketing convida as pessoas a viverem uma experiência positiva em contato com um determinado produto ou serviço. Trata-se do marketing relacionado a sensações de experiências reais.

"Em um mercado cada vez mais competitivo, o marketing de experiência gera mais valor e diferencia qualquer símbolo, ou marca, estreitando as relações com base no emocional. Portanto, é necessário apostar em ambientes, aromas, personalização e sonhos" (EXAME, 2018).

Na realidade atual, onde a internet é um recurso utilizado de maneira abundante, a experiência causada pelas marcas é, com certeza, um diferencial. Provocar sensações é algo legitimo e pode despertar emoções e lembranças positivas.

Segundo Gobé (2002), o conhecimento das necessidades emocionais (de maneira que a marca se comunique com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções) e dos desejos das pessoas é mais do que nunca a chave para o sucesso. A indústria precisa trazer os produtos que as pessoas desejam, no momento que elas precisem ou queiram e em lugares inspiradores.

A forma que um produto é comercializado faz toda a diferença, o estudo em questão será desenvolvido para mostrar até que ponto o cliente se sente influenciado no processo de decisão de compra, levanto em consideração os fatores do ambiente e a sensação causada nele.

"Embora a satisfação com o produto certamente constitua um importante componente de experiência, as associações que ocorrem durante o consumo (imagens, devaneios, emoções) também são importantes aspectos do comportamento do consumidor". (OSGOOD, 1982, p.313 apud. GOBÉ, 2002, p.117)

Gobé (2002) afirma, ainda, que um consumidor exposto a um produto, pode não perceber uma "necessidade" pessoal por ele e tampouco sentir a intenção de comprá-lo. Mas estimular a emoção e o sentimento, proporcionando uma experiência, é a melhor forma de distinguir um produto e atrair, de fato, o interesse do consumidor.

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de ativar determinada emoção no consumidor. Para que essa emoção seja o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pela qualidade ou preço, mas indo além disso, pela marca emocional e as sensações proporcionadas. (AGOSTINHO, 2013).

Há algumas vertentes desse marketing a serem consideradas, como os sons, as cores e símbolos, sabores, formas e aromas. Tudo que está relacionado aos sentidos e pode provocar sensações e emoções.

"O consumidor não pode receber apenas informações do que a marca representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança." (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p.2)

Diante dessas circunstâncias, para que as livrarias físicas sobrevivam, elas teriam que apostar no diferencial que é, com certeza, a experiência que elas trazem. Do cheiro do livro, da sensação de tê-los nas mãos, de poder sentar-se numa poltrona macia e confortável, com uma iluminação agradável, o silencio do ambiente da própria livraria.

Numa matéria do Nexo Jornal (2018), algumas causas para o mau momento econômico das livrarias é o contexto macro de recessão, o índice baixo de leitura dos brasileiros, aumento dos aluguéis, IPTU dos estabelecimentos e principalmente, a o crescimento do comércio eletrônico e da leitura em dispositivos digitais.

Em matéria publicada na revista CIO (2018) o que resta às empresas é reinventar as livrarias e como alternativa, poder repensá-la como um espaço cultural, com a lógica do encontro, da surpresa, das sensações e sentimentos que a internet não pode proporcionar. O futuro das livrarias passa, portanto, por explorar a experiência do cliente, criando modelos de lojas que precisam se concentrar em quatro conceitos que moldarão o futuro do varejo: (1) curadoria, (2) conveniência, (3) personalização e (4) foco obsessivo na experiência e atenção aos consumidores.

Diante desses aspectos, o tema foi escolhido e será estudado através de levantamento de dados, informações e pesquisas de campo, a fim de obter visões distintas e completas sobre como agregar valor e melhorar a experiências dos consumidores nas livrarias físicas.

1.1 Problema da pesquisa

Gobé (2002), afirma que alguns agentes publicitários vêm notando que, num ambiente saturado pela mídia, utilizar os mesmos anúncios tradicionais e repetitivos não chama mais tanto a atenção do consumidor. Atitudes como manter os anúncios e praças de uma forma esteticamente agradável e sutil para que atinja as emoções das pessoas, poderão intrigar os consumidores criando uma ligação maior com as marcas do que com os comerciais invasivos.

Gobé (2002) ainda faz menção ao hotel de Ian Schrager, em Londres, que é um exemplo de arquitetura comercial, provocando as emoções. Esse hotel foi chamado de "zona chique de relaxamento" e a proposta de Ian era criar uma sensação de envolvimento calmo, confortável, no momento que se entra no hotel, porque segundo ele é um santuário. E funcionou, ele usou toldos e melhorou a apresentação do hotel, que hoje, atrais muitos viajantes em busca de tranquilidade.

Visto isso é possível identificar o problema de pesquisa que este trabalho pretende responder: "Por que o investimento no marketing de experiência, com base nas sensações e emoções, é tão atual e necessário para a criação de valor ao consumidor em livrarias físicas?

1.2 Objetivos

A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo será entender por que o investimento no marketing de experiência, com base nas sensações e emoções, é tão atual e necessário para a criação de valor ao consumidor em livrarias físicas. Como objetivos específicos, o estudo pretende:

- Analisar o ambiente de negócios do setor de livrarias no Brasil na atualidade;

- Entender o processo de criação de valor por parte das livrarias, a partir do uso do conceito de marketing de experiência;

- Verificar a percepção do consumidor quanto às técnicas de marketing de experiência utilizadas pelas livrarias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Criação de valor para o cliente

Para Churchill Jr. e Peter (2012) a criação de valor surge por meio da base de que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos de seus então clientes, a fim de alcançar seus objetivos próprios, como lucro.

Do mesmo ponto de vista, Kotler e Keller (2006), concordam que o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, mediante o lucro. Na economia competitiva em que estamos inseridos, com compradores a cada dia mais racionais e com muitas opções disponíveis no mercado, uma empresa pode dar a volta por cima, apenas melhorando e aprimorando o processor de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Por outro lado, Crocco et. al., (2011) observam que há uma enorme necessidade de conquistar e manter clientes leais. Essa é uma parte importante, não só para o relacionamento das empresas para os clientes, mas também no processo de compra e, fazendo com que haja um impulsionamento no desenvolvimento da empresa que trabalhar aspectos para garantir a fidelidade dos consumidores. Isso está transformando o relacionamento das empresas com os seus clientes e impulsionando seu desenvolvimento.

Churchill Jr. e Peter (2010) dizem que as empresas devem compreender seus cientes, saber o que eles pensam, sentem, e como compram e usam os produtos e serviços adquiridos e contratados. Mas o Marketing voltado para valor, vai além, de maneira que não se concentra apenas no cliente, mas sim nas maneiras de criar valor para eles.

> O valor percebido pelo cliente baseia-se na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. [...] A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custos. [...] O valor percebido pelo cliente é um fundamento útil que se aplica a muitas situações e nos proporciona importantes ensinamentos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140-1)

É necessário, porém, analisar alguns fatores importantes como o ambiente. Assim como Churchill Jr. e Peter (2012) pontuam em um trecho de seu livro, a análise do ambiente é o principal passo para rastrear mudanças no ambiente para estimar acontecimentos e fatores que influenciaram na organização ou mercado. Olhando o ambiente externo e aplicando ao interno para criar um ambiente favorável em que o cliente esteja satisfeito e estimulado, seja por sensações e/ou emoções, por exemplo.

E baseado em todos esses pontos que o cliente se torna leal a uma marca ou loja. Como no caso das livrarias, Crocco et. al. (2010) dizem que o consumidor aprende em que loja

encontra determinado produto e ao ser da maneira que gosta e lhe agrada, desenvolve a fidelidade, querendo repetir a compra no mesmo local.

Visto isso, o Marketing de experiência só reforça essa ideia, uma vez que as sensações e emoções positivas podem trazer lembranças que o instigue a retornar ao local, produto ou ao serviço.

2.2 Marketing de experiência

Para Schmitt (2000) é importante lembrar que estamos no meio de uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios do marketing tradicional. Revolução essa, que vai substituir as características desse marketing, pelo marketing de experiência. Algo que vai modificar o marketing para sempre.

Grewal e Levy (2017) dizem que os avanços e mudanças nas tecnologias sociais, móveis e *on-line* criam uma tempestade forçando as empresas de serviços e bens a mudar a maneira como matem a comunicação com seus clientes, uma vez que os métodos tradicionais empregados para a promoção de seus produtos, por meio de lojas físicas e outros veículos tradicionais não são mais suficientes para as suas vendas.

"Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior." (Kotler; Keller, p.4, 2006).

"Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois fazer parte da sua vida." (SCHMITT, 2000, p.126)

Acrescentando mais a essa ideia de Schimitt, Gobé (2002) acredita que os elementos sensoriais podem proporcionar ótimas experiências aos consumidores em suas compras. A maior parte dos consumidores nem sequer sabem do efeito dos estímulos, como imagens, devaneios e emoções tem sobre eles. Portanto, suas escolhas são o resultado de razões independentes, mas é importante que o vendedor e empresa estejam, de fato, ciente desses efeitos. Apelos sensoriais são positivos e resultados de uma estratégia inteligente.

Para exemplificar, Monteiro (2017), visualiza um bom cenário no setor de "hospedes", na hotelaria. É necessário entender como pensam e agem os consumidores dessa área, pois os clientes são distintos em gostos e preferencias. E criar uma experiência atraente é a chave para atrair o consumidor, pois o perfil de cada um exige uma estrutura adequada e um atendimento personalizado. Alguns clientes vão para um hotel apenas para dormir e precisam de dicas para visitar a cidade em que estão hospedados, outros precisam apenas de um lugar tranquilo e relaxante para descansar, alguns dependem de aparelhos tecnológicos que funcionem perfeitamente (como telefone e internet) para manter-se conectado com o trabalho e assim por diante. Do seu ponto de vista, não é difícil perceber que isso não é uma exclusividade da indústria hoteleira, mas qualquer segmento de negócio precisa conhecer o cliente e proporcionar a experiência que faça o sentir perfeitamente estimulado e satisfeito com o serviço ou produto oferecido.

"Encontra-se no Marketing de Experiências uma alternativa à comunicação tradicional e massificada, sendo esta direta, sensorial e, sobretudo, emocional, servindo como plataforma relacional para a retenção de consumidores e preferência em momentos de indecisão futuros". (AGOSTINHO, 2013, p.5)

"[...] o marketing de experiência que visa aproximar a empresa de seus consumidores. Essa estratégia tem o objetivo de criar experiência ao consumidor com o objetivo de ter uma relação de longo prazo e desenvolver a propagação da marca por meio da boca a boca." (SILVA, 2018, p.1)

Seguindo esse pensamento, Kalbach (2017) acredita que é necessário mudar o ponto de vista das organizações, de dentro para fora, para de fora para dentro, elas devem compreender de forma bastante precisa o que as experiências criam para o consumidor e que é um trabalho a ser feito por todos e não somente para quem apresenta o produto.

"Os consumidores são motivados tanto pela razão, quanto pela emoção, ou seja, ele faz escolhas racionais tanto quando guiadas pela emoção, uma vez que ela está diretamente ligada as experiências de consumo que trouxeram algum divertimento, fantasias e sentimentos" (SCHMITT, 2000, p.36).

Em uma pesquisa realizada por alunas da PUC MINAS, em 2016, sobre o consumo de cervejas artesanais sob a perspectiva do marketing de experiências, foi observado que consumo há ligação com experiência. Nesse caso, mais especificamente, as sensórias, com o sabor diferenciado, aroma, ambiente propicio para consumo, indicação de algum conhecido. Tudo relacionado, especificamente, a sensação e sentimento. Fatores importantíssimos para o marketing de experiência (ANACLETO; SALUME, 2016, p.12).

2.3 Setor de livrarias no Brasil

Existem oportunidades de lucros gigantescos através da comercialização de produtos na internet e a usabilidade desempenha um grande papel na captação dos negócios virtuais, isto é, no varejo online, cada vez mais esse setor torna-se mais competitivo com sua contraparte física, especialmente no setor de livrarias físicas na venda de livros. (RENZI et al., 2008)

A *Amazon.com* é um grande exemplo disso, uma vez que mostra um diferencial para usuários do site que precisam de mais do que ler informações sobre o título e uma resenha, e há investimentos para como manusear virtualmente um objeto em simulação 3D para melhorar esses aspectos. (RENZI et al., 2008)

Uma das alternativas que algumas empresas encontraram quanto a isso foi trabalharem com seus bens de consumos, criando também lojas virtuais que trabalhem em conjunto com a física. Diante disso, Renzi et al. (2008) Visualizam através de sua pesquisa feita sobre as expectativas dos usuários nos processos de procura e decisão de compra de livros em lojas virtuais e livrarias, algumas ferramentas como a aplicação de marketing *one-on-one*, ilustrações, links estratégicos, têm sido um importante ferreamente para ampliar e possibilitar compras dos internautas, são esses recursos que vem tornando uma alternativa mais pratica e atrativa para os leitores. "Algumas lojas virtuais internacionais já aplicam grande parte destas ferramentas associadas a design profissional e usabilidade de qualidade com grande sucesso entre consumidores brasileiros, como indicado na significativa preferência pela Amazon.com para compra de livro *on-line.*

O uso da internet modifica o comportamento do consumidor, de forma que seu uso relacionado a um canal de distribuição faz com que uma serie de atributos de um site tenha essa influência sobre ele. (RODRIGUES et al., 2004)

Os serviços prestados pelos sites de livraria como a possibilidade de rastreamento do livro comprado, mensagens publicitárias personalizadas no e-mail dos consumidores e claro o

preço do produto são fatores que influenciam na frequência das compras em livrarias virtuais, segundo o estudo feito por Rodrigues et al. (2004)

Monteiro (2017) afirma que antes que o consumidor tenha convicção de que deseja o produto, será ainda preciso reforçar e modificar a comunicação. Por exemplo, muitas empresas vão contar com a força de vendas ou com o marketing de experiências, para permitir que o consumidor tenha uma vivência mais próxima e direta com o produto/serviço.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Cooper e Schindler (2003) definem que o tipo de pesquisa exploratória se torna particularmente útil quando não se tem uma ideia clara a respeito dos problemas que serão analisados, além de economizar tempo e dinheiro diante do estudo a ser realizado. “Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 131).

Esse estudo foi uma pesquisa do tipo exploratória, já que ao se basear nos conceitos apresentados, percebeu-se que a área de investigação pode ser considerada nova, dispondo de poucas informações e conhecimento em relação ao problema de pesquisa analisado.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa que melhor se enquadrou foi a qualitativa. Segundo Mascarenhas (2012), a definição da abordagem a ser utilizada está relacionada com o objetivo do estudo.

As pesquisas qualitativas são resultado de explorações mais aprofundadas em determinado objeto de estudo. São muitas vezes oriundas de áreas que estudam o comportamento social ou individual (MASCARENHAS, 2012). Neste objeto de estudo, a pesquisa qualitativa foi utilizada por tratar-se do comportamento do consumidor. Casarin e Casarin (2011, p. 33) reforçam esta ideia “Exemplos de pesquisa qualitativa podem ser observados, na maioria das vezes, em áreas específicas do conhecimento, como as ciências humanas e sociais”.

O método de coleta de dados escolhido para este estudo, levando em conta o método de pesquisa qualitativo foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2004), este método de pesquisa facilita o entendimento de diferentes tipos de fenômenos, que podem ser individuais, organizacionais, sociais e políticos. Para ele, o estudo de caso consente em uma apuração das características que compõem uma situação real, considera-o uma maneira de levantar e avaliar as informações disponíveis.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes (YIN, 2004, p. 27).

Como unidade de análise para este estudo foi escolhida uma livraria que trabalhe aspectos de marketing de experiência como uma forma de atrair os consumidores para o seu ambiente físico, numa tentativa de se proteger dos efeitos da mudança do cenário que o setor tem passado. A escolha será por uma livraria que atenda aos requisitos evidenciados pela teoria de marketing de experiência proposta por Schmitt (2000).

Para o aprofundamento no caso, as fontes de dados utilizadas seriam, inicialmente entrevistas qualitativas semiestruturadas com gerentes e funcionários da Livraria da Villa e seus clientes, bem como a observação do ambiente da loja. Mas devido a pandemia e as medidas de

isolamento social causados pelo Covid-19, foi preciso mudar a estratégia de aprofundamento com as entrevistas.

Sendo assim, foi por meio de entrevistas qualitativas semiestruturadas com clientes da Livraria da Villa, por meio de chamadas de vídeo e a observação do ambiente da loja, feita antes do período de isolamento. Para ambos os casos, o protocolo de estudo de caso (YIN, 2004) norteou a construção dos instrumentos de coleta (roteiro de observação, roteiro de entrevistas, análise de dados secundários, entre outros).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Análise de Observação

Foi possível observar, em algumas visitas a Livraria de Villa que a loja inteira é muito confortável. Tem uma iluminação baixa, que pode provocar uma forte sensação de conforto no cliente e o cheiro leve de café contribui para isso. Nela há uma Cafeteria charmosa e original, com cadeiras e mesas confortáveis para se sentar e relaxar.

Já centro da livraria, há um espeço fechado e com a iluminação um pouco mais forte, destinada especialmente para crianças, com livros em uma altura acessível a eles, mesas com cadeiras e livros interativos espalhados pelo lugar, além da presença de um boneco feito de gesso ou resina do Auggie, personagem principal do livro “Extraordinário”, na porta com um dos braços esticados, para que as crianças possam tirar fotos com ele.

Há também algumas poltronas e pequenas mesas de apoio dispostas pela livraria e uma sala com quadrinhos e artefatos geek dos personagens dos quadrinhos ali expostos.

Na maioria das vezes os clientes transitam pela loja, observando tudo atentamente e com muita calma. Alguns pegam um ou alguns livros das estantes, permitem-se folhear e sentar-se para ler.

Outras pessoas entram e vão direto para a cafetaria ali, mas quase todas essas pessoas dão uma olhada nos livros antes de irem embora. Um número menor de pessoas entra a procura de um atendente, e a maioria dessas, mesmo depois de conseguir o que quer, continuam a explorar a loja. Já outras poucas entram até o começo da livraria e saem rapidamente, sem falar com alguém ou ao menos buscar por livros.

Foi possível notar também, que durante algumas partes do dia, o café fica bem lotado. Com uma mescla de pessoas acompanhadas e desacompanhadas. Os cantos para leitura são mais utilizados em horários de menor movimento, quando a livraria está mais vazia. Além disso, a grande maioria dessas pessoas explorarem a livraria antes ou após irem a cafeteria ou se preparar para se dedicar a alguns minutos de leitura. A ida ao caixa dessas pessoas é frequente, mais do que as pessoas que entram rapidamente.

Para as crianças é muito evidente que a disposição dos produtos na loja são um fator notado, porque elas têm a autonomia para pegarem os livros que quiserem e a surpresa quanto a isso é notória em seus rostos e comportamento.

Os corredores da livraria foram colocados de forma que o cliente ande em forma de círculo ao percorrê-la por completo e é claro que essa é uma estratégia para chamar mais a atenção deles. E é algo notado por eles.

A abordagem é feita de jeito muito inteligente. Em nenhum momento os funcionários se aproximam das pessoas que entram e exploram a loja. Elas ficam livres para olhar e se sentar

nos lugares disponíveis sem serem incomodadas. Isso os deixa claramente à vontade. Os funcionários ficam espalhados pela loja e perto de computadores de consulta, de maneira que fiquem bem visíveis e esperam que os clientes façam contato quando precisam de ajuda. Esse ponto é bem observado por Kotler e Keller (2006), sobre o quão importante é para o negócio fornecer valor através do relacionamento com os clientes.

Ademais, alguns clientes pedem sim, ajuda, aos funcionários, mas a maioria não. É claro que não há uma regra, tem quem entre e já procure ajuda e quem explore a loja, olhando tudo com muita atenção e pede ajuda logo em seguida.

Por fim, os fatores percebidos no ambiente claramente são o leve cheiro de café nos lugares próximos a cafeteria, eventuais sons no ambiente e, na maioria das vezes, o silêncio confortável, assim como é colocado por Gobé (2002) sobre as experiencias que os elementos sensórias podem proporcionar para o consumidor. As pessoas respeitam bastante o espaço um dos outros e falam baixo, por mais que a livraria esteja cheia, o que faz o ambiente continuar sendo agradável, atrativo, o que muito se reflete no que Churchill Jr. e Peter (2012) dizem sobre a análise do ambiente e as condições que influenciam para criar valor através de um ambiente favorável ao consumidor.

4.2 Análise das entrevistas

As entrevistas com os consumidores da Livraria da Villa duraram três dias e foram realizadas no mês de abril de 2020. Elas aconteceram por chamada de vídeo, em uma plataforma online que permitiu o contanto com os entrevistados. As perguntas foram sendo feitas uma a uma, com ressalvas e observações, a fim de conseguir o máximo de informações possível. Cada entrevista durou, em média, vinte minutos. Como houve algumas limitações para que fossem realizadas, como explicado anteriormente na metodologia, foram realizadas doze entrevistas ao todo, pois foi o número necessário para que permitisse ter respostas para comparar. Foi possível notar uma certa repetição em algumas respostas, por isso, o método utilizado para a realização delas foi extremamente importante, para que tentasse extrair mais das respostas.

No Quadro 1, disponível abaixo estão detalhados os perfis de cada entrevistado que participou da pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Nome	Idade	Sexo
E1	Stéfano Castilho	20 anos	Masculino
E2	Stéfanie Caetano	29 anos	Feminino
E3	Rafael Rueda	18 anos	Masculino
E4	Beatriz Prandini	20 anos	Feminino
E5	Caique Lima	23 anos	Masculino
E6	Marcelly Maria Caetano	20 anos	Feminino
E7	Juliana Ramos	20 anos	Feminino
E8	João Henrique Ramos	19 anos	Masculino
E9	Isabella Reis	20 anos	Feminino
E10	Leticia Teles	20 anos	Feminino
E11	Mariana Vierczorquevcz	21 anos	Feminino

E12	Isabela Marcelino	19 anos	Feminino

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

No Quadro 1, disponível abaixo estão detalhados os perfis de cada entrevistado que participou da pesquisa.

Quando perguntando se o entrevistado costumava comprar livros físicos e por quê de fazer isso, boa parte das pessoas responderam que sim, pois mantêm o foco por mais tempo na leitura, pela sensação de ter o livro nas mãos, poder fazer anotações. Assim como foi dito pelo E8 *"Sim, bastante e eu prefiro, consigo manter mais meu foco do que com os digitais"* e pela E2 "*Sim, eu prefiro livro físico. Não sou de ler digital. Eu gosto de sentir o livro, ter ele na mão, as páginas. O digital não sinto uma química".* Essas percepções que só o livro pode proporcionar para esses clientes é facilmente percebida por Schmitt (2000), em seu conceito de experiência de consumo. Porém, alguns dos entrevistados, ainda sim responderam que não costumam ter esse hábito, preferem livros digitais ou outros formatos de leitura que estão disponíveis para a venda na livraria, como quadrinhos, assim como foi dito pelo E3, "*Não, costumo ler só quadrinhos*", da mesma forma que Churchill e Peter (2012) mencionam ao falar sobre satisfazer necessidades e desejos de seus clientes.

Sobre o porquê de ter escolhido a Livraria da Vila para comprar, foram obtidas respostas bem distintas, muitas pessoas responderam como o E7 "*Primeiramente eu fui por curiosidade, assim que abriu, porque no começo tinha muita divulgação. Nessa primeira vez que eu fui, logo eu percebi que era totalmente diferente das que eu estou acostumada"*. O que prova fortemente o que Grewal e Levy (2017) disseram, visto que algo lá despertou a vontade eles continuarem indo à livraria. Porém, outros aspectos foram observados, que fielmente acompanham o que Monteiro (2017) escreveu e que Kotler e Keller (2006) mencionam em seus livros sobre a importância da empresa proporcionar um valor superior, o que chamou a atenção da E11 foi justamente: *"Porque é bonita, sinceramente é uma das livrarias mais bonitas que eu já vi. A luz, o cheiro, os livros como estão posicionados, tudo é atrativo. Eu particularmente amo livrarias, então sempre que estou por perto de uma, eu entro".*

A crise que as livrarias têm passado nos últimos anos foi com certeza algo notado pelos entrevistados e enquanto alguns pensam como a E4, que disse, *"Eu acho muito triste, porque eu gostaria que fosse um mercado que estivesse em expansão, pelo meu gosto por livros em geral. Então fico muito triste, mas ao mesmo tempo é bom, porque isso significa que os digitais*

estão ganhando espaço, as pessoas estão tendo mais acesso e é bom, porque muitas vezes a pessoas não tem dinheiro para comprar o físico que é um pouco mais caro, mas tem para comprar o digital", o que vai ao encontro com pensamento de Renzi et al. (2008) sobre a *Amazon* e como é prepara a experiencia de seus consumidores para a compra de livros *on-line*. Outros entrevistados vêm como algo que já se era esperado, assim como foi observado pelo E1, "*Eu acho que é um cenário que ia acontecer, por conta dos livros online e da praticidade deles. Só que o que acontece é que pessoas como eu preferem livros físicos porque é muito melhor de ler, folhear, pegar. Você realmente sente que está pagando, que você está lendo alguma coisa, você sente o livro e isso para mim é uma parte importante na hora de ler alguma coisa. Eu acho que a crise tende a se manter porque terão pessoas que vão preferir o livro online, mas tem pessoas, assim como eu, que sempre que quiserem um livro, vão preferir comprar pela experiência completa*. Trazendo um ponto de vista diferendo do estudo realizado por Rodrigues et al. (2004) sobre os fatores que influenciam na compra em livrarias virtuais e traz à tona aspectos distintos sobre o que faria o consumidor mudar seu comportamento no consumo de livros físicos.

O futuro que os livros físicos terão pode ser incerto, quando perguntado se eles poderiam ser substituídos com o tempo, de novo, as respostas tiveram bastante divergência entre sim, não e parcialmente. A visão de que poderão ser parcialmente substituídos foi defendida por clientes assim como E2 que ponderou "*Eu acho que não completamente, eu nunca deixaria de comprar livros físicos, então acredito que exista mais gente que não deixaria de comprar assim como eu",* sendo essa resposta conivente com o que Kotler e Keller (2006) diziam sobre o valor percebido dos clientes, nesse caso, ao apresentar o fato que os livros físicos podem continuar sendo comercializados, mesmo que para um parcela pequena, mas fiel de clientes. Foram obtidas também, respostas assim como da E11, que vê claramente a substituição "*Com certeza, até os antigos científico já tem um acervo digital muito grande, então com os livros não vai ser diferente e as editoras já estão se programando para isso. Hoje em dia, elas já estão vendendo os e-readers que são aparelhos para você ler livros digitais. Então creio que daqui uns anos vão ser todos digitais*" assim como foi defendido por Renzi et al (2008). E, por fim, negativas quanto a isso também foram mencionadas, como a E6 disse, "Não. Cada tem um objetivo, cada um tem algo específico. Eu procuro por um livro físico para estudar, mas se for só por entretenimento eu posso ler o digital", o que é visto como o que Churchill e Peter (2010) dizem sobre criação de valor do produto ou serviço.

Ao levantar a questão sobre a percepção de diferenças da Livraria da Villa as demais, as respostas coletadas foram unanime. Todos os entrevistados sentem diferença em algum aspecto, o E2 mencionou pontos que foram observado por boa parte deles: "*O espaço, o ambiente da Villa é mais completo, tem o espaço geek, do café, de crianças, então eu acho que por ela ser mais completa assim, você acaba indo pelo menos pra passear. Ela chama atenção por outros detalhes. Uma livraria comum não te chama para entrar como lá, geralmente a gente* só olha a vitrine e vai embora". Assim como Schmitt (2000) e Kalbach (2017) mencionaram, sobre mudar o ponto de vista das organizações sobre o quão importante é criar experiências para seu consumidor.

Foi perguntado também sobre o que mais chamava atenção dos entrevistados, fora os livros, o que mais gostavam em específico e faziam querer ficar e explorar a livraria. Assim como a E6, a maioria mencionou o ambiente em geral: *"Realmente a questão do ambiente, como os livros estão dispostos. É tudo muito acolhedor, o fato de ter uma cafeteria ali dentro também é muito chamativo, te dá vontade de ficar. Eu sinto que o ambiente é muito mais preparado, por exemplo, a parte para crianças, você pode ir com uma e ela vai gostar porque foi totalmente pensado nela e não só para os pais comprarem o livro e ir embora. Também a iluminação e a parte específica para HQ's, que é uma sala totalmente voltada para o público*

geek. Os livros de culinária também, que ficam ali mais perto do café, e não é mera coincidência. Tudo é muito atrativo", o que reflete bastante o pensamento de Kotler e Keller (2006), sobre o dever das empresas forneceram valor aos clientes. Outros entrevistados falaram muito sobre a cafeteria que tem presente ali e o cheiro que deixa no ambiente, além da iluminação do local, como disse a E11, "*Sim, o que marca para mim é a luz, faz ficar muito aconchegante. Você pode se sentar aonde quiser também e o cheirinho. É isso que me atrai, parece que ela é montada para você sentir abraçada. O cheiro é de livro novo com café, lembra você estar na casa de alguém que você gosta muito vendo algo muito legal e tomando um cafezinho na cafeteria que tem lá*", exatamente como Schimitt, Gobé (2002) defendiam sobre estímulos com elementos sensoriais e Anacleto e Salume (2006) com o seu estudo no consumo de cervejas artesanais. E ainda, a arquitetura e disposição do interior da Livraria foram muito notadas como foi para a E9 "*O formado 360 dela, que deixa lá mais interativo e a cafeteria. Algumas outras livrarias também têm cafeteria, mas a da Villa é muito original",* como já foi analisado por Churchill e Peter (2012).

Quando perguntado a sensação que a Livraria da Villa trazia para os entrevistados, as respostas foram bastante parecidas com a do E3 "*Traz um aconchego. Além de ela ser bonita, aquele lugar para leitura é bem legal. Te possibilita comprar o livro e ler lá dentro mesmo. É uma livraria bem interessante, da vontade de você voltar lá só pelo ambiente*", o que é analisado por Crocco et al. (2011) na criação de valor. Por outro lado, o atendimento foi bastante mencionado de maneira bastante positiva por alguns deles como a E9 "*Ela me traz a sensação de muito conforto. Principalmente pelo atendimento, é muito chato você querer só dar uma olhada e vir um funcionário querendo te empurrar algo, lá não tem isso. O fato deles não abordarem do gosto por comprar lá, temos mais liberdade para escolher*", essa visão é explicada por Agostinho (2013) e Schimitt (2000) com a comunicação emocional que a empresa pode criar com o consumidor.

Por fim, a última pergunta foi se os entrevistados vão com o que querem comprar em mente e dirigem-se diretamente ao caixa, ou se permitem explorar mais a livraria, podendo assim aproveitar tudo de diferente que ela oferece. Todos responderam coisas parecidas, que mesmo que já saibam o que querem, sempre dão uma explorada por ela e consomem os produtos, com uma visão semelhante à de Silva (2008) e Crocco et al. (2010), sobre o marketing de experiência construir um relação de longo prazo com o cliente e impulsionando o desenvolvimento da empresa. A E11 disse: "*Eu paro, olho e vejo o que tem na loja inteira. É muito difícil mesmo eu ir para a livraria comprar algo e sair com um livro só, porque eu sempre faço isso, ainda mais quando a livraria te deixa tão à vontade assim".*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O investimento no marketing de experiência, com base nas sensações e emoções é completamente indubitável. Uma vez que o modelo clássico de livrarias não tem a criação de valor necessária para o período em que vivemos. Sobretudo, a proposta desse trabalho foi ilustrar o quão importante ele é para a criação de valor, e consequentemente, a sobrevivência das livrarias físicas, uma vez que a pesquisa foi feita diretamente realizadas com consumidores de uma livraria que o usa e estão satisfeitos com as diferenças.

Sobre o objetivo de analisar o ambiente de negócios do setor de livrarias no Brasil na atualidade, descobriu-se que devido ao cenário atual em que as livrarias não são tão procuradas quanto antes, muitas estão se reinventando e disponibilizando outros tipos de serviços e produtos para o seu negócio. Em específico, a Livraria da Villa que foi analisada, notou-se o quanto a experiência que o consumidor tem lá influencia no processo de compra e satisfação dele de acordo com as respostas coletadas nas entrevistas no estudo de caso.

O uso dos artifícios para estimular a experiência do consumidor claramente é importante para trazer diferenciação e pode tornar a compra mais atrativa do que na internet. Transformar livrarias comuns em livrarias que utilizam esse método é a garantia de mais movimento e consumidores satisfeitos. Ter na memória deles uma visão positiva do ambiente é o suficiente para assegurar que voltem outras vezes, o que deve ir além de um atendimento adequado.

Já ao entender o processo de criação de valor por parte das livrarias, a partir do uso do marketing de experiência, foi possível observar que elas usam inúmeros métodos que estimulam uma experiência diferenciada, assim como serviços adicionais dispostos no ambiente, como a cafeteria e lugares de leitura, os produtos que atendem todo público leitor disponíveis, a disposição da loja e fatores muito notados, principalmente pelo próprios consumidores, como o atendimento e a sensação de conforto que ela oferece. Portanto a criação de valor tem seu papel fundamental, uma vez que as livrarias, atualmente, não precisem ser uma *mega store*, o simples fato de mudar o conceito de ir a livraria já garante um ótimo desempenho, como ir a até lá tomar um café ou ir para ler um pouco e relaxar e junto com isso, comprar um livro ou dois.

E por fim, sobre verificar a percepção do consumidor quanto as técnica de marketing de experiência utilizadas pelas livrarias, pode-se perceber que alguns aspectos são sim notados, como os pontos de leitura, uma parte *geek* personalizada para fãs, o café disposto lá, mas outros passam despercebidos, por mais que surtam um efeito, um certo tipo de envolvimento emocional, assim como a luz mais baixa e a arquitetura do ambiente planejada estrategicamente.

Todos os pontos investigados trouxeram a um desenredo do problema de pesquisa, o Marketing de Experiência só tem a somar a livrarias que ainda não o utilizam, pois traz fidelização, satisfação e é um processo de criação de valor que pode mantê-las sobreviventes da crise para que possam se manter no mercado por mais tempo.

As limitações obtidas durante o projeto de pesquisas foi a dificuldade de fazer entrevistas com consumidores e a impossibilidade de fazê-las com gestores e funcionários da livraria escolhida, por conto da pandemia mundial por Covid-19, pois medidas de isolamento social foram implantadas por todo país. Além da dificuldade de encontrar material sobre a crise no setor de livrarias, por ser algo relativamente recente. Para próximos estudos, seria interessante investir em entrevistas com gestores e funcionários de uma livraria que utilizasse estratégias do Marketing de Experiência, afim de obter um ponto de vista diferente, de quem está por trás de tudo, fazendo acontecer e comparar o que se é feito com o que os consumidores vêm.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Pedro Felipe. **Marketing de experiências**: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo. Faculdade de economia, Universidade de Coimbra, fev 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%AAncias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%AAncias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>. Acesso 24 de março de 2019.

ANACLETO, Maiara Lorena Oliveira; SALUME; Paula Karina. **O consumo de cervejas artesanais sob a perspectiva do marketing de experiências**. Nov. 2016, Minas Gerais. XIX Seminários em Administração, Anais dos Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo,

SemeAd. Disponível em: <https://login.semead.com.br/19semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=617>. Acesso 26 de março de 2019.

CASARIN, Helen de C. Silva; CASARIN, Samuel J. **Pesquisa Científica:** da teoria à prática. Editora IBPEX, Curitiba, 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA; Thelma; STREHLAU, Iara Strehlau. **Marketing**: perspectivas e tendências. 1.Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Experience Marketing e mailing artístico crescem no Brasil: quanto vale um sonho? Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/experience-marketing-e-mailing-artistico-crescem-no-brasil-quanto-vale-um-sonho/>. Acesso 24 de março de 2019.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas ás pessoas. 1.Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. Ed. São Paulo: AMGH Editora, 2017.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de Experiências**: Um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. 1 Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei A. (Org.). **Metodologia Científica**. 1.Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MONTEIRO, Plínio. **Gestão de Marketing.** 1 Ed. Minas Gerais: Sebrae, 2017.

NEXO JORNAL. **De onde vem a crise de grandes redes de livrarias no Brasil.** Out. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/31/De-onde-vem-a-crise-de-grandes-redes-de-livrarias-no-Brasil>. Acesso 27 de março de 2019.

O futuro das livrarias passa por explorar a experiência do cliente. Cio, 2019. Disponível em: <https://cio.com.br/o-futuro-das-livrarias-passa-por-explorar-a-experiencia-do-cliente/>. Acesso em 27 de março de 2019.

OLIVEIRA, Rafael Morais; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar**

inclusão social. Jul. 2013. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom. Bauru-SP, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso 24 de março de 2019.

RENZI, Adriano Bernardo; FREITAS, Sydney; SANTOS, R. . **Expectativas dos usuários nos processos de procura e decisão de compra de livros em lojas virtuais e livrarias:** um modelo mental. In: ABERGO 2008, 2008, Porto Seguro. Anais do Congresso Nacional da Associação Brasileira de Ergonomia - Abergo 2008 - Porto Seguro - BA. São Paulo: Abergo, 2008.

RODRIGUES, Elaine Maria Tavares; JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. **Fatores Influentes na Frequência de Compra pela Internet**: Um Estudo Exploratório em Livrarias Virtuais. 2004. Encontro de Marketing da Anpad, Anais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Adminstração. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-adi-1116.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2019.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Juliana Ferian da. **Como as mídias estão divulgando serviços experienciais?** Estudo informétrico do Uber na mídia. Nov. 2018. XXI Seminários em Administração, Anais dos Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SemeAd. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://login.semead.com.br/21semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=999>. Acesso 26 de março de 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Trad. Daniel Grassi 02ª edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.