

A influência do marketing sensorial no comportamento de compra: um estudo no segmento supermercadista

Gabriel Augusto Da Silva Barboza, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, gabrielaugust993@gmail.com
Marcos Vinicius Da Palma, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, Marcosv_palma@hotmail.com
Bruno Rafael Marioti, Centro Universitário Integrado, Brasil, brunomarioti@gmail.com

Resumo: Este estudo focaliza o marketing sensorial em ambientes supermercadistas, com o propósito de investigar as preferências dos consumidores em relação aos estímulos sensoriais. A pesquisa emprega um questionário abrangente para identificar padrões nas escolhas dos consumidores, explorando elementos como a ambientação musical, a aromatização e o design do espaço comercial. A metodologia abrange a aplicação do questionário em uma amostra representativa de consumidores. Em um cenário caracterizado pela saturação de estímulos, o marketing sensorial emerge como uma estratégia inovadora, capitalizando os cinco sentidos para engajar emocionalmente o público-alvo. Os objetivos gerais da pesquisa compreendem a análise do impacto do marketing sensorial na percepção do consumidor e em seus padrões de comportamento de compra. Objetivos específicos incluem a investigação do impacto dos estímulos sensoriais na percepção da marca, a análise da influência das experiências sensoriais nas emoções e atitudes dos consumidores, bem como a avaliação de como as estratégias sensoriais influenciam a intenção e o comportamento de compra. Os resultados obtidos proporcionam insights valiosos para os varejistas, permitindo a adaptação personalizada das estratégias de marketing sensorial de acordo com as preferências do público-alvo. O escopo da pesquisa visa aprimorar a satisfação do cliente, promover a fidelização e fortalecer a competitividade no setor supermercadista. Ao compreender profundamente como os estímulos sensoriais moldam a percepção dos consumidores, as organizações podem ajustar suas estratégias para atender de maneira mais efetiva às necessidades e expectativas do público-alvo, estabelecendo conexões mais significativas e duradouras.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Supermercados. Preferências dos Clientes. Estímulos Sensoriais. Questionário de Pesquisa.

Abstract: This study focuses on sensory marketing in supermarket environments, with the purpose of investigating consumer preferences in relation to sensory stimuli. The research uses a comprehensive questionnaire to identify patterns in consumer choices, exploring elements such as musical ambience, aromatization and the design of the commercial space. The methodology covers the application of the questionnaire to a representative sample of consumers. In a scenario characterized by stimulus saturation, sensory marketing emerges as an innovative strategy, capitalizing on the five senses to emotionally engage the target audience. The general objectives of the research include analyzing the impact of sensory marketing on consumer perception and purchasing behavior patterns. Specific objectives include investigating the impact of sensory stimuli on brand perception, analyzing the influence of sensory experiences on consumers' emotions and attitudes, as well as evaluating how sensory strategies influence purchasing intention and behavior. The results obtained provide valuable insights for retailers, allowing personalized adaptation of sensory marketing strategies according to the target audience's preferences. The scope of the research aims to improve customer satisfaction, promote loyalty and strengthen competitiveness in the supermarket sector. By deeply understanding how sensory stimuli shape consumer perception, organizations can adjust their strategies to more effectively meet the needs and expectations of their target audience, establishing more meaningful and lasting connections.

Keywords: Sensory Marketing. Supermarkets. Customer Preferences. Sensory Stimuli. Survey Questionnaire.

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais saturado de estímulos e informações, as empresas estão constantemente buscando maneiras inovadoras de se destacar e captar a atenção dos consumidores. Nesse contexto, o marketing sensorial surge como uma estratégia poderosa, que utiliza os sentidos humanos como uma ferramenta eficaz para envolver emocionalmente o público-alvo.

Neste sentido, o marketing sensorial vai além das estratégias de marketing tradicionais, que se concentram principalmente na comunicação verbal e visual. Ele se baseia na compreensão de que as emoções e experiências sensoriais têm um impacto profundo nas decisões de compra dos consumidores. Assim, ao estimular os sentidos de forma cuidadosamente planejada, as marcas podem criar conexões mais profundas e duradouras com seu público, proporcionando experiências memoráveis e únicas (LINDSTROM, 2009).

Os cinco sentidos humanos - visão, audição, olfato, paladar e tato - são explorados no marketing sensorial para criar uma atmosfera envolvente e diferenciada. Através do uso de elementos sensoriais cuidadosamente selecionados, como cores, música, fragrâncias, sabores e texturas, as empresas podem moldar a percepção dos consumidores e influenciar seus comportamentos de compra. Essas estratégias vão além da simples exposição de produtos ou serviços, buscando criar uma experiência holística que envolva os clientes em um nível mais profundo (BENITES, 2019).

Além disso, o marketing sensorial permite que as marcas se destaquem em ambientes físicos e digitais. Em lojas físicas, por exemplo, a atmosfera criada através da iluminação, música de fundo e aromas pode despertar emoções e estimular os clientes a explorarem os produtos e permanecerem mais tempo no estabelecimento. No ambiente digital, a utilização de elementos sonoros, visuais e interativos em websites e anúncios online pode gerar uma experiência imersiva e envolvente.

É neste contexto que se propõem analisar como o uso do marketing sensorial impacta a percepção do consumidor e influencia o comportamento de compra? Tendo como objetivo geral, analisar o impacto do marketing sensorial na percepção do consumidor e no comportamento de compra, visando compreender como essa estratégia pode ser utilizada de maneira eficaz pelas empresas. Como objetivos específicos, tem-se:

1. Investigar como os estímulos sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) utilizados no marketing sensorial afetam a percepção do consumidor em relação a uma marca ou produto.

2. Analisar como as experiências sensoriais proporcionadas pelo marketing sensorial influenciam as emoções e atitudes dos consumidores em relação a uma marca ou produto.
3. Avaliar como as estratégias de marketing sensorial podem afetar a intenção de compra dos consumidores e o seu comportamento real de compra.

Desta forma, acredita-se que compreender e aplicar estratégias de marketing sensorial pode ser um diferencial competitivo para as empresas, proporcionando uma conexão mais profunda com seus clientes e influenciando positivamente suas decisões de compra. Ao explorar o poder dos sentidos, as marcas podem criar experiências únicas e memoráveis, capazes de despertar emoções e deixar uma impressão duradoura na mente dos consumidores.

Ademais, pela investigação do impacto do marketing sensorial, esta pesquisa busca preencher uma lacuna quanto a fornecer insights valiosos para as empresas. Partindo do princípio, de que compreender como os estímulos sensoriais afetam a percepção dos consumidores em relação às marcas e produtos permitirá às empresas adaptarem suas estratégias de marketing para melhor atender às necessidades e expectativas do seu público-alvo.

Definição de Marketing

Como autor de representação no campo, Kotler (1998, p.31) conceitua o Marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, isto é, em um mercado. Para ele, o marketing busca satisfazer os consumidores por meio de transações comerciais, que em sua forma abreviada incluem a relação de pelo menos um comprador e um vendedor (empresa-cliente). Por outro lado, Churchill e Peter (2000, p.4) dizem que “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Em outras palavras, os autores descrevem a disciplina como tendo dois objetivos, ou seja, atender aos interesses das partes interessadas (essencialmente os interesses da empresa e do cliente). O valor nessa dupla perspectiva deve levar em consideração os interesses da empresa e do comprador.

Antigamente, a maioria dos empresários não considerava muito grande a perda de um cliente, pois esse cliente seria substituído por outro. Hoje, adquirir novos clientes é muito mais difícil e caro do que reter os clientes existentes. De acordo com o American Marketing Association “Marketing é o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ao usuário.” Marketing é definido como o processo de planejamento e implementação de oferta, preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que atendam aos objetivos individuais de empresas, indivíduos e organizações. (AMA, 1985).

A atual definição de marketing da AMA, a partir de 2004, incorporando uma filosofia orientada para o mercado, apontou que "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders".

Marketing Sensorial

Segundo o autor Schmitt (1999, p.11), "cada vez mais os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional de "características e benefícios" criando experiências para os seus clientes". Ao invés de utilizar estratégias que exploram os aspectos lógicos e racionais de um produto (preço, diferenciação, qualidade). Assim, o objetivo do Marketing Sensorial é fazer com que ele (o cliente) se mova sem perceber. O marketing sensorial deve ser usado como uma estratégia de marketing que cria interações entre marcas, clientes e parceiros por meio de experiências de valor agregado. Para que a relação empresa-consumidor seja efetiva, ela deve entender sua essência para chegar ao sentimento associado ao que a marca vende como promessa. Segundo Lima (2014), muitas marcas líderes empregam estratégias baseadas em sua compreensão dos estímulos sensoriais.

E ao oferecer aos consumidores um valor maior em suas compras, as marcas proporcionam maior satisfação e prazer, gerando confiança, lealdade, compras contínuas e maior escolha entre indivíduos e marcas. Como o marketing sensorial se preocupa com a experiência que o consumidor tem por meio de todos os sentidos humanos (sensação, emoção, percepção e comportamento), a escolha de comprar ou não um determinado produto ou serviço é entendida como mais do que uma escolha racional. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Quando o potencial dos cinco sentidos do indivíduo é liberado, o objetivo é atingir o inconsciente do consumidor. As emoções criam a memória dessa sensação e isso vai além de palavras ou imagens, pois é uma resposta imediata dos órgãos sensoriais, intimamente ligados ao cérebro. Desta forma, um pensamento é criado, o que causa um julgamento. Essa abordagem sensorial envolve os domínios cognitivos do indivíduo produzindo um estímulo, não necessariamente uma decisão. No entanto, um estímulo permite ao consumidor tomar uma decisão (BATEY, 2010).

De acordo com Gatto (2002, p. 2), a atmosfera no ponto de venda é uma variável de marketing estrategicamente gerenciada, pois é uma ferramenta fundamental para a diferenciação do varejo e o posicionamento da marca. O conceito de ambiente no ponto de venda é detalhado pelo mesmo autor, agrupando os elementos que caracterizam esse ambiente em:

Táteis (referentes aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar); sonoros (os apreendidos pela música ambiente e ruídos do ponto de venda); olfativos (emanados

por aromas artificiais ou naturais); visuais (percebidos por meio das cores, dos materiais, da arquitetura interna e do merchandising); sociais (propiciados pelo contato entre clientes e funcionários e pela densidade de clientes); e gustativos (providos pela degustação dos alimentos) (GATTO, 2002, p.5).

Como mencionado anteriormente, os sentidos desempenham um papel fundamental na diferenciação de uma marca de seus concorrentes e é importante na criação de uma imagem positiva na mente dos consumidores. Em seguida, uma análise da importância de cada sentido individualmente para explicar seu papel e como ele funciona no marketing sensorial para envolver os consumidores presentes no ambiente.

Quanto a visão, no marketing, o olhar é um dos sentidos mais utilizados e estimulados. A escolha da cor, o design do produto, a forma da campanha, a embalagem do produto ou o ponto de venda são fatores de sucesso ou fracasso das empresas, pois é por meio desse sentido que a marca do consumidor pode ser lembrada. Além das cores, formas e tamanhos também são explorados porque são percebidos rapidamente e em alguns casos afetam diretamente nossas emoções. O uso do texto também é outro importante elemento visual que merece destaque, pois através dele o consumidor pode se sentir atraído ou não pelo produto (BARRIOS, 2012). Quartier e Cleempoel (2008) argumentam que a luz é abordada como um meio de criar experiências que podem influenciar, consciente ou inconscientemente, o humor e o comportamento dos consumidores no ambiente varejista. A princípio, as pessoas eram atraídas pela luz (TAYLOR e SUCOV, 1974).

Já em relação à audição, a maioria das comunicações de marketing são de natureza auditiva. O som de uma palavra causa consciência do objeto que ela representa, multiplicando as associações que uma marca pode ter (KRISHNA, 2012). Pesquisas destacam o impacto da música no comportamento do consumidor no varejo. Já está disponível na maioria dos pontos de venda como parte integrante do ambiente de uma loja, como videoclipe, TV ou trilha sonora. Mesmo no caso dos food trucks, muitos eventos contam com bandas locais ou DJs, unindo comida e música. A música tem a capacidade de contextualizar diferentes produtos (GUMPERZ, 1977; DENORA, 1986 apud BARRIOS, 2012).

O olfato de cada pessoa é diferente e as empresas devem levar isso em consideração. As mulheres são mais sensíveis aos odores do que os homens, e cada gênero responde de maneira diferente aos odores (HIRSCH e GAY, 1991 apud BARRIOS, 2012). Estudos mostram que as pessoas podem reconhecer cheiros com memória mínima, mesmo após meses ou anos da exposição. A fragrância ambiente aumenta a lembrança e o reconhecimento da marca (MORRIN e RATNESHWAR, 2003 apud BARRIOS, 2012).

Quanto ao paladar os seres humanos podem distinguir cinco sabores: doce, salgado, amargo, azedo e umami (a palavra japonesa para "sabor delicioso").

Muitos fatores influenciam a percepção do sabor, como os ingredientes utilizados ou a informação nutricional do produto (BARRIOS, 2012). O paladar é a sensação transmitida pelos produtos do setor alimentício. Está quimicamente relacionado ao olfato, um complementando o outro. O odor desperta as papilas gustativas, que na verdade não surtem efeito. As pessoas mais velhas têm sensações menos precisas porque, com a idade, os receptores gustativos tornam-se defeituosos. As crianças têm esse sentido muito forte (OLIVEIRA e BRAGA, 2013).

Por fim, quanto ao tato, tem-se que o toque é um dos principais determinantes da felicidade. A maciez do guardanapo, o peso ou formato dos talheres, ou o conforto da cadeira podem influenciar a percepção do cliente sobre uma empresa ou local (BARRIOS, 2012). Também afeta o estado em que o consumidor reage ao produto, causando atração ou repulsa. Além disso, os consumidores são menos propensos a comprar determinados produtos se outros compradores os tiverem tocado (KRISHNA, 2012).

Decisão de compra

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pela atividade mental e emocional na escolha, compra e uso de produtos/serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), conhecer o comportamento de compra do consumidor é importante porque o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Churchill e Peter (2000) levam em consideração as influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Para Engel (2002) as variáveis que afetam o processo de decisão de compra são divididas em influências ambientais, diferenças individuais e fatores individuais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) entendem que os indivíduos, como consumidores, são influenciados psicologicamente, pessoal, social e culturalmente. Kotler (1998), confirmando os princípios conceituais desses autores, adaptou os conceitos teóricos ao apresentar um modelo representativo dos fatores psicoativos internos e externos que afetam os consumidores.

Além disso Dias (2003, p. 79), apontou que, no mercado de consumo, o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha (compra) e análise pós-compra”. Cada etapa do processo de decisão de compra é crítica na escolha de um produto ou serviço. Quando um consumidor reconhece a necessidade de adquirir um produto, ele automaticamente busca informações sobre o produto, avalia as melhores opções de compra (preço, qualidade, disponibilidade do produto), seleciona os produtos que mais chamam a atenção e experimenta. Analisar se as necessidades originais estão sendo atendidas (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

METODOLOGIA

A pesquisa a ser realizada utiliza a abordagem quantitativa, que, segundo Oliveira (2012), destaca os questionários como um dos principais métodos de pesquisa de marketing, com o objetivo de determinar a opinião dos consumidores para traçar tendências. Trata-se de uma pesquisa de campo delimitada a clientes de supermercados, visando compreender a influência do marketing sensorial no comportamento de compra.

Para tanto, o público-alvo são consumidores de produtos diversos em supermercados na região da Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão (COMCAM), localizada no estado do Paraná, tornando-se um campo fértil para a aplicação de estratégias de marketing sensorial. Quanto à amostra, ela é definida por conveniência, com um total de 70 respondentes, o que proporcionou viabilidade para o desenvolvimento da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada via questionário online, composto por perguntas fechadas elaboradas pelos autores com base em pesquisa bibliográfica, de modo a contemplar os objetivos propostos pela pesquisa. A utilização de um questionário com perguntas pré-definidas fornece dados quantitativos para captar as preferências dos inquiridos. O questionário online foi elaborado e disponibilizado pela plataforma Google Forms, contendo uma breve introdução sobre os propósitos da pesquisa e instruções para o preenchimento.

Para a tabulação e posterior análise dos dados, utilizou-se o software Excel, identificando categorias em dados quantitativos que possibilitam atingir os objetivos propostos na pesquisa. A análise dos dados será de natureza descritiva, utilizando técnicas estatísticas simples para resumir e interpretar as informações obtidas. Isso permitirá identificar as influências do marketing sensorial no comportamento de compra, além de proporcionar contribuições para as organizações que venham a implementar tais estratégias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa, abordou-se os principais resultados que emergiram da análise dos dados coletados. Esses resultados oferecem uma visão clara e fundamentada sobre como o marketing sensorial é aplicado e percebido no contexto dos supermercados.

O questionário foi aplicado on-line com o objetivo de coletar o máximo de informações possível. Foram recebidos 70 questionários. Desta forma, colaboraram 70 sujeitos, representando uma amostra equilibrada, ou seja, 50% mulheres e 50% homens, como mostra a observação do gráfico 1.

Indique seu sexo

70 respostas

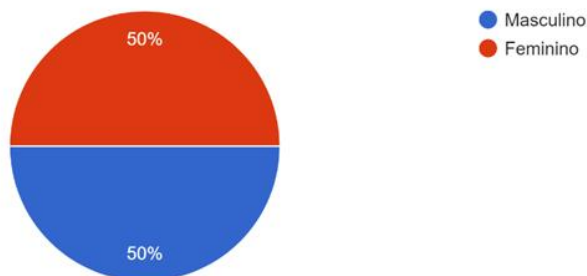


Gráfico 1 - Sexo dos participantes

Em termos de idade, a maioria situa-se na faixa etária dos 15-24 anos (35,7%) e dos 25-34 anos (30,0%), sendo que os mais velhos representam 34,3% conforme ilustrado no gráfico 2.

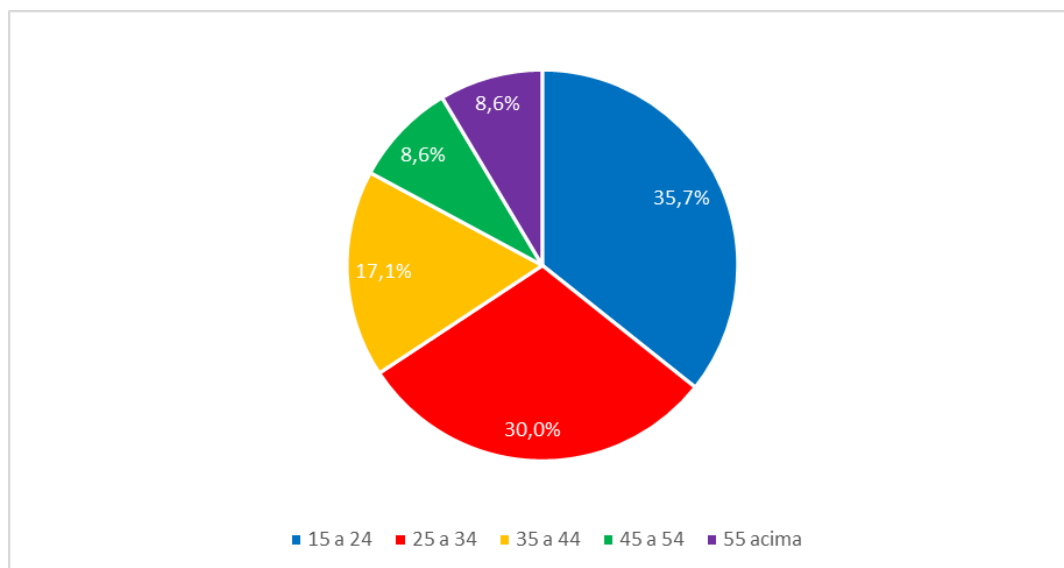


Gráfico 2 - Idade dos participantes

Uma das questões-chave da pesquisa foi a avaliação do nível de conhecimento dos participantes sobre o conceito de Marketing Sensorial. Os resultados do gráfico 3 revelaram uma visão interessante do nível de conscientização entre os entrevistados. A maior parte dos entrevistados nunca ouviram falar de Marketing Sensorial (67,1 %), somente 22,9% ouviram falar sobre e 10% dos participantes talvez ouviram algo sobre.

Você já ouviu falar sobre Marketing Sensorial?

70 respostas

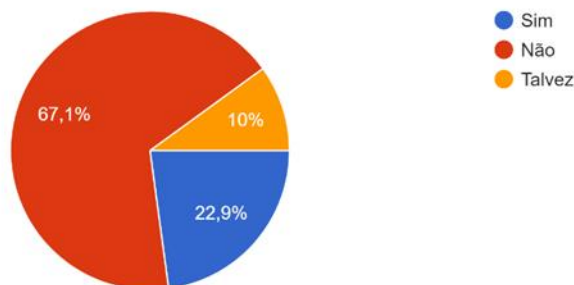


Gráfico 3 - Conhecimento sobre marketing sensorial

Sobre a frequência de compras dos participantes abordada no gráfico 4 uma descoberta interessante foi feita, 40% da amostra admitiram frequentar 5 ou mais vezes por mês um supermercado. Com 3 a 4 vezes por mês, aproximadamente 34,3%. Por outro lado, 17,1% afirmaram que só vão a um estabelecimento comercial para fazer compras 1 a 2 vezes por mês. Por último, 8,6% da amostra do estudo apenas faziam compras 1 vez por mês.

Com que frequência vai ao supermercado por mês?

70 respostas

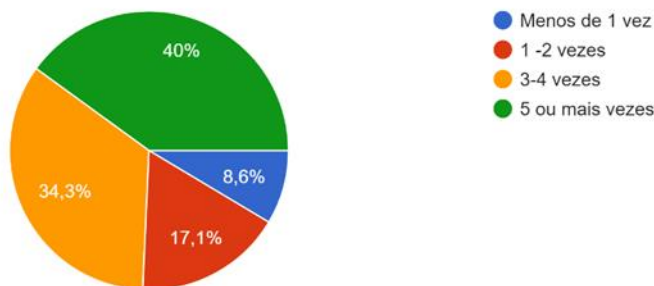


Gráfico 4 - Frequência de compra dos participantes

Ao entrar no supermercado, a percepção do cliente é imediatamente bombardeada por uma variedade de elementos sensoriais que desempenham um papel crucial na experiência de compra. Acerca disso, o gráfico 5 possibilita compreender quais desses elementos sensoriais se destacam como os primeiros a chamar a atenção.

Ao entrar no supermercado, que elementos sensoriais você percebe primeiro?

70 respostas

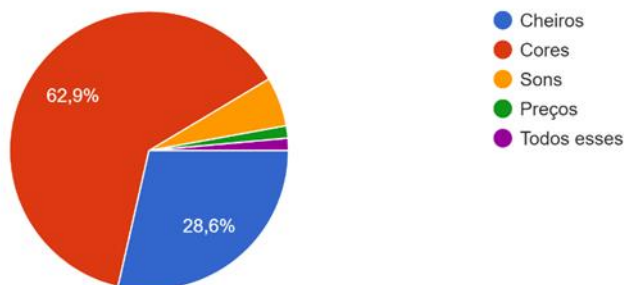


Gráfico 5 - Primeiros elementos sensoriais percebidos

O gráfico revela que, em geral, as cores são os elementos sensoriais que mais se destacam logo na entrada do supermercado. De acordo com Gatto (2002), os aspectos visuais são percebidos através dos elementos utilizados na arquitetura, mobiliário, vitrine, identificados por meio de materiais e cores. Essa é uma estratégia intencional por parte dos varejistas para criar um ambiente acolhedor e atraente que convida os clientes a explorar o interior da loja.

Você já comprou um produto devido à influência de elementos sensoriais?

70 respostas

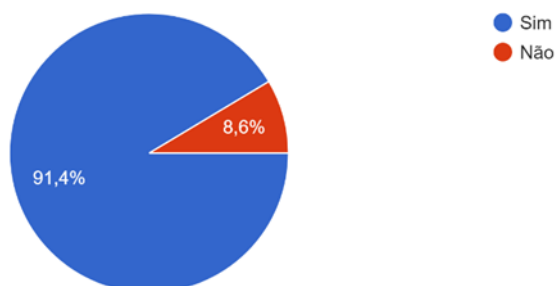


Gráfico 6 - Influencia dos sentidos na compra produtos

Em relação à pergunta realizada no gráfico 6, constatou-se que (91,4%) dos indivíduos acreditam terem sido influenciados pelos seus sentidos para comprar determinado item. Por outro lado, 8,6% dos entrevistados afirmaram acreditar não serem influenciados pelos sentidos.

Qual o sentido você considera que mais tem influencia na sua decisão de compra?

70 respostas

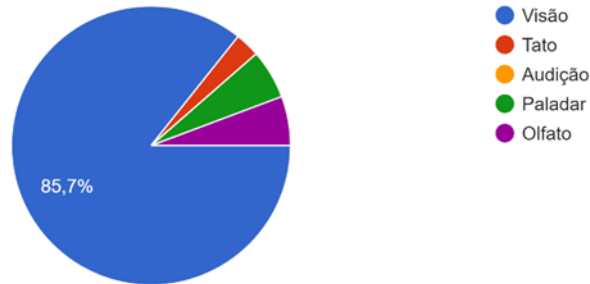


Gráfico 7 - Sentido mais influente na decisão de compra

Para 85,7% dos consumidores pesquisados no estudo, a visão foi o sentido que mais influenciou suas decisões de compra. Para (5,7%) dos participantes, o sentido do olfato foi considerado o de maior influência na sua determinação. Terceiro, (5,7%) disseram que o sentido do paladar é o sentimento mais influente na hora de fazer uma compra. Para 2,9% dos entrevistados, o tato vem em seguida. Em contrapartida, e menos expresso, (0,0%) dos entrevistados responderam que a audição foi identificada como o principal significado das decisões de compra.

Segundo Lindstrom (2005), a visão é o mais sedutor dos cinco sentidos. Muitas vezes tem precedência sobre os outros sentidos e tem o poder de nos persuadir contra toda lógica. É interessante observar que, de acordo com as respostas, a visão é o sentido que a maioria dos consumidores considera ser o mais influente em sua decisão de compra. A predominância da visão como um fator-chave não é surpreendente, uma vez que somos naturalmente seres visuais, e a aparência dos produtos desempenha um papel fundamental na atração dos consumidores. Embalagens atraentes, cores vibrantes e apresentação geral dos produtos podem ser determinantes na decisão de compra.

A aparência exterior da loja influencia a entrar?

70 respostas

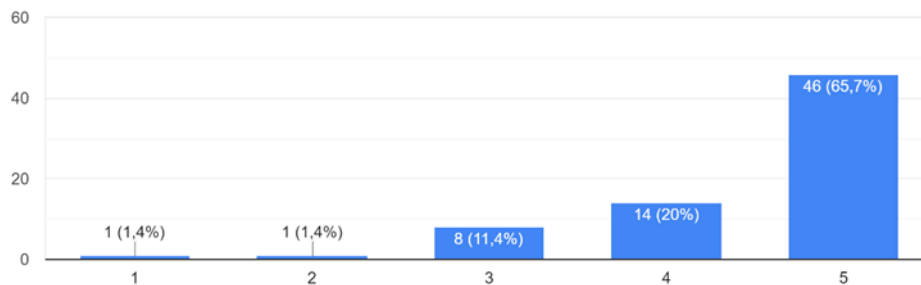


Gráfico 8 - Influencia da aparência exterior da loja

Apenas 1,4% dos entrevistados discordam completamente do impacto que o exterior das lojas tem na entrada num estabelecimento comercial. Na mesma quantidade (1,4%) também discordam da afirmação. Numa outra perspectiva, 11,4% inquiridos não concordam nem discordam. Por outro lado 20%, concordam. Por fim, a grande maioria (65,7%) concordaram totalmente.

Você se sente influenciado em relação aos elementos visuais de promoção, como cartazes coloridos e placas de desconto?

70 respostas

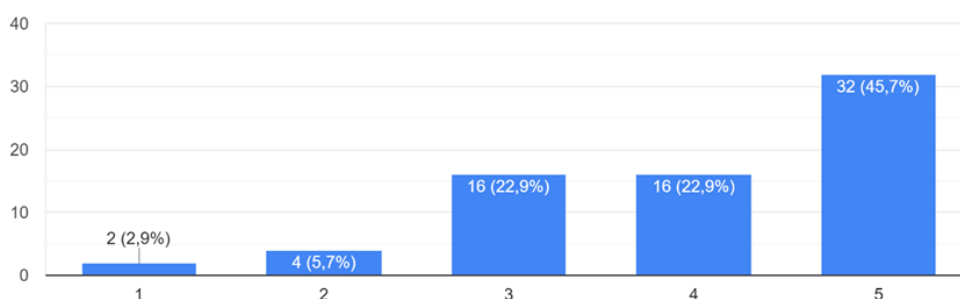


Gráfico 9 - Influência dos elementos visuais

Graças à escala de Likert, pode-se determinar que 2,9% das pessoas entrevistadas discordam totalmente da influência dos elementos visuais. Sendo que 5,7% responderam que discordam. Um grande número (22,9%) disse não concordar nem discordar desta afirmação. Igualmente 22,9% responderam que concordam. Por fim, 45,7% afirmaram concordar totalmente com a influência dos elementos visuais na tendência de comprar algo.

Segundo Valenti e Riviere (2008), a escolha da cor e da forma no design do produto, no layout do ponto de venda e na implementação de campanhas promocionais são fatores-chave que levam ao sucesso (ou ao fracasso), ou em outras palavras, cor e forma são os primeiros aspectos de identificação e diferenciação.

Você percebe a presença de música ambiente durante suas compras?

70 respostas

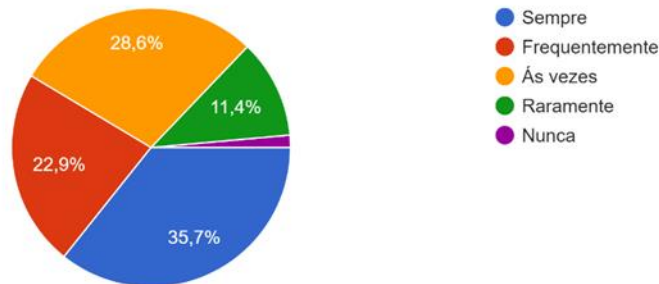


Gráfico 10 - Percepção da música ambiente

Quanto à preferência por música ambiente, 35,7% dos participantes responderam “sempre”. Mas 28,6% responderam “às vezes”. Com 22,9% das respostas, seguiu-se “frequentemente”. Em menor proporção (11,4%), os participantes revelaram que “raramente” percebem a presença de música ambiente. Por fim, 1,4% “nunca” percebem a presença da música ambiente.

No trabalho de Guéguen et al. (2007), foi evidenciado que a música ambiente exerce influência sobre o comportamento humano. Além disso, os pesquisadores concluíram que o comportamento dos consumidores indica que os frequentadores de estabelecimentos comerciais tendem a dedicar mais tempo à audição de música agradável em comparação com períodos nos quais não há música.

Que tipo de música você acha mais adequado no ambiente do supermercado?

70 respostas

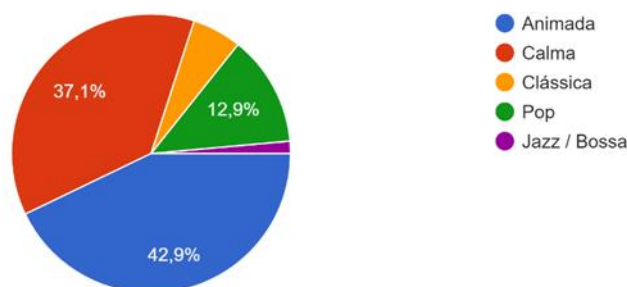


Gráfico 11 - Tipo de música adequada no ambiente do supermercado

Segundo Milliman (1982), a música lenta aumenta as vendas. Oakes (2003) também destacou que a música lenta pode aumentar a satisfação do cliente, as expectativas positivas e o relaxamento. A maioria dos entrevistados neste estudo prefere música que não seja muito alta, muito rápida ou muito desconhecida, como pode ser visto no gráfico 11.

Você já sentiu algum aroma específico em determinada seção do supermercado?

70 respostas

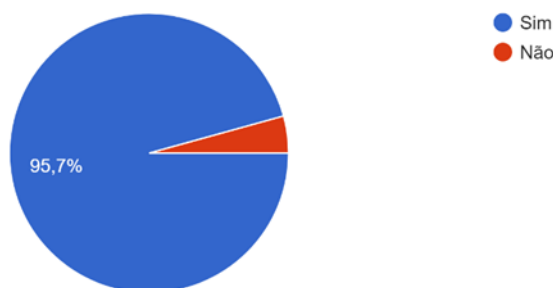


Gráfico 12 – Percepção de aroma

Associação de loja/fragrâncias; fragrâncias/marca; fragrância/produto, 95,7% conseguem criar associação entre eles. Porém, 4,3% não sentiram essa ligação. Já quanto a percepção do cheiro na decisão de compra, a grande maioria dos participantes (81,4%) considerou o aroma da loja um fator atrativo. Contudo, 18,6% não pensam assim.

O cheiro dos produtos ou de certas áreas do supermercado afeta suas decisões de compra?

70 respostas

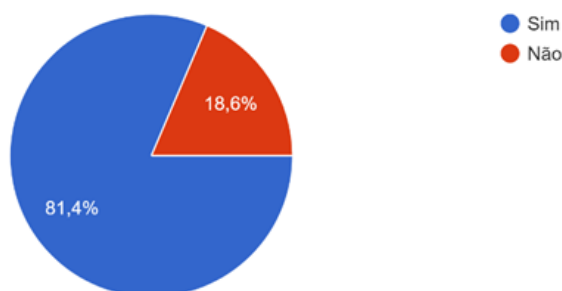


Gráfico 13 - Influencia dos aromas na decisão de compra

O gráfico revela uma clara inclinação positiva em relação à influência dos aromas na decisão de compra, com 81,4% dos respondentes afirmativos. Esta maioria expressiva oferece oportunidades para estratégias de marketing inovadoras, destacando o potencial de incorporar fragrâncias atraentes em produtos ou ambientes de venda. No entanto, é crucial reconhecer os 18,6% que não se sentem influenciados por aromas, indicando a necessidade de abordagens diferenciadas e sensíveis às preferências individuais.

Conforme discutido por Barnes e Barclay (2010), os aromas emanados pelos produtos em exposição desempenham um papel significativo ao motivar os clientes a adentrarem uma loja, literalmente guiados pelo olfato. Considerando que as atitudes que impulsionam os consumidores a adquirir um produto ou usufruir de um serviço são profundamente influenciadas pela percepção dos estímulos aos quais são expostos, podemos inferir que o aroma no ambiente pode exercer influência sobre o êxito de uma abordagem em relação ao cliente.

Você nota diferença na disposição e organização dos produtos que convidam ao toque (ex.: Exceção grátis, produtos em destaque)?

70 respostas

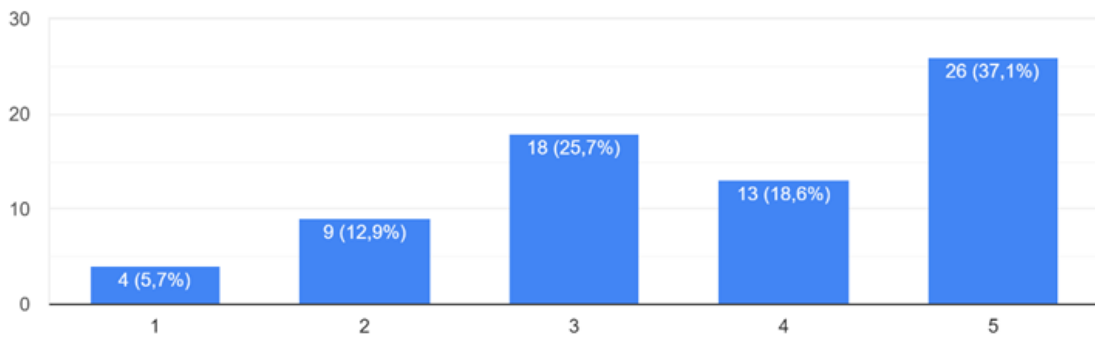


Gráfico 14 - Percepção da disposição e organização dos produtos

Considerando a percepção da disposição e organização dos produtos, 5,7% dos entrevistados responderam “discordo totalmente” desta afirmação. Por outro lado, 12,9% discordaram do comentário acima, discordando um pouco. Numa outra perspectiva, 25,7% dos participantes foram indiferentes, não concordando nem discordando. Para 18,6% a resposta dada foi “concordo parcialmente” com a afirmação proposta. Já 37,1% dos participantes respondeu que concorda fortemente que seria mais provável comprar um determinado produto se o layout fosse bem organizado.

Na loja, o consumidor expressa seu comportamento de compra e forma sua atitude e nível de satisfação. Conforme Parente (2009), as escolhas relacionadas à loja, como a apresentação externa, disposição interna, layout e exposição de produtos, devem ser direcionadas não apenas para a construção da imagem e a conquista da preferência do público-alvo, mas também para incentivar os consumidores a permanecerem na loja por mais tempo e estimulá-los a aumentar a produtividade na área de vendas.

Essas experiências táteis tiveram sua inclinação para comprar os produtos?

70 respostas

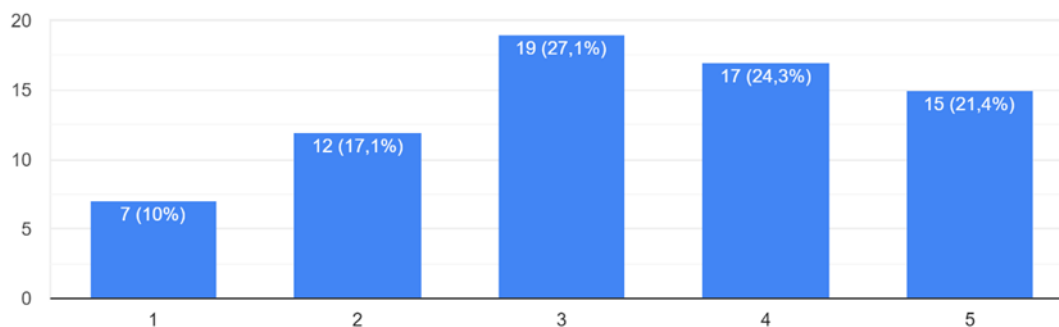


Gráfico 15 - Influencia da experiencia tátil na decisão de compra

Em relação as experiencias táteis, para 10% dos participantes trata-se de um aspecto irrelevante, 17,1% dos entrevistados disseram que eram meio irrelevantes. O maior volume (27,1%) classificou as experiencias táteis da área comercial como “razoáveis”. Para 24,3%, a classificação foi “muito adequada”. Finalmente, para 21,4% dos participantes a experiencia tátil foi classificada como “totalmente adequada”. Essas avaliações positivas ressaltam a relevância considerável das sensações táteis na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na eficácia das estratégias de marketing. A consideração simultânea dos elementos táteis pode ser imperativa para proporcionar uma experiência de consumo completa e satisfatória, atendendo, assim, às diversas preferências do consumidor e otimizando o impacto global na decisão de compra.

Embora a contribuição dos sentidos humanos para a percepção e aprendizado seja subestimada, o sentido do tato não deve ser negligenciado no contexto do marketing sensorial no ambiente de loja. O tato possibilita que o consumidor explore as características físicas do produto. Essa interação física cria uma sensação antecipada de posse do produto, exercendo uma influência direta na decisão de compra, sendo um elemento indispensável nesse processo (PARENTE, 2009).

Você acha que o Marketing Sensorial torna sua experiência de compra mais agradável?

70 respostas

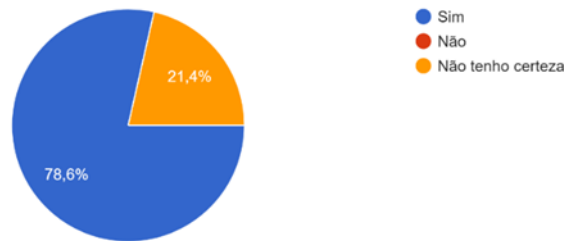


Gráfico 16 - Influência do marketing sensorial na experiência de compra

Entre os participantes, 78,6% responderam afirmativamente sobre a relação entre o marketing sensorial e ter uma experiência agradável ao entrar no supermercado. Porém, para 21,4%, não tem certeza se o marketing sensorial pode afetar sua experiência de compra de forma agradável. Os resultados destacam uma aceitação predominante do papel positivo do marketing sensorial na criação de experiências agradáveis nos supermercados, enquanto também apontam para uma minoria que permanece indecisa. Essa análise oferece insights valiosos para profissionais de marketing, incentivando uma abordagem mais personalizada e educativa para otimizar a eficácia do marketing sensorial e promover uma experiência de compra positiva para todos os consumidores.

Em uma escala de 1 a 10, quão importante você acredita que os estímulos sensoriais são para sua experiência de compra no supermercado?

70 respostas

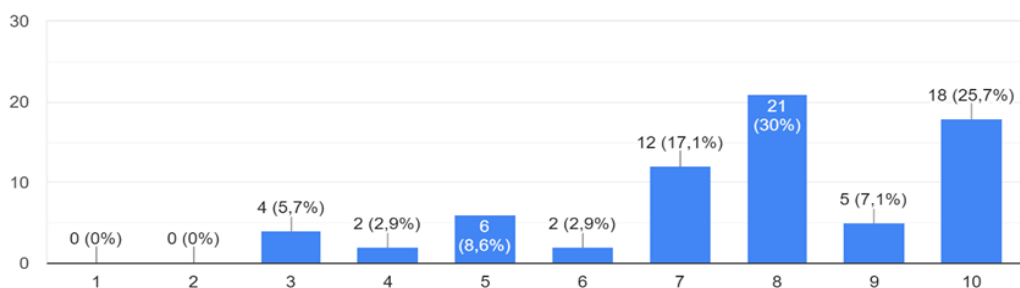


Gráfico 17 - Importância dos estímulos sensoriais para a experiência

Relativamente à adequação dos estímulos sensoriais no espaço físico do supermercado, realizou-se uma pergunta de intensidade de Likert. A classificação 0 na escala reflete a opinião de “nada apropriadas”, já a classificação 5 como “razoáveis” e por último, a classificação 10 como “muito apropriadas”. Não houve quaisquer participantes a classificarem com valor 1 e 2. Em seguida, 5,7% dos participantes qualificou na escala de Likert com o valor 3.

Com classificação ainda negativa, 2,9% avaliou com valor 4 na escala, a importância dos estímulos sensoriais. Com classificação “razoável” a classificação 5, 8,6% dos respondentes optou por esta classificação. Em seguida, 2,9% dos participantes classificou com o valor 6, na escala de intensidade. Em outra perspectiva, 17,1% classificou com o valor 7. Com maior percentagem de número de votantes segue-se a classificação 8, com 30%. Por outro lado, 7,1% da amostra considerou o valor 9. Para 25,7% a adequação da experiencial sensorial no espaço comercial são “muito apropriadas” e por isso merecem a classificação 10, na escala intensidade de Likert.

Discussão

O objetivo da pesquisa foi estudar a influência dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição nas tendências de compra dos consumidores em supermercados. Observa-se que existe uma faixa etária ampla, dos 15 aos 61 anos. A idade média é entre 15 e 30 anos. A partir disso, algumas reflexões interessantes podem ser tiradas para justificar os resultados apresentados.

Através dos resultados obtidos, notou-se que os consumidores prestam muita atenção ao ambiente da loja, ao “ambiente”, ao layout e a forma como a loja é estruturada, bem como ao conforto das lojas e instalação. Indo ao encontro de pesquisas anteriores, os resultados encontrados aqui, corroboraram com a visão sendo o sentido mais dominante no comportamento de compra. Por outro lado, a grande maioria dos participantes revelou ter associação entre cor e marca, convergindo com Erenkol e Merve (2015).

Ademais, a fragrância desempenha um papel importante no posicionamento da marca, atraindo clientes para a loja, durante a permanência no estabelecimento, e relembrando a experiência. Neste sentido, tem-se que o cheiro está diretamente ligado às respostas emocionais, permitindo um ensino que incorpora e processa emoções (BRADFORD e DESROCHERS, 2009).

Outro aspecto identificado, trata-se da influência do tato no processo de compra e que acaba correspondendo à um dos sentidos mais importantes da vida humana. Neste sentido, em convergência com Rathee e Rajain (2017), tem-se que a textura, o peso e o material de um produto influenciam as emoções e a cognição.

A audição também é avaliada como parte da pesquisa realizada. Na revisão da literatura concluiu-se que não é apenas a música ambiente que impulsiona os efeitos comportamentais nos consumidores, mas também foi revelado que embora um grande número de participantes acreditasse que a música motivaria a promoção da sua permanência nas lojas, para muitos, esse aspecto não é percebido com muita relevância no tocante à permanência ou influência na compra.

A maioria dos consumidores do estudo revelou que são influenciados pelo exterior da loja, o que significa que os supermercados não se preocupam apenas em manter os clientes no espaço, mas também em atraí-los por atrativos externos. Um

achado que possibilita compreendê-lo como um estímulo que permite ao cliente pensar e às vezes, intuitivamente, entrar, mesmo que não tenha um objetivo de compra específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da revisão da literatura detalhada neste artigo e da interpretação e comparação dos dados obtidos através da pesquisa, concluiu-se que as ferramentas de marketing sensorial são uma estratégia de marketing altamente eficaz e eficiente se devidamente pesquisadas. Dessa forma, acredita-se que quanto mais uma marca busca uma abordagem sensorial, mais próxima ela estará de seus clientes, levando a processos criativos aprimorados e alcançando mais pessoas.

Com o aumento da exposição a estímulos visuais, em que os clientes são constantemente afetados, tornou-se evidente a necessidade de as marcas colaborarem com os clientes, aumentando assim os seus níveis de satisfação. Os clientes não são todos iguais, têm personalidades, crenças e valores diferentes. Isso significa que será difícil agradar e atrair todos os consumidores. No entanto, o que a investigação acabou por demonstrar foi o verdadeiro propósito desta ferramenta de marketing, o marketing experiencial, na condução deste chamado comportamento.

Ademais, os 5 sentidos, visão, olfato, paladar, tato e audição desempenham um papel importante no processo de compra do consumidor. Mesmo quando não percebemos, nossos sentidos, em muitos casos, interagem entre si. Por exemplo, os clientes podem fazer associações entre a cor e o sabor de um produto, da mesma forma que para saborear um produto, o sentido do olfato se combina com o sentido do paladar. Por outro lado, percebemos a importância da “atmosfera” em todo o processo de persuasão dos clientes. A “atmosfera” convida o comprador a tomar determinadas decisões, como ver o produto, querer experimentá-lo, degustá-lo, entre muitas outras situações.

Para finalizar, fica claro que o verdadeiro objetivo do marketing sensorial é criar uma experiência com os clientes, envolvendo-os numa experiência única que lhes permita recordar memórias positivas do seu tempo em que estão no ponto de venda. Isso leva às organizações adotarem tais estratégias com o foco em promover para além da satisfação das necessidades de seus consumidores, uma experiência que dê condições de fidelizá-lo e estabelecer relacionamentos.

Apesar de vários exemplos de boas práticas de marketing experiencial e de empresas empregarem cada vez mais esforços, o poder desta ferramenta para melhorar a experiência do cliente continua a ser subestimado. Assim, recomenda-se que frente a um futuro que parece desafiador, principalmente como a integração tecnológica em ambientes offline, as organizações, no tocante, as do setor supermercadistas, devem ser incentivadas a adotar novas tecnologias, como telas

sensíveis ao toque e inteligência artificial, para que o marketing sensorial evolua e continue sendo uma ferramenta útil por vários anos.

Como aspectos limitantes da pesquisa, recomenda-se a investigação da influência sensorial em outros contextos de consumo, de modo que se possa estabelecer um radar da influência dos sentidos no consumo e assim promover informações acerca de como organizações de diferentes segmentos podem a partir disso, delinear melhores estratégias de marketing e assim obter resultados satisfatórios e de longo prazo.

REFERÊNCIAS

AMA. "AMA Board approves new marketing definition" American Marketing Association News, v. 19, n. 5, 1985. Apud ANTUNES, J.; RITA, P. **O marketing relacional como novo paradigma – Uma análise conceptual**. [S.l.]: Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 2008.

BARNES, Stephen O.; BARCLAY, Danielle. **Store Sense**, Reclaiming the four walls with sensory engagement. Retail Engine, Deakin University Australia, 2010.

BARRIOS, M. **Marketing de la Experiencia**: principales conceptos y características. Buenos Aires: Palermo Business Review, n. 7, 2012. p. 67-89.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BENITES, T. **Marketing Sensorial**: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes, Independently published, 2019.

BRADFORD, K. D., & Desrochers, D. M. **The use of scents to influence consumers**: The sense of using scents to make cents. Journal of Business Ethics, 90, 141-153, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DARROCH, J.; MORGAN, P. M.; JARDINE, A. E. C. E. F. **The AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation**: an extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie. [S.l.]: Journal of Marketing Theory and Practice, v. 12, n. 4, 2004. p. 29-38.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

ERENKOL, A. D., & MERVE, A. K. **Sensory marketing**. Journal of Administrative Sciences and Policy Studies,3(1), 1-26, 2015

GATTO, S. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna**: uma verifica empírica delgli effetti della variabile olfativa. Venezia : Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", 2002.

GUÉGUEN, Nicolas; JACOB, Céline; LOUREL, Marcel; GUELLEC, **Hélène Le**. **Effect of Background Music on Consumer's Behavior**: A field Experiment in a open-air

market. European Journal of Scientific Research, v. 16, n. 2, p. 268-272, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise,planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRISHNA, A. **An integrative review of sensory marketing**: Engaging the senses to affect perception judgment and behavior. [S.l.]: Journal of Consumer Psychology, v. 22,n. 3, 2012. p. 332-351.

LIMA,P. Brand sense, o que faz sentido pra você? **ideia de marketing**, 12 Agosto 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/12/e-book-gratuito-brandsense-o-que-faz-sentido-pra-voce/>. Acesso em: 30 Maio 2023.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: How to build powerful brands trough touch, taste, smell, sight and sound, Kogan Page Limited, 2005.

LINDSTROM, M. **Buy.Ology**: A ciência do Neuromarketing, Gestão Plus Edições, 2009.

LOVELOCK,C.; WIRTZ, J.; HEMZO,M. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

MECKEL, M.; WALTERS,D.; BAUGH,P. **Mixed-mode surveys using mail and web**. **The Electronic Journal of Business Research Methodology**. 1. ed. United Kingdom: Lancashire Business School, University of Central Lancashire, v. 3, 2005.

MILLIMAN, R. E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. Journal of Marketing, v. 46, p. 86-91, Summer 1982.

OAKES,Steve. **Musical tempo and waiting perceptions**. Psychology & Marketing, v. 20, n. 8, p. 685-705, Aug. 2003.

OLIVEIRA, R.; BRAGA, N. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. Bauru: Intercom, 2013. p. 1-15.

OLIVEIRA, J. **Marketing Research Vol 1 Investigação em Marketing**, Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2009.

QUARTIER, K.; CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K. **Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.** In: Undisciplined! Design Research Society Conference 2008. Sheffield: Sheffield Hallam University, 2008. p. 16-19.

RATHEE, R., & RAJAIN, M. P. **Sensory marketing-investigating the use of five senses.** International Journal of Research in Finance and Marketing, 7(5), 124-133, 2017.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** [S.l.]: Revista da Administração, 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. D. M. **Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra.** [S.l.]: Jornal de pesquisa de estudos futuros: Tendências e estratégias, v. 8, n. 2, p. 144-164. 2016.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing.** Journal of Marketing Management. [S.l.]: [s.n.], v. 15, n. 1-3, 1999. p. 53-67.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAYOR L. H., e Sucov E. W. **“Display Lighting Preferences”, Journal of the Illuminating Engineering Society**, Vol .3 N° 3, abril de 1974, p. 242.

VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. **The concept of Sensory Marketing.** Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, May 2008.