

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE – FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO E IMPRENSA**

MICHELLE MARIUCHA PEREIRA TAVARES

**O USO DO MARKETING SENSORIAL NO SETOR
SUPERMERCADISTA**

**Aracaju - SE
2007**

MICHELLE MARIUCHA PEREIRA TAVARES

**O USO DO MARKETING SENSORIAL NO SETOR
SUPERMERCADISTA**

Monografia apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão da FANESE, como requisito para obtenção do título de Especialista em Assessoria de Comunicação e Imprensa.

**ORIENTADORA:
PROF^a. MSC. ZULEIDA CARDOSO LEITE**

**Aracaju - SE
2007**

FICHA CATALOGRÁFICA

Tavares, Michelle Mariucha Pereira

O uso do marketing sensorial no setor supermercadista / Michelle Mariucha Pereira Tavares. - 2008.

57f.: il.

Monografia (Pós-Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, 2008.

Orientação: M. Sc. Zuleida Cardoso Leite

1. Marketing Sensorial 2. Supermercado 3. Comportamento de compra I. Título

CDU 658.8.013

MICHELLE MARIUCHA PEREIRA TAVARES

**O USO DO MARKETING SENSORIAL NO SETOR
SUPERMERCADISTA**

Monografia apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Assessoria de Comunicação e Imprensa.

Profª. Msc. Zuleida Leite Cardoso

Coord. Allan Barreto Silva

Michelle Mariucha Pereira Tavares

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), _____ de _____ de 2007.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Formas alternativas para classificação descritiva da estrutura do varejo.....	17
QUADRO 2	Classificação das lojas de auto-serviço.....	19
QUADRO 3	Layout de loja de supermercado convencional.....	41

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Pirâmide motivacional – hierarquia das necessidades.....	26
FIGURA 2 Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.....	32
FIGURA 3 Processo de decisão de compra e principais influências.....	32
FIGURA 4 Características racionais e emocionais do consumidor na hora da compra.....	37
FIGURA 5 Disposição das seções nos supermercados.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ENTENDENDO O CONCEITO DE MARKETING.....	12
2.1 O Marketing e o Novo Consumidor.....	12
2.2 O marketing Varejista.	15
3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
3.1 Fatores Internos.....	25
3.2 Fatores Externos.....	30
3.3 O processo de decisão de compra do consumidor.....	31
4 O MARKETING SENSORIAL NO SETOR SUPERMERCADISTA.....	34
4.1 O Sistema Sensorial.....	36
4.2 O mix de marketing para o supermercado na concepção do Marketing Sensorial.....	38
4.3 Visão.....	43
4.4 Audição.....	46
4.5 Olfato.....	47
4.6 Paladar.....	48
4.7 Tato.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERENCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

As empresas, principalmente as do setor supermercadista, devem estar atentas às novas tendências de comportamento dos consumidores, pois os concorrentes – seja regional, nacional, ou internacional – estão sempre buscando se desenvolver e melhorar os produtos e atrair cada vez mais o consumidor. Ganha aquele que estiver melhor preparado e antenado aos novos modelos de estratégias de mercado. Esta vantagem se dá, principalmente através de pesquisas sobre o comportamento de compra e através de ações que possam incentivar o cliente a comprar, como também, saber estimular a percepção do cliente de acordo com sua necessidade.

A permanência do consumidor dentro do supermercado irá depender da sua experiência de compra, ou seja, isto implicará no uso de artifícios que diferencie um determinado supermercado dos seus concorrentes.

Pois, através da diferenciação o supermercado estará proporcionando ao cliente, conforto, comodidade e uma ótima experiência. A abordagem incide sobre a capacidade do marketing sensorial nos Supermercados em influenciar no comportamento e na percepção do consumidor a favor da compra de produtos.

O presente estudo analisa o uso do marketing no setor supermercadista, sob o ponto de vista do marketing sensorial, com o propósito de identificar as ações de marketing nos supermercados que atuam no comportamento de compra e conhecer os principais aspectos do processo de percepção do local de compra a fim de atrair do cliente, segundo suas necessidades e expectativas.

A análise do marketing sensorial nos supermercados é bastante significativa para as empresas que procuram se destacar em um mercado tão competitivo como o setor varejista, já que até então, pouco fora publicado sobre o assunto e conhecido por uma fatia consideravelmente pequena de pessoas. Como também conhecer o consumidor, seu comportamento e o que o levam a decisão de efetuar a compra, gerando um aumento significativo nos resultados das empresas.

Contudo deve-se inicialmente conhecer as expectativas e o grau de percepção dos consumidores e em relação aos produtos e ações promocionais feitas com a intenção de induzir a compra.

Este estudo além de auxiliar na análise do uso do marketing sensorial no setor supermercadista, faz com que se saiba um pouco mais do comportamento do consumidor deste segmentos de mercado e se as ações mercadológicas utilizadas atualmente são realmente eficazes no despertar da percepção do consumidor com relação a estas ações.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico e de fontes secundárias (revistas especializadas, meios eletrônicos e outros) embasando todo o estudo, ressaltando conceitos e aspectos principais a respeito do marketing, principalmente do marketing sensorial com relação ambiente de compra, neste caso, o supermercado.

No segundo momento, realizou-se uma análise das ações já existentes nos supermercados, de acordo com os fundamentos do marketing sensorial. Por fim, foi feito uma abordagem sobre o marketing sensorial relacionando-o ao mix de marketing e ao uso dos sentidos, tomando como base, considerações de especialistas nos assuntos no desenvolvimento do estudo, para uma melhor compreensão.

Para os devidos fins deste estudo, foram explicitadas somente aquelas classificações pertinentes a caracterização considerada como mais adequada. Quanto aos fins, o presente estudo é exploratório e descritivo. Exploratória por causa de sua natureza de sondagem, pois foi feito um levantamento bibliográfico visando conhecer os conceitos e características relativas ao tema: o uso do marketing sensorial no setor supermercadista. E descritivo, pois descreveu percepções e expectativas dos consumidores, acerca da influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra, além de estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Quanto aos meios, o estudo é bibliográfico, pois, para dar consistência ao estudo foi realizada uma investigação em: livros, revistas especializadas e materiais disponibilizados pela internet sobre os assuntos que envolvem o marketing sensorial.

As sugestões de ações mercadológicas foram feitas através da exposição de exemplos das ações utilizadas atualmente no mercado, tomando como base os princípios do Marketing sensorial.

O trabalho foi dividido em três partes. Na primeira parte foi abordado o conceito de marketing no varejo. Na segunda parte, adentra-se nas questões voltadas para o comportamento do consumidor, os fatores internos e externos, assim como o processo decisório de compras. Na terceira parte, foi abordado o marketing sensorial no setor supermercadista, explorando o sistema sensorial, o mix de marketing associado ao sensorial.

2 ENTENDENDO O CONCEITO DE MARKETING

Num cenário globalizado como hoje, as empresas precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos consumidores do século XXI. Por isso, o marketing tem agido como um radar, captando as novas exigências de mercado para que possa adequar-se a elas, obtendo sucesso absoluto.

2.1 O Marketing e o Novo Consumidor

Diante de um mercado inteiramente capitalista, informatizado e globalizado; com foco principal no desenvolvimento, crescimento econômico, consumo e novas tecnologias; a sociedade na tentativa de adaptar-se a essa nova fase, dá origem às novas tendências no estilo de vida das pessoas e na visão de mercado, tornando-o cada vez mais competitivo.

Esta situação deu início à um bombardeio de ações mercadológica lançadas pelas empresas que competem arduamente para obter o controle de mercado e atingir seu principal alvo que é o cliente. Este por sua vez, ao tornar-se o centro das atenções, sofreu transformações em seu comportamento e expectativas e consequentemente, descobriu seu poder de escolha, mudando o rumo do mundo dos negócios. “Do ponto de vista econômico, percebe-se que as pessoas têm necessidades e desejos infinitos, porém suas possibilidades em adquiri-los são infinitas, ou seja, o homem não pode ter tudo o que deseja: por isso tem de escolher!” (ZENONE, 2005, p. 1).

A complexibilidade e a dificuldade para se chegar ao cliente fizeram com que as empresas não apenas expusessem seus produtos e serviços, como também, procurassem conhecer profundamente o consumidor, para saber quais as suas reais expectativas e necessidades, aproximando-o a marca.

Os profissionais de marketing devem estar o tempo todo analisando as vontades dos clientes para poderem desenvolver uma solução em forma de produtos ou serviços capazes de estimular a percepção de valor, gerando uma procura em torno do benefício que foi desenvolvido. Daí os consumidores vendem sua força de trabalho em troca de dinheiro para pagar os bens e serviços que comprem, fato que se repete

continuamente formando o mercado. E o fator relacionamento, que faz parte de uma área mais ampla do marketing, diz que toda organização deve instituir uma boa rede de convivência e relacionamento junto a elementos deste processo obtendo assim, lucros bastante promissores.

Assim, após a análise desses pontos importantes para o marketing, pode-se definir e entender exatamente o que vem a ser marketing em sua essência. Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1997).

É nesta busca incessante por elementos e ferramentas que ajudem a entender o consumidor, que o mercado sente a necessidade de utilizar o marketing como instrumento de ligação e intermédio entre ele e o consumidor. De acordo com Cobra (1993), o marketing identifica as necessidades do consumidor e orienta o mercado para produzir produtos e serviços que as satisfaçam. “Marketing , portanto, é a atividade humana dirigida a satisfação das necessidades e desejos humanos através de um processo de troca que busca sempre o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas” (Op. Cit., 1993, p. 26).

Nesse contexto, Kotler (2003, p. 11) apresenta uma definição mais detalhada do que seja o marketing e sua função nas empresas:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados alvos são mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Com base no perfil do novo consumidor, as estratégias de marketing voltam-se inteiramente para a satisfação do consumidor e para a busca de novas formas de atrair e conquistar, não só pela qualidade, mas sim, por valores e conceitos associados aos produtos e serviços oferecidos, já que desde então, o consumidor tem se mostrado muito mais perceptivo a fatores emocionais e valores pessoais.

Além de se preocupar com a satisfação, necessidade e expectativas do cliente, as empresas devem pensar estrategicamente em levar vantagem no seu segmento e ficar à frente da concorrência. A melhor forma é buscar um diferencial significativo, tanto na hora de lançar determinado produto ou serviço, quanto no momento de executar ações de marketing. O essencial é fazer a diferença na mente do consumidor no momento da escolha, já que no mercado atual quem dita as regras é o próprio cliente.

Como informa Stevens *et al.* (2001), as palavras-chave que convergem para enunciar o sentido e razão de ser do marketing, envolvem quatro explicações adicionais para o conceito: Primeiramente, o marketing dá direção à empresa; perspectiva essa que se refere somente ao que deve ser feito para levar produtos e serviços ao consumidor.

O segundo ponto diz respeito ao envolvimento do marketing no desempenho de atividades e funções específicas; onde se envolver em marketing significa estar envolvido em planejamento, execução e/ou controle dos resultados dessas atividades.

Terceiro aspecto apontado como razão de ser do marketing é o envolvimento do marketing na criação e distribuição de bens e serviços, onde se observa que um produto ou serviço bem concebido possibilita maior facilidade para a execução das outras tarefas do marketing e comunicação, como também, outros setores da empresa.

Em quarto lugar, nota-se que o marketing diz respeito à relação gerada entre os consumidores e a identificação de necessidades mercadológicas; averiguando-se, com isso, uma preocupação, pela alta administração, em pré selecionar o consumidor para o seu enquadramento no segmento de mercado, visando direcionar seus esforços mercadológicos.

Assim, de acordo com as bibliografias exploradas, o foco dos esforços e atividades de marketing, acaba sendo os próprios consumidores específicos, bem como suas necessidades peculiares. No setor supermercadista não poderia ser diferente, as

ações de marketing estão implementadas em seu planejamento, visando o crescimento das vendas e conseqüentemente o aumento nos lucros.

Porém, para entender melhor o mundo dos supermercados faz-se necessária a exploração deste segmento: o setor supermercadista, que está inserido no varejo, ou melhor, está diretamente ligado ao marketing varejista. Entender o varejo é fundamental para a compreensão do segmento abordado no estudo, porém, sua classificação é muito mais importante no entendimento referente à sua extensão e profundidade, além de servir de apoio na concepção do mix de marketing mais adequado ao setor supermercadista.

2.2 O marketing varejista

Para Blessa (2001, p. 17), o termo varejo significa “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Parente (2000, p. 22) define varejo como:

Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender o consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

Ainda segundo Blessa (2001), o setor varejista com um volume anual de vendas superior a 100 bilhões e representando mais de 10% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, desempenha um papel importante no cenário econômico brasileiro. Além de apresentar uma ótima participação na economia nacional, as atividades do setor de varejo se mostram mais importantes a cada dia. Tal afirmação se fundamenta nos aspectos subjetivos que envolvem as atividades deste setor. Por essa razão, em sua concepção de varejo, Las Casas (2000, p.13) ressalta a importância do varejo no contexto mercadológico:

Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de pose, tempo e lugar.

O varejo além de ajudar o mercado e a economia, ajuda as pessoas a realizarem

sonhos e satisfazerem suas necessidades através de posse de produtos. Por isso, segundo Cobra (1993, p. 306) “o varejista precisa saber comprar para atender adequadamente as necessidades do seu público consumidor”. Para Cobra (1993), o consumidor tem suas razões para escolher um específico produto:

- Conveniência;
- Variedade para escolha;
- Qualidade de produtos: pureza, estado de conservação, disponibilidade;
- Cortesia do vendedor ou balconista;
- Integridade: Reputação e honestidade do varejista;
- Serviços oferecidos: Crédito, a garantia, etc.

Na concepção de Cobra (1993), estes fatores referem-se à expectativas racionais e principalmente emocionais do consumidor. Para Parente (2000) estas razões não bastam para alcançar uma boa fatia de mercado, pois a fatia depende do esforço de marketing da empresa com relação ao esforço de marketing do concorrente. Por este motivo, as empresas canalizam seus esforços para a diferenciação por produtos e serviços.

2.2.1 Classificação do Varejo

A classificação do varejo é bastante complexa por sua origem ser diversa, com isso, as complicações começam pela variedade, na forma de comercialização deste tipo e pelas diversas divisões, feitas por muitos autores que abordam este assunto. Analisando a realidade e os principais formatos de varejo no Brasil, Morgado e Gonçalves (2001), classifica-o em: Lojas de departamento; Lojas de especialidades; Cadeia de lojas; Supermercados; Hipermercados; Clubes de compras; Lojas de Conveniência; Home Centers; Auto Centers; Clouseot Stores; Lojas de desconto; Category Kellers; Vending Machines; Vendas Domiciliar;

Existem também várias outras classificações de varejo. Daí percebe-se sua complexidade, uma vez que se trata da etapa de comercialização direta ao consumidor, existindo várias formas de comercialização desse tipo.

O quadro n.1 a seguir, contém um esforço de classificação que retrata e reforça as diversidades do varejo.

Quadro n.1 Formas alternativas para classificação descritiva da estrutura do varejo.

(continua)

VAREJO COM PDV					
Tipo de linha de produto	Tipo de propriedade	Grau de esforço de compra	Tipo de serviço oferecido	Estratégia de preços	Tipo de localização
Loja de departamentos	Lojas independentes	Lojas de conveniência	Auto-serviço	Loja de desconto	Centro comercial de bairro
Loja de descontos	Lojas em cadeias ou redes	Lojas de compra comparada	Serviço limitado	Ponta de estoque	Shopping center regional
Loja de conveniência	Loja de fabricante	Lojas especializadas	Serviço pleno		Shopping center comunitário
Loja de variedade	<i>Franchising</i>				Shopping center de vizinhança
Feiras ou mercado das pulgas	Cooperativa de consumidores				
Pontas de estoque					
Superlojas					
Hipermercados					
<i>Supermercados</i>					
Lojas de especialidade					

(conclusão)

VAREJO SEM PDV			
MKT Direto	Venda Direta	Venda por Máquina	Outras
Mala direta	Porta em porta	Venda automática de produtos	Associações
Venda por catálogo	Reunião doméstica	Serviço de entretenimento	Exposições
Venda por telefone		Caixa eletrônico	
Compras eletrônicas			

Fonte: Morgenstein e Strongin (1992 apud DIAS, 1997, p. 42).

De todos os estabelecimentos varejistas citados na classificação do Quadro n.1, serão destacados e explicados, em virtude de sua importância para este estudo, aqueles relacionados ao setor supermercadista, conforme a seção a seguir.

A principal característica dos supermercados é ser uma loja de auto-serviço onde juntamente a oferta de produtos, dá ao consumidor a oportunidade de comprar vários produtos de uma vez só ou apenas um. Para Silva (apud FERNANDES, 1996, p. 207), o supermercado é um “sistema de auto-serviço em que o consumidor serve-se do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras”.

O Quadro n.2 apresenta uma classificação dos principais formatos de auto-serviço, segundo os dados do Informe Especial da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 1998.

Quadro n.2 - Classificação das lojas de auto-serviço

Loja de conveniência	Normalmente localizada em postos de combustíveis ou áreas de grande concentração populacional. Apresenta linha reduzida de produtos (cerca de 1.000 itens) enfatizando bebidas, bombonière, salgadinhos e snacks. Ausência de não-alimentos. Preços 15% maiores que os dos supermercados.
Loja de sortimento limitado	Opera com cerca de 700 itens, basicamente de mercearia e poucos produtos perecíveis. A exposição é feita em estruturas metálicas. A estratégia está baseada em preços baixos e poucas e poucas marcas. É a loja de desconto.
Supermercado Compacto	Instalado em área de 300 a 700m e média de 4.000 itens. Normalmente, só oferece alimentos e pode dispensar uma das cinco seções tradicionais.
Supermercado Convencional	Tem área de venda de 700 a 2.500m , e média de 9.000 itens ofertados. Tem cinco seções tradicionais (mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios, não- alimentos), e, às vezes, padaria.
Superloja	Com área de venda de até 4.500m e em torno de 20.000 itens, com completa linha de produtos de alimentação, com ênfase aos perecíveis. Dá destaque a produtos prontos, semi prontos e congelados. O setor de bazar pode representar até 10% das vendas.
Hipermercado	Modelo de loja importado da França, que funciona com cinco departamentos: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletrodomésticos. Possui dimensões acima de 5.000m .A área destinada à alimentação ocupa mais da metade da loja. Opera com cerca de 35.000 itens, com linha completa de alimentação e quase completa de não-alimentos.

Supercenter

Essa é uma versão americana do hipermercado, tem as características de uma loja de departamentos com auto-serviço, acrescida de um supermercado, que ocupa até 40% da área de venda. O supercenter chega a operar com mais de 50.000 itens e tem dimensões de até layout 19.000m. O layout de disposição das gôndolas cria seções isoladas dentro da loja.

Fonte: Informe ABRAS (1998).

No que diz respeito ao marketing no setor supermercadista, este permite a execução de ações dentro e fora dos supermercados a fim de adaptar-se ao estilo de vida do consumidor e superar suas expectativas.

Para que haja uma boa integração entres os esforços de marketing pelo qual a empresa interage com o mercado, alcançando então, vantagens competitivas, deve-se saber coordenar as ferramentas do marketing de maneira rápida e eficaz. Dentre as ferramentas de marketing mais conhecidas, a que mais se encaixa na temática deste estudo são os 4P's, ou seja, produto, praça, promoção e preço. Os conceitos dos 4P's do mix de marketing são assim apontados por kotler e Amostrong (1998, p. 31-34):

- Produto: combinação de 'bens e serviços' que a empresa oferece ao mercado alvo;
- Preço: soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;
- Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os 'consumidores-alvo', relacionando-se assim a estratégia de distribuição;
- Promoção: atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Porém, no supermercado a concepção de mix de marketing precisou ser estendida, já que no varejo (área em que o supermercado está inserida), o composto de marketing é diferente dos outros setores, ou seja, o conceito 4P's transformou-se em 6P's, como explicam Morgado e Gonçalves (2001, p. 62), "No varejo, esse conceito também tem sido amplamente utilizado, algumas vezes chamado de mix varejista, porém é costume agregar a ele outros dois pês, um para a apresentação de loja (presentation) e outro para pessoal (people)".

De acordo com Zenone (2005), o produto é o elemento básico das empresas e das estratégias de marketing, pois, este é quem supera e supri as expectativas e necessidades do consumidor, através de suas características peculiares, gerando bons resultados nos negócios, nos lucros e no posicionamento perante o mercado.

O coração do produto, isto é, a sua parte fundamental, significa os benefícios que interessam ao consumidor de supermercado, já que este tem como oferta, sua linha de produtos, ou, mix de produtos. Segundo Parente (2003), a escolha do mix de produtos é extremamente importante, pois, oferecer produtos que realmente satisfaçam o consumidor suas necessidades, é a principal motivação que leva o consumidor ao ato da compra. Um supermercado que seleciona bem seus fornecedores, marcas e variedade de seus produtos, destaca-se no mercado levando vantagem perante a concorrência. Parente (2000, p. 183), enfatiza ainda mais a importância do mix ao afirmar que:

De todas as variáveis do *mix* varejista, o composto de produtos é a mais importante variável quando se classificam e definem os diferentes tipos de varejista, tais como supermercado, lojas de departamento, hipermercado, farmácia, joalheria, livraria.

A localização é outro fator de diferenciação, pois, o supermercado ao ter uma boa localização que ofereça uma infra-estrutura apoiada em bons equipamentos, por exemplo, pode ser a preferida. Porém, um supermercado localizado em um lugar central de uma cidade movimentada, sem o serviço de estacionamento, pode estar perdendo clientes. Assim, o mercado torna-se a influência dominante para a escolha do local, denotando a acessibilidade e conveniência para o cliente.

Com relação ao estilo e ambientação do ponto de venda (local de compra), o supermercado deve criar um ambiente agradável que estimule o cliente a comprar os produtos ofertados, pois, estes devem estar organizados e bem distribuídos. De acordo com, Morgado e Golçalves (2001, p. 64):

O desenho da loja, sua decoração interna e externa, seu layout, suas cores e iluminação, enfim, seu espaço físico, provoca reações e transmitem impressões aos clientes que, a partir delas, são capazes de perceber a proposta

da loja, mesmo inconscientemente, e avaliar se corresponde às suas expectativas. Cabe ao varejista adequar a apresentação da loja ao público-alvo e ao conceito de loja que pretende fixar.

Contudo, para alcançar esta intimidade com o cliente deve-se desenvolver um espaço que o envolva completamente, contudo faz-se necessário o uso de decoração, arrumação, composição visual e comunicação adequada.

Para se tornar completo e ideal aos olhos do cliente, o supermercado deve contar com uma equipe eficiente, ou seja, um bom atendimento faz como que a compra seja facilitada e é uma forma de induzir o cliente através de argumentos reais à compra de determinado produto. Um pessoa que recebe atendimento diferencial irá se sentir especial e tocada por receber atenção e ver que a empresa se preocupa com seu bem – estar.

Uma das preocupações do cliente é saber onde estar investido seu dinheiro, portanto, ao estipular um valor ao produto deve-se ter bastante calma. Além disso, como afirma, Czinkota (2001, apud ZENONE, 2005, p. 24), “o preço é o elemento-chave que irá determinar o comportamento de compra, a segmentação do mercado, da organização da política de distribuição e na margem de lucratividade”. Kotler (2000) dá algumas dicas que Servem na hora de determinar o preço que estimulem o cliente a comprar. Eis os tipos de preços expostos pelo autor:

- Preço isca: frequentemente, os supermercados baixam os preços dos produtos que pertencem à marcas conhecidas para gerar um maior movimento dentro da loja.
- Preço de ocasião: este é estabelecido preços especiais em épocas estrategicamente escolhidas para aumentar o numero de clientes na loja. Ex: Natal, páscoa, dia das crianças.
- Descontos psicológicos: uma estratégia que parte de um preço relativamente alto, para, em seguida, entrar em promoção com desconto substancial, por exemplo: um produto que custa R\$1,20 passar a custar R\$ 0,99.

Segundo Gouvêa e Yamauchi (1999), o conceito de caro e barato é relativo à satisfação de necessidades latentes ou urgentes. O preço é determinante na hora da

compra, mas, além dele há outro fator decisivo, a marca e o valor atribuído aos produtos oferecidos. A imagem de marca no setor supermercadista deve ser construída realizando uma série de ações ao longo do tempo, que ajude a construir uma forte lembrança na mente do consumidor.

Todos estes itens que se utilizados e organizados de maneira correta, darão origem a um excelente ambiente de compra que é o principal objeto deste estudo. Lauterborn (apud COBRA, 2001), diz que mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer, pois tendo o cliente “na mão”, pode-se desenvolver o serviço sob medida. E, para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de formar esse cliente fiel.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ofertado. E, por ultimo, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

Para Nascimento (1998, p. 12), a satisfação do cliente (satisfação total, no sentido de envolver todo o cliente e toda a organização) é o objetivo n.1 da ação de marketing:

Seguem-lhe a Fidelização (ou Retenção), a Frequência (ou Atração) Acrescida, e as Vendas Adicionais (com Rentabilidade Acrescida e Cobrança Antecipada). Uma verdadeira ‘roda da fortuna’ que começa, termina e recomeça de novo na satisfação do cliente.

A satisfação do cliente é uma condição necessária para sua fidelização. Quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior é a probabilidade de ser fiel. Portanto, sem satisfação não há, pois, fidelização, numa situação de livre concorrência e escolha. Mas, a fidelização, para ser efetiva e duradoura passa também pela diferenciação (de marca, embalagem, preço etc.) tornando o produto único aos olhos do cliente ou criando neste uma dependência, face à, alguma vantagem competitiva, e pela partilha de vantagens, baseada na idéia simples de que quanto mais me deres, mais ganhas com isso. Do ponto de vista do autor, são três pilares essenciais sobre os quais assenta a fidelização (NASCIMENTO, 1998).

A importância da satisfação do cliente se faz presente também na idéia de que é fundamental travar influências sociais negativas e promover as positivas. O autor acrescenta que um cliente satisfeito pode influenciar positivamente, através do passa-palavra, em média cerca de seis outros consumidores, porém, um cliente insatisfeito pode influenciar negativamente duas a três vezes mais consumidores. Esta idéia, ainda na concepção de nascimento (1998), cruza-se com a definição de “Valor do Cliente”, definindo como o lucro ou benefício que proporcionará, diretamente ou por influência de outros, ao longo da sua vida útil.

Por essa razão os supermercados concentram-se na satisfação do cliente através da excelência em produtos, serviços, atendimento e ambiente de compra; já estes, precisam ser bem gerenciados para um bom relacionamento com o cliente. Isso mostra que, “um cliente satisfeito volta [...] e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço pra *Deus e o mundo* [...]” (COBRA, 2001, p. 178).

Desta maneira, conforme ressalta Machado (1999), a qualidade, do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a extensão da discrepância entre suas expectativas/desejos e suas percepções. Para satisfazer o cliente precisa-se inovar e proporcionar dentro do supermercado um sentimento agradável onde o cliente ache aquilo que precisa e que seja estimulado e motivado a comprar sempre mais.

Entender como tudo isso funciona e porque o consumidor vai até o supermercado, serve para analisar seu grau de satisfação, já que é através destes elementos que se pode descobrir o que os motivam. Por essa razão, constata-se que o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância no que diz respeito à ação que interferem diretamente com a reação e a percepção do ser humano.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor tem se tornado cada vez mais seletivo e exigente, por essa razão, é o principal alvo das ações de marketing das empresas. Assim, saber o que leva o consumidor a tomar a decisão de gastar tempo e dinheiro em produtos e/ou serviços é muito importante para a eficácia das ações que visam persuadir o consumidor e levá-lo ao local da compra. Blesca (2001, p. 69) explica como o mercado reage perante este fato:

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo. A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

De acordo com Las Casas (1997) o comportamento dos consumidores recebe influências internas e externas:

- a) Influências internas: fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade.
- b) Influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura.

3.1 Fatores Internos

O fator psicológico influencia o comportamento do consumidor e até mesmo em seu inconsciente. A seguir serão destacados os fatores internos que influenciam o consumidor.

3.1.1 Motivação

Para Schiffman e Kanuk (1997, p. 60) a “motivação pode ser descrita com a força motriz dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita”.

Alguns autores, citam a teoria da motivação de Maslow, pois, o conhecimento desta teoria é necessário ao profissional de marketing que deseja realmente compreender os fatores psicológicos determinantes do comportamento do consumidor. De acordo com Las Casas(1997) foi Maslow, psicólogo e professor do Brooklyn College e Brandeis Universit, que desenvolveu a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o consumidor a buscar o objetivo de auto-realização.

Ao considerar que o comportamento é motivado por necessidades, Maslow fala da existência de diferentes níveis de necessidades. A “hierarquia das necessidades” é representada por Morgado e Gonçalves (2001, p. 219),através da “Pirâmide Motivacional”, conforme a figura 1.



Figura 1 - Pirâmide Motivacional – Hierarquia das Necessidades
Fonte: Morgado e Gonçalves (2001, p. 219).

a) Necessidades fisiológicas

As necessidades fisiológicas referem-se às necessidades biológicas do ser humano como sede, fome, sono sexo, etc. Estas são consideradas “necessidades básicas”, segundo Las Casas (1997, p. 141) “somente após a satisfação destas necessidades é que passam a ser relevantes as necessidades seguintes”.

b) Necessidades de segurança

O ser humano gosta de se sentir protegido, ter um lar, família e vida estável. No consumo procuram produtos que ofereçam segurança como apólices, seguro de vida, poupança, etc. Em sua teoria Maslow (apud MORGADO e GONÇALVES, 2001, p.98), afirma que, “a busca de segurança manifesta-se até mesmo na tendência de seguir alguma religião ou filosofia, que organiza o universo e os seres humanos para integrá-los numa totalidade satisfatória e significativa”.

c) Necessidade de amor e aceitação

Correspondem as necessidades do ser humano em sentir-se amado, compreendido e ser reconhecido como importante para outras pessoas, como namorar, casar ter filhos, ter um bom trabalho etc.

d) Necessidades de reconhecimento

Estas correspondem às necessidades das pessoas de uma auto-avaliação estável, uma auto-estima firme. Quando há satisfação destas necessidades, surgem sentimentos de auto-confiança, valor, capacidade e o ser humano passa a se sentir útil.

e) Necessidades de Auto-realização

É importante para o ser humano realizar plenamente o seu potencial. De acordo com Morgado e Gonçalves (2001, p. 220):

No nível mais complexo da Pirâmide de Maslow vai-se encontrar a inquietude, que se manifesta toda vez que o indivíduo sente estar fazendo algo aquém de suas potencialidades. Às vezes ouvem-se histórias de pessoas que deixaram o cargo que ocupavam para cuidar de sua fazenda, encarando isso como um grande *hobby*. É como se estivessem esperando, lutando a vida toda para poder aproveitar este momento.

A teoria da Motivação de Maslow nos permite compreender um dos fatores que influenciam no comportamento humano que é a motivação e conseqüentemente as suas necessidades.

3.1.2 Aprendizagem

A maior parte do nosso comportamento, inclusive o de consumir, é aprendido. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a aprendizagem é o processo onde se obtém o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um ato futuro. A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência. Neste caso, leva-se em consideração a teoria Estímulo Resposta. A teoria Estimulo-Resposta diz que indivíduos aprendem em consequência das experiências adquiridas. Para uma maior compreensão do que seja esta teoria, Las casas (1997, p. 76) cita este exemplo:

Um menino poderá sentir fome, sendo este um impulso que poderá conduzi-lo à compra de um produto, ou seja, um motivo. O estímulo que receberá para matar a sua fome será o produto comprado, um doce por exemplo. Se o doce realmente o satisfizer, ele terá então recebido um reforço positivo. O reforço positivo ocorre quando o estímulo serve para satisfazer um impulso, uma necessidade. No entanto, se o doce escolhido tivesse um sabor que ele não tolerasse, apesar de uma boa aparência que o tivesse levado a compra, ele teria uma experiência negativa e o reforço seria negativo, fazendo com que ele passasse a evitar o mesmo produto em situações futuras. Pode-se dizer que neste caso a aprendizagem ocorre através da tentativa e erro.

Significa dizer que quando há uma resposta a um estímulo externo, é sinal de que houve o aprendizado. Quando uma pessoa reage de modo previsível a um estímulo conhecido, diz-se que ela “aprendeu”. De acordo com Las Casas (1991) esta teoria utiliza-se de princípios, como reforço, extinção, discriminação e generalização.

3.1.3 Percepção

De acordo com Beni (2001, p. 246) percepção “é o processo pelo qual o indivíduo seleciona e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apreensão de realidade através dos sentidos”. Os estímulos que afetam o processo de percepção podem resumir-se em dois grupos principais: aqueles que num determinado momento nos chegam do exterior e aqueles que o próprio indivíduo tem consigo como consequência de certas predisposições, tais como expectativas, motivos e aprendizagens baseadas em experiências anteriores.

A combinação deste conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação das pessoas das coisas, do mundo em geral, já que, em sentido restrito, a percepção de cada

pessoa é única. Isto explica a razão pela qual, duas pessoas podem não ver ou interpretar as coisas da mesma forma. Segundo Cressy e Laudadio (1981 apud BENI, 2001) existem três características principais da percepção, a subjetividade, a seletividade e a ponderação.

De acordo com os autores, a subjetividade é a primeira característica da percepção do ponto de vista comercial. Já que os consumidores são atraídos por diversos motivos, que são os que lhe impulsionam ao ato da compra, ou seja, é mostrado para o consumidor o que ele deseja ver e dito o que quer ouvir. A seletividade é sua segunda característica já que o consumidor seleciona aquilo que achar interessante e relevante. E em terceiro a ponderação pela razão de que o consumidor faz uma reavaliação do valor daquilo que selecionou anteriormente, pondera tudo que aceita e chega a uma conclusão de acordo com seus princípios e sua personalidade. É fundamental, portanto, encontrar estratégias que facilitem e acelerem o fenômeno da percepção que está na origem de uma boa publicidade e, por sua vez, leva à ação, à participação e, finalmente, à aquisição do produto.

3.1.4 Atitudes

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997, p. 115) no contexto do comportamento do consumidor a atitude é “uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”.

Segundo Gade (1980), na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que para mudar a opinião do consumidor com relação a determinado produto é preciso apresentar novas necessidades, através da estratégia de mudança de atitude. Este método define as funções das atitudes. As funções que atendem às necessidades do indivíduo de acordo com Schiffman e Kanuk (1997) são as seguintes:

Função Utilitária - É a função que serve de forma utilitária para o ajustamento do indivíduo às suas necessidades. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e a da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que procuram aumentar os ganhos e reduzir os custos. O consumidor desenvolve atitudes positivas diante de produtos associados à satisfação dos seus desejos e atitudes negativas em relação ao que se mostra inadequado ou insatisfatório. Assim, a função utilitária da atitude refere-se ao conhecimento e postura prévia que o consumidor tem a respeito de certos bens ou serviços.

Função Ego-defensiva - Serve para a proteção da auto-imagem. A teoria subjacente é a analítica freudiana. Esta função apresenta-se nos mecanismos de defesa que projetam sentimentos de inferioridade próprias no outro a fim de poder se sentir superior.

Função de expressão de valores - É a que faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto-conceito. Por exemplo: uma dona-de-casa que recusa enlatados, elogiará um restaurante de comida "caseira".

Função de conhecimento - É a função que permite ao indivíduo se organizar e estruturar o mundo, procurando dar significado e organização às percepções.

3.2 Fatores Externos

Os consumidores recebem influência do meio em que vivem. Como: família, classe social, grupos de referência e cultura. O comportamento do ser humano é baseado no relacionamento e permanente contato com outros indivíduos. O grupo familiar destaca-se devido à sua importância quanto ao consumo.

Por exemplo, o casal pertencente a mesma classe social parece ter um comportamento de consumo em comum quando pertence à classe social mais alta e se encontra no início do casamento. A criança e o consumo infantil também devem ser destacados, pois a criança é tanto consumidora quanto promotora do consumo.

De acordo com Las Casas (1997) por haver uma relação íntima entre os familiares, os hábitos de consumo são transmitidos na própria unidade familiar. Conhecer o poder aquisitivo por família é importante, pois, ao obter esta informação o profissional de marketing saberá como lidar com as estratégias para cada tipo de família.

Os Grupos de referência compreendem todos os grupos que tem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Grupos secundários: religiosos, profissionais e sindicatos. Os consumidores geralmente tentam manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebem ser os valores de seus grupos de referência.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997, p. 132) a cultura é “a soma total das crenças e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

O comportamento de consumo deve ser inserido nas pesquisas sobre o desenvolvimento do consumo, pois através dele poderá ser feita análise sobre o que o consumidor quer, deseja e necessita, e como as ações de marketing poderão atraí-los e influenciá-los a favor de produtos e serviços.

3.3. O processo de decisão de compra do consumidor

Os fatores internos e externos citados anteriormente é que vão influenciar o comportamento do consumidor e determinar a aquisição de um produto ou serviço. Porém, o consumidor passa por diversas etapas até chegar à decisão final. A figura 2 apresenta um modelo das etapas do processo de decisão de compra apresentado por Las Casas (1997, p.137).

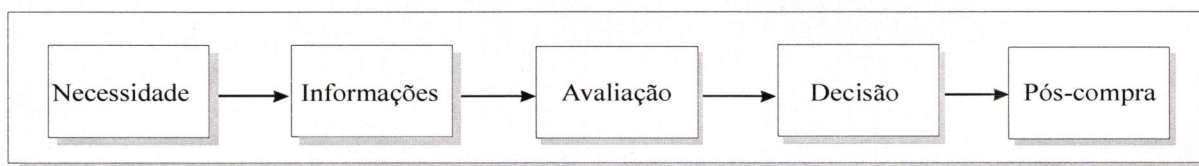


Figura 2 -Etapas do processo de decisão de compra do consumidor
 Fonte: Las Casas (1997, p. 137)

Kotler (1996) descreve o processo de decisão de compra definindo-o em cinco etapas: O despertar da necessidade, a procura de informações, a avaliação das informações, a decisão de compra e sensações após a compra. Las Casas (1997) afirma que para entender o processo de decisão de compra deve-se levar em conta o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. A Figura 3 refere-se ao processo de decisão de compra e os principais fatores de influência.

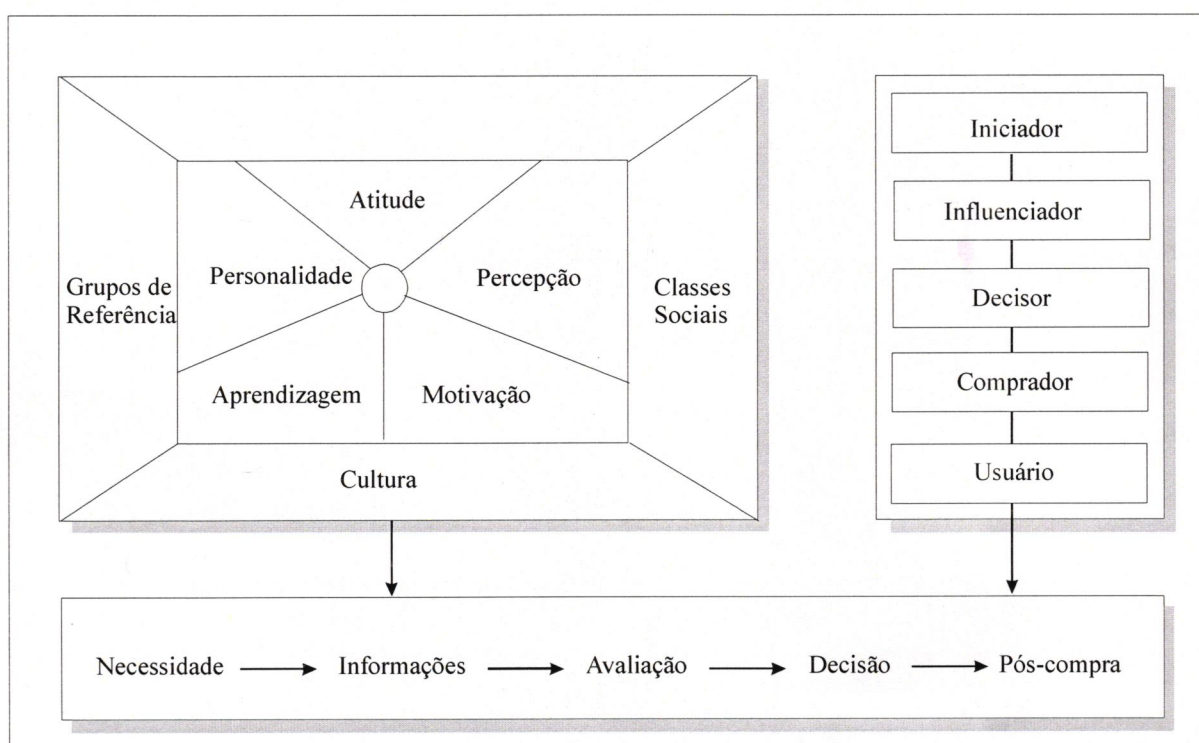


Figura 3 - Processo de decisão de compra e principais influências
 Fonte: Las Casas (1997, p.139)

Além dos fatores externos e internos existem outros que influenciam no processo de decisão como é o caso dos papéis que o consumidor exerce na hora da compra. Segundo Kotler (1996, p. 111-112) existem até cinco papéis diferentes que o consumidor representa numa decisão de compra:

- Iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar sugeriu ou pensou na idéia de comprar o produto específico.
- O influenciador: é uma pessoa que, explícita ou implicitamente, exerce alguma influência sobre a decisão final.
- O decisor: é uma pessoa que, em ultima análise, decide parcial ou totalmente a compra: se comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar.
- O comprador: é a pessoa que efetivamente faz a compra.
- O usuário: é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Após a compra os consumidores podem demonstrar uma atitude favorável ou desfavorável. O retorno do consumidor para o supermercado, a escolha do mesmo local para futuras necessidades, vai depender se o local de compra realmente satisfaz a necessidade do consumidor de um modo positivo e superou as expectativas do cliente, ou seja, se sua experiência com o produto e com o local de compra foi realmente favorável, o consumidor chegará a conclusão de que fez uma boa compra e a realizará novamente ao sentir tal necessidade.

Tomando conhecimento das expectativas, desejos e necessidades do consumidor, é que se pode programar e organizar um planejamento estratégico propício as suas vontades, fazendo com que o mesmo se sinta satisfeito com o que lhe é oferecido. Ao abordar a satisfação do cliente nos supermercados, Prado e Marchetti (1996) expõem as duas etapas básicas para se alcançar o nível de satisfação. Uma é através do lugar onde se compra o produto (experiência de compra) e outra se refere ao processo de consumo dos produtos comprados na loja na loja (experiência de consumo).

Partindo deste princípio, as ações de marketing para os supermercados devem tornar a experiência de uso e de consumo inesquecíveis e únicas, fazendo com que a hora de comprar seja o momento de lazer em que o cliente se sinta em casa. Para isso acontecer, deve-se utilizar o bom senso e a criatividade para atrair o cliente até o supermercado, mantê-lo na loja e persuadi-lo ao ato da compra.

Criar uma boa atmosfera de compra não serve apenas para levar o cliente à loja, mas também para criar um vínculo com o cliente e que cada elemento desta atmosfera chame a atenção e seja captado através da percepção do cliente. Esse envolvimento com o cliente através de estratégias que focam a experiência positiva de compra em um ótimo ambiente de compra, dá origem ao marketing sensorial.

4 O MARKETING SENSORIAL NO SETOR SUPERMERCADISTA

Afim criar uma maior intimidade com o cliente, os supermercados inseriram em seu espaço físico, elementos que interagem com o público, causando reações que estimulem sua percepção e seus sentidos, através da manipulação do comportamento, já que é muito ligado a valores e relações emotivas.

O fator emoção deve ser considerado, como uma ferramenta de persuasão a favor da compra já que como afirma Robinette e Brand (2002, p. XVI), “os seres humanos (sim, os machos também) são criaturas emocionais que tem uma necessidade profundamente enraizada de se conectar com os outros e com o mundo que os rodeia”.

Considera-se ainda que o conceito emoção, está inserido nas ações de marketing, por contribuírem com o seu sucesso, valorização, fidelização dos clientes e aumento nos lucros (Op. Cit., 2002).

Ao instigar a emoção e os sentidos humanos através das sensações dentro do supermercado, a empresa estará proporcionando uma experiência de compra positiva, criando assim, um vínculo emocional com o local de compra, seus produtos e serviços.

Como surgiu a necessidade de atrair o cliente pela manipulação do comportamento humano, foram lançadas, novas estratégias de diferenciação baseadas em elementos do Marketing Sensorial, que tem como princípio fundamental, a experiência de compra e a exploração dos sentidos humanos a favor dela.

O Marketing Sensorial ou Marketing da Experiência, vêm mudar a concepção do cliente e da oferta de produtos, levantando diversas questões, já que até então, não se sabia como o consumidor captava as mensagens e informações expostas no supermercado (local de compra), e como interpretar, as sensações e reações causadas no cliente, a partir do entendimento da percepção e o uso do marketing sensorial, no ato da compra e do emprego dos sentidos a seu favor.

De acordo com Sant’Anna (2001, p.85), “a publicidade provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

Emoções, sensações, experiência, desejos, estímulos, motivações. Todos estes elementos são ferramentas sensoriais, porque mechem com os sentidos humanos e com o comportamento, já que estes fazem parte da força vital humana e que leva os seres humanos a sentir e agir.

Para Coelho (2007), o conceito que melhor explica o Marketing Sensorial e sua funcionalidade, é:

Marketing sensorial, também batizado como Marketing da Experiência, é uma estratégia de buscar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação de serviços que vai além de ações como cores que cativem a atenção, aromas que proporcionem a tranquilidade, sons que estimulem a permanência num ambiente, sabores que surpreendam o paladar. Trata-se de remeter o cliente a uma percepção de valor única e inequívoca, proporcionando-lhe uma vivência memorável que o estimulará a repetir e difundir a experiência de consumo, independentemente do preço.

Porém, não adianta inventar e apresentar produtos para expor nas vitrines e prateleiras, se estes não forem percebidos pelos clientes, já que a compra só acontecerá se ele estiver totalmente envolvido e interessado.

É fato que o ser humano percebe o mundo e tudo aquilo que é oferecido, através dos sentidos. Basta saber que a visão, o olfato, a audição, o paladar e o tato, podem ser aproveitados nas ações dentro do supermercado, a fim de criar um atrativo a mais no local da compra.

Para Underhill (1999, p. 151 – 152), as pessoas são fregueses sensoriais:

De fato, somos todos compradores pós-defesa de consumidor – só acreditamos depois de ver / cheirar / tocar / ouvir / provar / experimentar. Dependendo do que estamos comprando e do preço, um ceticismo saudável (ou será uma dúvida importante?) em nossas cabeças precisa ser acalmada para comprarmos com tranquilidade. Precisamos sentir um certo nível de confiança em um produto e seu valor, que só advém de provas concretas e não de comerciais de TV ou recomendações verbais. É chocante quão poucas lojas parecem entender algo tão simples assim.

Por isso, o supermercado deve criar um espaço adequado as necessidades e desejos dos consumidores, para ativar os sentidos e a percepção das formas, cores, sons, cheiros e sabores, encontrados em produtos, serviços, ambientes internos e externos.

Segundo Vernon (1974), a percepção está diretamente ligada a motivação e a necessidade do indivíduo de adaptar seu comportamento ao ambiente, pois, ao despertar o desejo e outras sensações, fica mais fácil dirigir a percepção, para objetos contidos no ambiente que servem para satisfazer tais necessidades.

Tendo como meta principal fidelizar e satisfazer as necessidades de seus clientes, o marketing sensorial procura criar dimensões e artifícios que influenciem os sentidos na hora da compra através do uso do mix de marketing. Assim, para obter bons resultados, todos os sentidos devem ser ativados de forma a criar um clima especial, seja através de um piso especial (tato), como um perfume (olfato), vídeos, cores (visão), som ambiente (audição), degustações de produtos específicos (paladar).

A exploração dos sentidos e das sensações está sendo muito usada no mercado. Um exemplo bastante interessante citado por Terra (2007), foi o evento *Supracine*, onde houve a apresentação de um vídeo em 4D que reproduzia através do filme efeitos especiais, como , vento cheiro de café, pingos de água, trabalhando os sentidos sensoriais dos consumidores que o assistiam.

4.1 O Sistema Sensorial

O sistema sensorial nos põe em contato com o mundo exterior. Por meio dos órgãos dos sentidos, percebe-se todas as coisas que nos rodeiam: suas formas, cores, sons, cheiros e sabores. O sistema sensorial compreende, a audição, a visão, o olfato, a gustação e o tato.

Estes sentidos constituem a função que propiciam o nosso relacionamento com o ambiente. Por meios deles, o corpo humano percebem muitas coisas, inclusive, todas as coisas que compõem o ambiente, contribuindo para a sobrevivência e a integração do indivíduo com o ambiente em que se vive. Dessa maneira:

- Pelo tato – senti-se o frio, o calor, a pressão atmosférica, etc;
- Pela gustação – identifica-se os sabores;
- Pelo olfato – senti-se o odor ou cheiro;
- Pela audição – capta-se os sons;

- Pela visão – observa-se as cores, as formas, os contornos, etc.

Uma maior exploração individual de cada órgão do sentido, será feita no próximo capítulo, devido à necessidade de explicação de seus conceitos, comparado e inserido ao setor supermercadista.

Responsável pela captação dos estímulos, os sentidos, podem influenciar no comportamento, seja ele no campo racional ou emocional, através das sensações. Contudo, na hora da compra, deve-se levar em consideração, o comportamento no que se refere ao campo racional e emocional do indivíduo, como explica Robinette e Claire (2002, p.29) na figura a seguir:

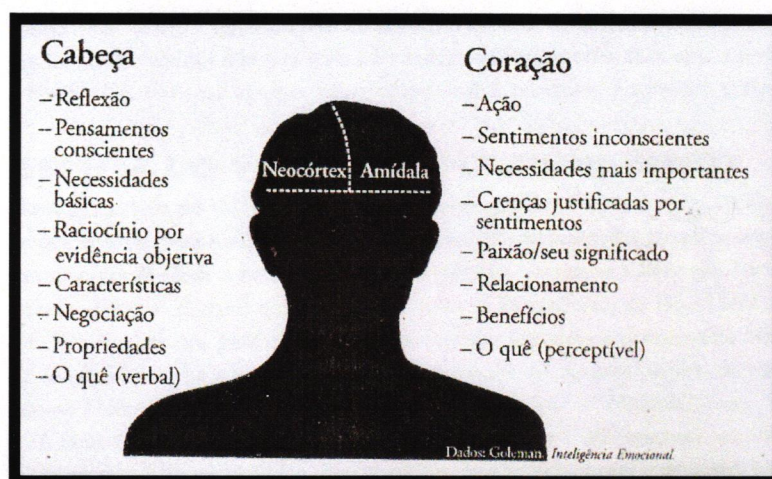


Figura 4 - Características racionais e emocionais do consumidor na hora da compra
Fonte: Robinette e Claire (2002, p. 29)

Ponderando estes indicadores que influenciam na decisão de compra, torna-se cada vez mais fácil entender a importância do uso sensorial nas estratégias que visam atrair o consumidor, consequentemente, aqueles que procuram oferecer um ambiente adequado ao público, sempre acompanhado de uma equipe de profissionais bem treinados e que atendam as reais necessidades de seus clientes, poderão chegar ao sucesso.

Por isso, é muito importante para o estudo, a exposição e sugestão de estratégias adequadas para os supermercados, pois, permitirão uma avaliação das

ferramentas utilizadas neste segmento, seus processos e as novas tendências nas ações de marketing sensorial na atualidade.

4.2 O mix de marketing para o supermercado na concepção do Marketing Sensorial

Utilizando o esquema dos 6P's (mix de marketing) na visão do Marketing Sensorial, o supermercado, focaliza suas ações na melhoria do ambiente de compra, proporcionando conforto e comodidade ao entrar e sair da loja, obtendo total organização e administração de espaço.

Todos os elementos que compõem os 6P's devem ser organizados e analisados, a fim de adequá-los "sensorialmente" e relacioná-los a cada um dos sentidos e a experiência de compra no ponto-de-venda. Por essa razão, serão descritos e conceituados individualmente, os sentidos humanos, a forma como são manipulados para influenciar o comportamento, como também a apresentação de estratégias utilizadas nos supermercados. Segundo Omine (2007), o índice apontado pela Pesquisa de Comportamento de Compra do Consumidor no Ponto-de-Venda, para os Supermercados, realizado pelo POPAI Brasil¹ em 2004, 81% das decisões sobre produto e marca, acontece no ponto- de- venda.

Este resultado nos faz refletir sobre a importância da comunicação dirigida no PDV e dos investimentos publicitários que vem ocorrendo neste segmento. O índice demonstra a influência e a importância da comunicação no ponto-de-venda, agindo como fator decisivo para o consumo de produtos e marcas. Trata-se de um novo cenário, no qual os produtos e marcas precisam estar em evidência para o consumidor no momento de compra, pois os consumidores hoje estão cada vez mais informados, exigentes e ponderados em relação ao tempo que dispõem para a compra e ao que vão comprar, entretanto se a proposta que for oferecida for sedutora a ponto de capturá-los e estimulá-los, a conversão ocorrerá espontaneamente.

Atualmente os supermercados têm elaborado suas ações mercadológicas baseados num conceito bastante inovador em termos de praticidade, comodidade e organização de espaço para a uma exposição mais atrativa de seus produtos e para melhorar cada vez mais a vida do consumidor na hora da compra. Este conceito é

¹ POPAI Brasil – Point of Purchase Advertising International é uma associação internacional sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de merchandising do ponto-de-venda.

conhecido como “*store in store*”, ou seja, loja dentro da loja. Segundo texto publicado na internet pela **ECR Brasil**², este conceito nada mais é que a reunião de diversos tipos diferentes de produtos reunidos numa mesma seção do supermercado, oferecendo comodidade e facilidade, contando também com iluminação, decoração, temas e muitos outros artifícios que estimulem a compra. Portanto, são expostos quatro itens que sugerem à introdução do Store in Store nas ações de marketing no supermercado³:

- 1- Organização dos produtos: tenho por base o perfil do consumidor e dos objetivos dos negócios, determinar quais as categorias e grupos de produtos deverão ser trabalhados na seção, e de forma serão expostos.
- 2- Ambientação: o que vai caracterizar a loja dentro da loja (seja uma seção inteira ou uma simples ponta de gôndola) é a ambientação. Por isso, tanto a supermercado quanto os fornecedores precisam criar um espaço diferenciado do restante da área de vendas. Não só de fácil identificação, mas que também contribuía para tornar a compra uma experiência mais prática e agradável.
- 3- Serviços: além de reunir produtos e categorias, a seção pode ser transformada em um centro de informações relacionadas ao tema principal. No caso de estar voltada para bebês e crianças, por exemplo, orientar sobre higiene, alimentação, educação e demais cuidados. É mais uma forma de prestar serviços ao consumidor e garantir a fidelidade dele.
- 4- Co-Marketing (Marketing Conjunto): a loja dentro da loja é uma excelente oportunidade para supermercados e fornecedores desenvolvem ações promocionais diferenciadas, como marketing direto, ofertas permanentes, lançamentos e campanhas publicitárias. O importante é esta ciente de que a seção pode ser utilizada como um campo de teste para gerar novos negócios.

Um exemplo bastante interessante é o Clube do bebê criado para os *Supermercados Bompreço*, onde na seção estavam reunidos todos os produtos para bebê

² ECR Brasil – Efficient Consumer Response (resposta eficiente ao consumidor)

³ VASELLI, Fábio. Varejo e indústria apostam em loja dentro de loja. 2008. Disponível em: <http://www.ecrbrasil/noticias1.asp>. Acesso em: 03 de março 2008.

em um só lugar e com conforto, já que o espaço era alusivo ao mundo infantil, com uma aparência limpa, aconchegante, causando diversas reações agradáveis e positivas.

Esta estratégia teve os seguintes propósitos. Primeiro, a reunião de todos os produtos importantes no mesmo lugar, segundo, proporcionou para as mães (público que geralmente efetua a compra nesta seção) uma agradável e inesquecível experiência de compra.

Por ultimo, informar o consumidor a importância e a finalidade dos produtos oferecidos para a saúde e segurança dos bebês. Isso torna a seção especial, já que as palavras, bebês e mães, transmitem sentimentos e reações cheias de emoção e cuidados.

Nota-se que nesta estratégia há um apelo emocional. Para Borges (2006)⁴ “a partir da gravidez, a mulher se torna muito mais predisposta a investir tempo e dinheiro para seu filho”. Borges(2006). Outro fator interessante é que além de mexer com o estado sensível da mulher (gestante), o “Clube do Bebê” utiliza aromas que imitam “Cheiro de Bebê” e cores adequadas ao tema infantil e maternal.

Para Marino (2007), o objetivo é criar um clima de encantamento, ao mesmo tempo em que torna a compra mais prática. A escolha do layout (Figura n.5), no supermercado é extremamente importante, pois, este é que facilita a acessibilidade aos produtos exposto na prateleira.

⁴BORGES, Carolina. Formula para conquistar clientes. 2006. Disponível em: <http://www.ecrbrasil.com.br/files/publ0250.pdf>. Acesso em: 04 de março 2008.

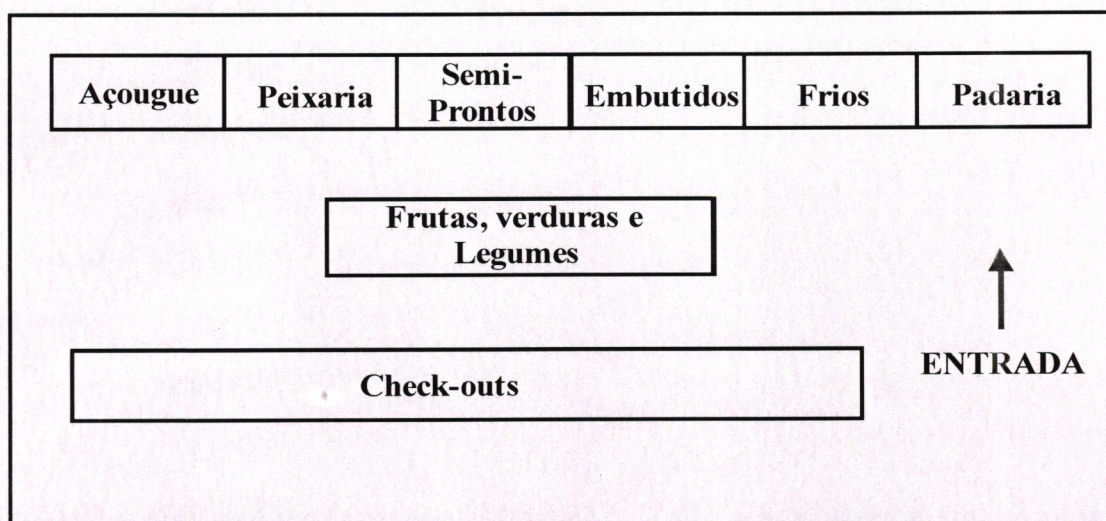


Figura 5 - Disposição das seções nos supermercados
 Fonte: Angelo e Silveira (2000, p. 163).

Por isso, segundo Carrijo (2000), deve-se fazer uma pesquisa, com relação ao local e ao público-alvo, antes da escolha do layout da loja. Assim, o layout irá facilitar a operação da loja e direcionar o cliente, permitindo reposições de produtos, eficientes e o gerenciamento das suas categorias.

De acordo com Dias (1993), os fatores que definem o nível de conforto de uma loja são:

QUADRO n. 3 **Layout de loja de supermercado convencional**

- ar-condicionado
- boa iluminação
- som ambiente
- sanitários limpos
- telefone
- local para pequeno descanso
- ausência de filas
- troco sempre disponível
- aprovação rápida de cheques
- aceitação de vários cartões de crédito
- empacotamento rápido
- estacionamento fácil
- entregas à domicílio
- substituição rápida de produtos com defeito

Fagundes (apud MARA, 2006, p. 24), dá um bom exemplo de uma boa administração de espaço físico ao citar o supermercado Extra, que em seu layout, possui duas portas de entradas, uma que dá acesso à praça de perecíveis e outra pela de não alimentos.

Assim, o consumidor tem seu primeiro contato com a loja através da seção de não alimentos, isso faz com que o cliente comece a carregar o carrinho de compra com os produtos mais pesados e termine às compra com os mais leves, dando total conforto e facilidade. Depois de passar por esta seção o consumidor dirige-se a outras seções como, mercearia, laticínios, carnes, congelados, peixaria, ilha de frios, açougue e padaria. E a seção de frutas e verduras sempre fica no meio da loja.

Além da ordem das estrategicamente organizadas, cada seção possui uma cor diferente. O açougue é vermelho, a padaria, amarelo; não-alimentos, verde claro; eletro, prata. Fagundes (apud MARA, 2006, p. 24) explica que, “Cada cor remete o consumidor ao produto que ele procura”. Outra ação estratégica de destaque, é a preocupação com o público infantil, onde os produtos específicos para este público são encontrados nas prateleiras mais baixas, ou seja, estão ao alcance das mãos e dos olhos dos “*baixinhos*”.

Segundo Costa (apud MARA, 2006, p. 23), “Um layout inadequado pode acarretar perdas em termos de mercado e de resultado. Se o seu cliente em potencial entrar na loja e não encontrar rapidamente o produto que deseja, vai procurá-lo em outro estabelecimento”.

Em termos de decoração e arrumação do espaço físico através de estímulo das cores nos sentidos humanos, Giuzzetti (2002), a cor branca traz, para algumas pessoas, a sensação de paz, calma, tranquilidade e serenidade. Para outras, a sensação é de frieza, tristeza e impessoalidade. O branco é muito usado para dar uma sensação de amplitude em ambientes pequenos e apertados. O branco nos passa também uma sensação de limpeza - até exagerada. O branco só é branco quando recebe uma luz intensa direta. Locais com a cor branca trazem uma sensação de mais claridade.

Por falar em cores, para fazer uma análise da influencia dos sentidos na experiência de compra, será explorado a seguir ações e estratégias mercadológicas que usam da percepção e dos sentidos humanos para influenciar o consumidor.

4.3 Visão

Segundo Blessa (2001, p. 29), “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois, é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. A visão é o sentido que guia os nossos movimentos. Depende-se da visão para obterem-se informações sobre o mundo que nos rodeia, é por esse motivo que a visão é geralmente considerada, o sentido humano predominante. É através da visão que se identificam as cores, formas, objetos e outros elementos que compõem o ambiente.

O uso da cor é de grande influência no PDV (ponto de venda). Diversos fatores são levados em consideração na hora de determinar a cor exata para um tipo específico de mensagem, para um produto ou serviço a ser consumido. Segundo Leitão (2007), a American Express, por exemplo, nomeou seu cartão de Blue, que significa azul em inglês devido ao resultado das pesquisas que mostraram que a cor azul remete sentimentos positivos sobre o futuro e sua associação com o céu e água que provocam uma sensação de liberdade. A cor pode estar diretamente ligada às características do estilo de vida ou à cultura de cada sociedade.

Segundo Lopes (apud FERNANDES, 2000, p. 213), as cores devem servir de pano de fundo para a apresentação dos materiais que deverão ser comercializados. O conjunto das cores (materiais e exposição dos produtos) deve contribuir para a personalidade do ambiente. É através da cor que se desperta sentimentos, avaliação de algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente, levando sempre em consideração que, por motivos alheios, o grau de recebimento da mensagem pode mudar, mesmo que por alguns momentos, e influenciar no comportamento do consumidor.

Segundo Moraes (2001) as cores podem causar diversas reações no corpo humano. Na publicidade, as cores são utilizadas para os seguintes fins:

VERMELHO: aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Ligado a anúncios que indicam calor e energia, artigos técnicos e ginástica;

LARANJA: usados em casos semelhantes ao vermelho, porém de forma mais moderada; grande apelação para o apetite;

AMARELO: visível à distância; pode dispersar em alguns casos ou indicar luminosidade dependendo de como for utilizado;

VERDE: estimulante porém com pouca força sugestiva, oferece sensação de repouso; costuma caracterizar azeites, verduras, frutas e similares;

AZUL: grande poder de atração; neutraliza inquietações; aplicado em anúncios que caracterizam frio;

ROXO: acalma o sistema nervoso; usado em anúncios de artigos religiosos, viaturas, acessórios funerários, etc.;

DOURADO: representam valor e dignidade; usado em artigos de luxo;

MARROM: esconde a qualidade e o valor, por isso é pouco recomendado em publicidade; pode transmitir sensação de chocolate

VIOLETA: entristece o ser humano, também não é muito indicado o seu uso;

CINZA: atitudes neutras e diplomáticas; é muito usado em publicidade;

PRETO: pouco recomendável (em anúncios de 4 cores) pois deixa o ser humano geralmente frustrado (caso haja excesso);

AZUL e BRANCO: estimulante; predispõe simpatia; sensação de paz;

AZUL e **VERMELHO**: estimulante da espiritualidade;

AZUL e **PRETO**: sensação de antipatia; transmite preocupação; desvaloriza a mensagem;

VERMELHO e **VERDE**: estimulante porém de pouca eficácia publicitária

VERMELHO e **AMARELO**: estimulante e eficaz;

AMARELO e **VERDE**: pode produzir atitude passiva; pouco eficiente na publicidade.

De acordo com César (2001, p. 194-195) as cores são de bastante influência na manipulação do comportamento humano:

As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. É sabido que temos reações e sensações diferentes para cada cor. Entretanto, por mais que estudiosos e psicólogos afirmem que as cores tem influência direta em nossa percepção, muitos fatores são levados em conta: o modo de vida, a situação de calma ou stress, o ambiente, a iluminação, a saturação da cor, etc.

Como a atenção do consumidor se fixa, normalmente, sobre um objeto de 2 a 10 segundos, o criador publicitário deve procurar um detalhe motivador que prolongue a atenção do consumidor e, no caso das cores, deve encontrar uma boa harmonia na colocação dos detalhes de modo que evite a fadiga da atenção, porque a vista não pode abranger e distinguir muitos detalhes ao mesmo tempo, ou para que não ocorra o inverso, a dispersão.

A preferência pelas cores está ligada à faixa de idade, à cultura, ao clima, à moradia, à classe social ou mesmo à própria saúde. Segundo Blessa (2001), para cada público deve-se ter um critério na escolha das cores. As crianças são atraídas pelo vermelho, azul, amarelo e verde; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de linjerie, por tons pasteis (suaves); os homens executivos, por cores apagadas, (cinza, azul-marinho), e assim por diante.

4.4 Audição

De acordo com Davidoff (2001), o sentido da audição baseia-se em células especiais do ouvido que responde as mudanças rápidas na pressão (vibrações) do ar circundante. A orelha (antigamente denominado ouvido), é órgão responsável pela audição. Além da função de ouvir, o ouvido também é responsável pelo equilíbrio.

A música ajuda a criar uma atmosfera de compra. Segundo Silva (2003), o som estimula poderosamente o consumidor, pois nota-se que em lojas do setor varejista a música ambiente não é escolhida ao acaso, já que seu compasso aguça os ouvidos e estimula a compra. O som de uma música pode nos acalmar, nos alegrar e até mesmo no excitar, ou seja, pode nos afetar psicologicamente e fisiologicamente. Contudo, resta saber como o som pode tornar um ambiente agradável para o consumidor e saber como este som pode ser utilizado para influenciar na compra.

Atualmente o setor dos supermercados utilizam vários tipos de músicas para estimular o comportamento do consumidor a favor da compra de produtos, já que muitas vezes a música consegue controlar o ritmo do tráfego da loja. De acordo com Blessa (2001, p. 48), a música para influenciar o consumidor tem hora e momento certo para ser introduzida ao ambiente:

Pela manhã, quando os clientes da terceira idade preferem fazer suas compras, as músicas devem ser suaves e calmas. Na hora do almoço, em que muitas pessoas fazem compras rápidas, o ritmo pode ser mais acelerado. À tarde, que é o horário preferido para fazer compras “do mês”, as donas-de-casa sentem-se melhor com músicas atuais, porém, leves. Entre as 17 e as 19 horas, que é a hora do *rush* nos mercados, o ritmo deve ser mais acelerado para que as compras sejam feitas mais rapidamente, evitando filas nos caixas. À noite, novamente, música suave e sossegada para quem enfrentou o dia no trabalho e quer um pouco de paz para fazer as compras inadiáveis.

De acordo com Tavares (2005), investigações científicas têm demonstrado que a música afeta a frequência cardíaca, respiração, pressão sanguínea, digestão, equilíbrio hormonal, rede neural do cérebro, ritmos do corpo humano, humores e atitudes, obtendo assim uma enorme influência da música sobre os aspectos físicos, mentais, e emocionais de nosso corpo.

Conforme Meira (2005)⁶ o estilo musical de vê ser escolhido de acordo com o tipo de negócio:

A música, ou sons em geral, tem de estar em sintonia com a personalidade da loja. Uma surf shop não comportaria um pagode como trilha de fundo, ao mesmo tempo em que este seria apropriado para uma loja de aeroporto com ambiente brasilianista. Para a surf shop, mesmo discos especiais com sons de mar já teriam um efeito positivo, desde que intercalados com música estilo reggae ou havaiana, para não entediar os vendedores, que são um público intermediário que também deve estar possuído pelo ambiente do ponto de venda.

4.5 Olfato

De acordo com Blessa (2001), além da visão, o olfato também é responsável por provocar sensações e emoções, pois, um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente e provocar lembranças, desejos e sentimentos como a fome, saudade e felicidade. Conforme Silva (apud SCHMIDT 2000. p. 42):

O olfato aparece como sendo o sentido mais fortemente manipulável, os odores se fixam no cérebro humano de forma extremamente duradoura. Eles são armazenados no nível do sistema límbico, sob a forma de emoções ligadas ao contexto no qual marcaram o sujeito. Se sentir novamente estes odores, a pessoa revive aquilo que vivenciou anteriormente.

Um bom aroma, perfume ou cheiro específico pode atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e outras vontades que induzam o consumidor a compra. Para Santos (2005), o olfato tem um papel fundamental, pois, através da memória olfativa, qualquer empresa pode emocionar o consumidor com uma mensagem perfumada. E o consumidor, ao sentir novamente aquele aroma, lembr r  do produto, da loja ou da marca. A utilização dos aromas para atrair o consumidor tem sido constante no setor alimentício, pois, se sabe que esta é a melhor estratégia, agarrar o consumidor pelo estômago.

⁶MEIRA, Paulo R. Em ponto de bala no ponto de venda. 2005. Disponível em: http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_13.html. Acesso em: 03 de março 2008.

Silva (2003) cita o caso de um supermercado, que com a difusão do cheiro de café, em seus corredores, conseguiu aumentar a venda de café de nove mil embalagens para quatorze mil ao dia. Zanoni (apud LEITÃO 2007), afirma que ao trabalhar aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes usados por amigos e namorados, a loja consegue aumentar a permanência do cliente na loja e incentiva a comprar. Silva (apud SCHMIDT 2000, p. 41) exemplifica:

Para marcar a entrada de certo produto no mercado, um evento multimídia apresentou, além de luzes e cenários sob medida, uma borrifada certeira na sala de apresentação com a fragrância da linha recém lançada. O consumidor foi conquistado não apenas pela aparência, mas atingido pelas sensações.

Através do olfato, de bons aromas, de cheiros agradáveis, muitos negócios são alavancados e/ou concretizados. De acordo com Simões (2005), uma pesquisa comportamental realizada na Alemanha, porém, sinaliza que o uso de fragrâncias personalizadas aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente no ponto-de-venda, em 14,8% a probabilidade de compra e em 6% as vendas reais.

De acordo com Meira (2005), uma pesquisa feita em 1996 por professores da Washington State University, mostrou que clientes em ambientes perfumados tem uma percepção do tempo menor que a real - o que é benéfico no tempo de seleção das mercadorias, bem quanto na espera em uma eventual fila - e uma sensação de bem-estar maior que a experimentada em ambientes varejistas não perfumados.

4.6 Paladar

Para atrair o consumidor, algumas empresas; como é o caso das empresas de bebidas e alimentos, procuram despertar o desejo do consumidor por seus produtos, provocando sensações no paladar.

A percepção desta sensação no paladar é chamada de “gosto” e quando se sente este gosto, o corpo tende a obter reações como um estado emocional de prazer, felicidade, rejeição, enjôos etc.

Olfato e paladar caminham juntos na percepção de sabor porque os sensores do nariz e da boca estão intimamente associados. Ao comer ou beber,

moléculas voláteis presentes nos alimentos estimulam as papilas gustativas e o epitélio olfativo. A reunião dos gostos básicos --doce, salgado, ácido e amargo-- com as sensações na mucosa da boca --temperatura, picância, refrescância--, somada às inúmeras percepções do olfato, é que vai formar no cérebro a idéia de sabor.

Quando leva-se algum alimento ou substância à boca, aguçamos e ativa-se o paladar. Não é por acaso que as indústrias do setor alimentos procuram cada vez mais melhorar o sabor dos produtos, fazendo com que aquele sabor traga uma deliciosa sensação de prazer e que a mente do consumidor ao registrar essa sensação, toda vez que lembrar do que sentiu o consumidor vai deseja e procurar aquele produto.

Este é um dos motivos que cada vez mais se encontra em alguns pontos-de-venda, uma ação promocional feita para o lançamento de produtos alimentícios e novos sabores, a degustação. Esta que faz com que mesmo antes de comprar o produto, o consumidor sinta o prazer e o gosto ao consumi-lo, deixando aquele gostinho de “quero mais”, induzindo-o a compra.

Segundo especialistas, alguns sabores ganharam o paladar e a preferência dos consumidores. Veja quais são os “top 5” do paladar de acordo com o site da folha de são paulo:

- **Baunilha:** presente até no sabor de tuti-fruti, o aroma de baunilha é um estimulante forte das sensações de prazer, de indulgência, de conforto e até de sensualidade.
- **Menta:** sabor funcional pela sensação de refrescância, seu aroma é um dos preferidos em balas, confeitos e doces por aqueles que querem renovar o hálito.
- **Morango:** considerado infantil, é um exemplo de sabor que atravessa gerações. Versátil, tornou-se clássico na associação a iogurtes e balas. Está associado à coloração vermelha, altamente estimulante.
- **Laranja:** como os cítricos em geral, são estimulantes de boas sensações, revigorante e se tornou o mais consumido em refrescos.

- **Chocolate:** o aroma tenta reproduzir as sensações comprovadas de prazer que o chocolate estimula pela liberação de endorfinas no cérebro.

4.7 Tato

É através do tato que o cliente terá o contato direto com o produto, tocar, manusear, apalpar, experimentar de verdade o produto. E a verdadeira vontade do cliente com relação ao produto é justamente, tocar o produto, sentir a textura, o material, estabelecer comparações, por isso as empresas devem proporcionar este momento de intimidade e proximidade entre produto/cliente.

De acordo com Solomon (apud LEITÃO 2007), “em supermercados, os demonstradores quando tocavam de leve os clientes, tinha mais sucesso em convencê-los a experimentar um novo produto e fazê-los comprar”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi explicado na introdução, este estudo procurou analisar a influência do marketing sensorial no setor supermercadista, procurando identificar os elementos que influem no comportamento de compra do consumidor com relação às informações obtidas através de variáveis relacionadas ao processo perceptivo do indivíduo.

Segundo a premissa do marketing sensorial, percebeu-se que realmente as ações de marketing baseadas na manipulação do comportamento, aguçam os sentidos humanos, destacando a sua importância na decisão de compra e para um melhor entendimento sobre a percepção do indivíduo no supermercado.

Como vimos, a percepção e o comportamento do consumidor são fortemente influenciados pelo ambiente de compra. Dessa forma, é importante que se compreenda todo o processo de decisão de compra, pois, só assim, poderão ser aplicados, elementos sensoriais na loja, a fim de induzir o consumidor a comprar determinado produto.

Este entendimento é importante para as empresas do setor supermercadista, pois é através de ambiente de compra bem planejado, dentro e fora do supermercado, que se pode atingir o consumidor final. Toda a ambientação sensorial no supermercado deve ser compreendida profundamente, já que, ao estar por dentro de como atrair o consumidor, o supermercado estará apto a se relacionar com o meio e obter reação desejada.

Pôde-se observar também, que a exploração dos sentidos, serviu para medir o grau de eficácia das ações feitas pelos supermercados, servindo assim, como orientação para estudos futuros.

Percebe-se, que o marketing sensorial é uma ferramenta essencial para aqueles que procuram alternativas para a melhoria no mix de marketing do supermercado, no sentido de obter novos clientes e, principalmente, manter os já existentes.

Assim, chega-se a conclusão que cada vez mais o mercado procura atingir o consumidor através da manipulação do seu comportamento, fazendo com que as pessoas sejam estimuladas pelo que vêem, sinta ou toque. A emoção leva o indivíduo a agir de acordo com as regras de consumo e da percepção induzida à compra. Porém, o setor supermercadista atual, encontra-se em fase de experimentos na área sensorial, já que esta vertente fora recém descoberta e ainda há poucos estudos e publicações sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C.F., SILVEIRA, J.A.G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000, p.163.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. Atual. São Paulo: SENAC, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BORGES, Carolina. **ECR desenvolve guia sobre tema**. [on line]. 2006. Disponível em: <http://www.ecrbrasil.com.br>. Acesso em: 05/12/2007.

CABRINO, Thiago. **Como entender marketing** [On line]. São Paulo, 2002. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. Acesso em: 03/06/04.

CARRIJO, Ismael F. **Facilitando a vida do cliente**. Gôndola, Belo Horizonte, 2000, ano VI, n. 73, p. 06.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A.. **Marketing de serviços**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1987.

COELHO, Tom. **Prazer em degustar**. [on line]. 2007. Disponível em: <http://www.tomcoelho.com.br>. Acesso em: 15/12/2007.

CURTY, Marlene Gonçalves; CRUZ, Ana Maria da Costa. **Guia para apresentação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. Maringá: Dental Press, 2001.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. 3. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993. 368p.

DIAS, H. P. **Propaganda e publicidade de medicamentos**. Brasília: Parecer, 1997.

FARIAS, Carlos Alberto. **Qualidade em serviços: modelo conceitual**. [on line]. 2004. Disponível em: www.merkatus.com.br. Acesso em: 02/07/04.

_____. **Serviços: as expectativas do cliente.** [on line]. 2004. Disponível em: www.merkatus.com.br . Acesso em: 02/07/04.

FERNANDES, Simone. **A importância da comunicação visual para o varejo.** In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo.** São Paulo: Atlas, 1996.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FREEMANTLE, David. **O que você faz que agrada aos seus clientes?: agregando valor emocional positivo** São Paulo: Makron, ©2001. 285 p. ISBN 8534612234.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** Ed. EPU. 1980.

_____. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. EPU. 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOUVÊA, Maria Aparecida; YAMAUCHI, Érica C. I. **Marketing de Serviços: uma visão do turismo no Brasil. Caderno de pesquisa em administração.** São Paulo, v. 1, n. 9, p. 15-32, 2. Trim./99.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

INFORME ESPECIAL ABRAS. **O setor supermercadista.** Revista Exame, São Paulo, nov. 1998. Edição nº 675.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de a à z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviço**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEITÃO, Cristina Maria S. **O poder do marketing sensorial**. [on line]. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 15/12/2007.

MACHADO, Marco Antônio. **Avaliação da qualidade dos serviços, usando uma versão modificada da escala servqual**: uma aplicação em uma concessionária de veículos. Tese (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas, 1999.

MARA, Sandra. **Loja sob medida**: Para encerrar a série sobre operação de loja, uma reportagem que mostra a arte de bom layout, ponto de partida para o sucesso do negócio. [on line]. 2006. Disponível em: <http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g131/gondolas.pdf>. Acesso em: 14/11/2007.

MARINO, José Vicente. **Formula para encantar clientes**. [on line]. 2007. Disponível em: <http://www.ercbrasil.com.br>. Acesso em: 05/12/2007.

MEIRA, Ricardo Santos. **Temática em pontos de venda**. [on line]. 2005. Disponível em: http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=24007. Acesso em: 25/10/2007.

_____. **Os templos de consumo e as necessidades do consumidor**. [on line]. 2005. Disponível em: <http://www.varejista.com.br>. Acesso em: 26/10/2007.

MORAIS, Michelle Souza C. **A aplicação da cor na publicidade e na promoção de vendas**. [on line]. 2001. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/mauro.laruccia/artigos>. Acesso em: 22/12/2007.

MOREIRA, Julio C. T.; PASQUALE, Rerrotti P.; DUBNER, Alan G. **Dicionário de termos de marketing**. 2. ed ampl. São Paulo: Atlas, 1992.

MORGADO, Maurício G. GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo**: administração de empresas comerciais. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

NASCIMENTO, José R.. **A satisfação do cliente e sua avaliação** (On line). Intervenção na Conferência sobre Retenção de Clientes – Lisboa, Maio/1998.

Disponível na Internet: www.terraviva.pt/guicho/2022/satisfacao/htm.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e comunicação. São Paulo: Mackenzie, ©2002. 261 p.

OMINE, Heloísa. **Merchandising**: A Comunicação no Ponto-de-venda. [online]. 2006. Disponível em: <http://www.vtv-comunicacao.com.br/textos>. Acesso em: 15/10/2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 2. tiragem. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p. ISBN 8522426848

PRADO, Paulo H. M., MARCHETTI, Renato Zancan. A automação industrial e a satisfação do consumidor em supermercados. São Paulo: Atlas, 1996.

PROVAR - PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO. **Varejo competitivo**: produtividade no varejo de alimentos, competências distintivas de marketing. São Paulo: Atlas, 1999. v. 3 ISBN 8522418217

PROVAR - PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO. **Varejo competitivo**: varejo temático no Brasil, satisfação do consumidor 7. ed., rev. e ampl., 2. tiragem. São Paulo: Atlas, 2000. v. 4 ISBN 8522418217

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing emocional**. São Paulo: Makron, 2002. 242 p. ISBN 8534613664

ROCHA, Meri. **Fisgados pelo nariz**. [on line]. 2007. Disponível em: <http://www.moveisdevalor.com.br/moveisdevalor/mv42/pdf/marketing.pdf>. Acesso em: 13/12/2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANTOS, Felipe. **Cheiro de venda**. [on line]. 2005. Disponível em: <http://www.moveisdevalor.com.br/moveisdevalor/mv42/pdf/marketing.pdf>. Acesso em: 15/12/2007.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

_____. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Paulo Cezar R. **Conquiste seus clientes explorando os sentidos humanos**. [on line]. 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos>. Acesso em: 20/10/2007.

SIMÕES, Kátia. **Aromas que vendem:** cheiro bom. [on line]. 2005. Disponível em: <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios> . Acesso em: 01/12/2007.

SOARES, P. A C.. **Serviços 5 estrelas:** uma introdução a qualidade nos serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

STEVENS, Robert E. *et.al.* **Planejamento de marketing:** guia de processo e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

TAVARES, Levi de Paula. **Os efeitos da música sobre a mente e o corpo.** [on line]. 2005. Disponível em: <http://www.musicaeadoracao.com.br>. Acesso em: 22/10/2007.

TERRA, Thiago. **Marketing sensorial:** como atingir todos os sentidos dos consumidores na hora da compra. [on line]. 2007. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 22/09/2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! :** a ciência do consumo. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERNON, M. D. **Percepção e experiência.** São Paulo: Perspectiva, 1974. 336 p. (Coleção Estudos28).

ZENONE, Luiz Cláudio; BAUIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: IOB, ©2005. 179 p. ISBN 8522104638v