



A CIÊNCIA DA MENTE POR TRÁS DA VENDA: O NEUROMARKETING APLICADO NO CONTEXTO SUPERMERCADISTA

THE SCIENCE OF THE MIND BEHIND SALES: NEUROMARKETING APPLIED IN THE SUPERMARKET CONTEXT

Eduarda Karolyna Marinho da Rocha¹
Janayna Souto Leal²

¹*Bacharel em Administração, Centro Universitário de João Pessoa (UNIFE)*

²*Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Professora Adjunta da Universidade Estadual da Paraíba, Brasil.*

Resumo: O presente estudo objetivou analisar como o setor supermercadista atua em relação a estas práticas, para isso utilizou-se como objeto de estudo dois supermercados *Premium* da cidade de João Pessoa/PB. A pesquisa adotada foi a exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. Toda a coleta de dados foi realizada a partir de observação participante, com imersão ao campo de pesquisa. O método escolhido para análise dos resultados foi o de análise de conteúdo, utilizando como base as categorias: práticas adotadas de neuromarketing; técnicas do marketing de varejo empregadas; e a dinâmica interativa do consumidor. Os resultados obtidos comprovam o constante uso das técnicas de persuasão no que tange o setor supermercadista. Concluindo, observou-se que tais práticas auxiliam diretamente no relacionamento das empresas com seus cliente, influenciando positivamente para seus resultados.

Palavras-chave: Neuromarketing. Varejo. Supermercados.

Abstract: The present study aimed to analyze how the supermarket sector operates in relation to these practices, for this purpose three premium supermarkets in the city of João Pessoa/PB were used as study objects. The research adopted was exploratory descriptive, with a qualitative approach. All data collection was carried out through participant observation, with immersion in the research field. The method chosen to analyze the results was content analysis, using as a basis the categories: adopted neuromarketing practices; retail marketing techniques used; and the interactive dynamics of the consumer. The results obtained prove the constant use of persuasion techniques in the supermarket sector. In conclusion, it was observed that such practices directly help companies' relationships with their customers, positively influencing their results.

Keywords: Neuromarketing. Retail. Supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

Neuromarketing é uma área interdisciplinar da ciência que utiliza ferramentas na procura de uma melhor compreensão dos mais diversos tipos de emoções, cognição, reações fisiológicas, comportamentos e pensamentos dos agentes econômicos, tanto consciente como inconsciente relacionados com as questões típicas do marketing e as suas diversas subáreas (OLIVEIRA; GIRALDI, 2017). Logo, prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informações pelo cérebro para identificar o impacto emocional do produto.

A experiência de compra tem sido um ponto crucial na tomada de decisão dos consumidores. É visível uma demanda espontânea que torna necessário mais do que um produto funcional para convencer o cliente de levá-lo consigo. Segundo Sant'anna (2018), a psicologia vem sendo utilizada como instrumento do marketing, desde o início do século XX e, se expandiu no pós-guerra, sendo esse o momento em que os psicólogos iniciaram estudos mais contundentes acerca do comportamento consumista.

Nesse sentido, Camargo (2009) aponta que entender o cérebro e a sua ligação com as tomadas de decisões é fundamental para melhorar a metodologia interna do time comercial e obter melhores resultados. Cada vez mais as empresas buscam identificar os reais motivos de compra do consumidor e de que maneira podem despertar o desejo de consumo. O autor ainda afirma que os acontecimentos que têm uma carga emocional grande, tanto positiva quanto negativa, são mais fáceis de serem lembrados, do que os que não despertam emoção, que são corriqueiros e automáticos.

Dessa forma, o neuromarketing busca chamar a atenção dos consumidores, fazendo com que a mensagem transmitida gere emoções para que a marca ou o produto fiquem gravados na mente das pessoas e o inconsciente impulse o ato da compra. Dentro dessa perspectiva, Sampaio (2017) aponta que o setor de varejo desenvolve constantemente pesquisas no intuito de analisar estrategicamente as suas ações. Entre elas, observa-se que, por exemplo, o *merchandising* no ponto de venda configura-se como uma mídia poderosa e decisiva na compra, levando em consideração questões como praticidade e opções claras para a escolha do cliente.

De acordo com Lepre *et al.* (2016), mesmo recentes, as descobertas alusivas ao neuromarketing já estão sendo aplicadas como diferencial competitivo em vários setores empresariais, tais como nos supermercados, que têm implementado cada vez mais esse tipo de técnica. Tudo isso porque, os consumidores quando vão ao supermercado, na grande maioria das vezes, não adquirem apenas os produtos que precisam, mas acabam levando outros além do que constava na lista de compras. Os autores defendem que esse tipo de impulso no momento

da compra pode ser explicado pelas técnicas utilizadas frequentemente pelos mesmos, com o uso de estímulos inconscientes do cérebro, aplicando técnicas de persuasão de vendas que vão desde a exposição de produtos nas prateleiras até as ofertas e catálogos.

Logo, em face ao exposto, o estudo aborda a seguinte problemática: **como as técnicas para a exploração do neuromarketing são desenvolvidas no segmento supermercadista da cidade de João Pessoa?** Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar como as técnicas para a exploração do neuromarketing são desenvolvidas no segmento supermercadista da cidade de João Pessoa - PB.

Como justificativa para o estudo, dados de 2019 já apontavam um crescimento real no setor supermercadista de 3,39% – deflacionado pelo IPCA/IBGE, conforme o índice nacional de vendas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) (2019), o maior resultado acumulado no período desde 2014. As projeções com base em dados do ano de 2019 já eram bastante satisfatórias para o mercado e com a pandemia do novo coronavírus, o movimento nos supermercados ficou acima da média esperada. “O mês de março foi atípico para o setor supermercadista brasileiro, marcou o início do combate a propagação do coronavírus (COVID-19) no país”, afirmou a ABRAS (2020) em nota, relatando que o movimento surpreenderia os resultados do setor.

Assim, com os cuidados relacionados à doença e a necessidade do isolamento social orientado pelo ministério da saúde seguido por governadores de diversos estados, inclusive na Paraíba, houve um impulsionamento de compras para abastecimento, resultando em um crescimento acima do normal no movimento dos supermercados. Logo, após tal panorama, despertou-se a necessidade de avaliar a aplicação e renovação das técnicas de neuromarketing utilizadas pelos empresários do segmento, uma vez que a acirrada concorrência existente no setor supermercadista precisou, para se destacar, compreender melhor o novo consumidor pós-pandemia e os seus hábitos de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEUROMARKETING

O crescente aumento da competitividade no mercado global, bem como a exigência dos seus agentes, aliando a rápida evolução das tecnologias de informação, criaram elevados impactos nos diversos setores econômicos da sociedade global (DRUCKER, 2012). Em contrapartida, a grande demanda de consumo, traz cada vez mais, complexidade e requisitos

para o processo de venda, uma vez que os consumidores estão melhores informados e, por sua vez, a concorrência mais competente, os ciclos de venda tendem a prolongar-se, criando uma forte tendência para a resistência às técnicas de marketing ditas tradicionais (MORIN; RENVOISÉ, 2009).

Diante dessa configuração, a necessidade de consumo despertou em estudiosos a curiosidade sobre novas metodologias a fim de aprimorar as vendas. “A construção do neuromarketing, surge da convergência entre duas áreas disciplinares: Neurociência e Marketing, que propõe-se, inicialmente, a investigar o campo de conhecimento e as suas motivações” (LIMA; COHEN; SCHULZ, 2017. p.2). Esta terminologia é bastante discutida e alguns autores divergem sobre quem seria o real precursor do termo.

Mendonça, Coelho e Kozicki (2014), atribuem dois nomes ao surgimento do Neuromarketing. O primeiro, Gerald Zaltman, que no fim dos anos 90, em pesquisas de algumas universidades norte americanas, decidiu utilizar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. Além dele, Ale Smidts, professor de marketing em Roterdã, na Holanda, que cunhou o termo neuromarketing em 2002.

Desde então, vários estudos sobre o tema surgiram para validar a eficácia das técnicas de persuasão utilizadas. No ano de 2004, foi publicado o primeiro grande estudo em neuromarketing “*Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*”, em que, por meio da ressonância magnética funcional, foram analisadas as reações dos consumidores referente as marcas de refrigerantes, Coca-Cola e Pepsi (McCLURE *et al.*, 2004).

O experimento supracitado teve como intuito validar a eficácia do uso do subconsciente na tomada de decisão. Algumas teorias abordam o estudo detalhado do cérebro no intuito de descobrir quais áreas são mais estimuladas a cada decisão de compra. A exemplo, a teoria do cérebro trino, que mostra as três unidades funcionais do cérebro, cada uma responsável por uma resposta, como emoção, reação, ação e, até mesmo, a tomada de decisão. Tal separação é baseada no extrato evolutivo do sistema nervoso. Cada unidade corresponde a uma etapa da evolução. Assim, cada parte pode ser considerada como um cérebro diferente, apesar de não operar separadamente e indiretamente, exercem influência um sobre o outro.

Nesse contexto, Freitas-Magalhães (2020) explicita que Paul MacLean, em 1970, dividiu o cérebro em 3 regiões de estruturas específicas: o **cérebro reptiliano**, que seria responsável por reflexos instintivos e simples, como sobrevivência, fome, sono, entre outros. O **cérebro límbico**, que tem como base o comportamento sentimental, em que se age com a

emoção no lugar da razão. E, por fim, o **cérebro neocórtex**, responsável pelo pensamento racional, ideais abstratas, moralidade e pelas atividades de raciocínio complexos.

Em suma, Lepre *et al.* (2016) destaca que o ser humano compra com a emoção, cuja ação fica evidente quando estudos apontam que 80% das decisões de compra são tomadas de maneira inconsciente. Isto posto, os sentidos (olfato, visão, paladar, audição e tato (sensações) podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra, o que explica a forma pela qual o neuromarketing incita essas sensações por meio dos sentidos.

O estudo anteriormente referido foi amplamente criticado, levantando um leque de preocupações éticas como, por exemplo, o receio do desenvolvimento de estratégias e/ou fórmulas que permitissem às empresas atuarem num dado mercado, obtendo o poder de mitigar a capacidade racional e de decisão do consumidor (MOLIN; RADICE, 2016). No entanto, Guedes, Nuno e Dias (2020), complementam também que, mesmo considerando as preocupações, desafios e condicionantes em relação a temática, o número de artigos publicados, referente ao Neuromarketing e Neurociência aplicada ao consumo, aumentam anualmente. Assim como o número de empresas que vêm recorrendo à utilização das referidas técnicas para aumentar as suas vendas a cada dia, entre elas, as do segmento varejista.

2.2 MARKETING DE VAREJO

O varejo sofreu várias modificações com o passar dos anos, se ajustando às necessidades impostas pelo mercado, desde o início do processo de industrialização até os dias atuais. No Brasil, essa mudança é significativa. Na década de 1960, não havia *shoppings centers*, hipermercados, lojas de conveniência, redes de franquias, entre outros (VIEIRA; VALDISSER, 2018). Desde então, o setor varejista foi evoluindo e ganhando consistência, envolvendo atores como produtores atacadistas e outros fornecedores que procuram destinar as suas vendas, em quantidade menores, ao consumidor final.

De acordo com Mattar (2011), no início da década de 90, o varejo dirigiu a atenção para o cliente, uma vez que as empresas mais atualizadas do setor procuraram conhecer melhor os seus consumidores, gerando, conseqüentemente, uma maior e mais eficaz segmentação de mercado. Por meio de pesquisas de marketing já era possível compreender os perfis sociais, demográficos, econômicos e suas atitudes, seus estilos de vida e padrões de comportamento. Assim, o conceito de posicionamento começou a ser aplicado e diferentes marcas focaram em segmentos distintos de consumidores.

No entanto, os autores mencionados anteriormente alertam que, enquanto no século XX o varejo procurou focar as similaridades entre os seus clientes, no século XXI a eficácia do varejo passou a depender da sua capacidade de compreender as diferenças entre os clientes e as diferentes localidades, como regiões e países. Nesse sentido, corroborando estas ideias, Kotler (2002, p.482) traz a definição de que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, onde qualquer organização, sendo um fabricante, atacadista ou varejista, está envolvida no varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos”.

Diante do exposto, o marketing de varejo nasce com a filosofia de uma atuação mais direcionada para o setor, representando uma gama de atividades realizadas pelos varejistas de modo a promover e vender produtos e serviços do seu estabelecimento (PARENTE, 2007). Ele faz uso de diferentes estratégias para conhecer cada vez mais seus consumidores, utilizando de variáveis denominadas de composto varejista ou 6 P’s – Mix de Produtos, Preços, Promoção, Apresentação, Pessoal e Ponto. Tais elementos agregam e articulam os fatores controláveis da empresa, buscando conquistar a preferência do consumidor e não excluindo a aplicabilidade de conceitos como *merchandising*, *branding* e publicidade. Algumas características relacionadas a estes Ps estão expostas no Quadro 1:

Quadro 1 - Composto varejista e as características relacionadas

COMPOSTOS VAREJISTA	CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS
Mix de Produtos	Especificação dos produtos/serviços que o varejista tem a oferecer ao cliente.
Preço	Variável que afeta diretamente as questões de lucro, custos, sortimentos de produtos e posicionamento em relação à competitividade do setor.
Promoção	Desenvolvimento de programas para atrair o cliente, como também para motivá-lo a comprar por meio de informações, motivações, entre outros.
Apresentação	Atrativos da atmosfera da loja, como organização, cores, layout, decoração, com o intuito de incentivar o acesso do cliente ao estabelecimento e maximizar a satisfação do consumidor.
Pessoal	Corresponde ao trabalho realizado pelo varejista para manter contato direto com o público, interferindo no seu retorno à empresa.
Ponto	Busca proporcionar conveniência ao cliente, visto que um local isolado necessita de maior atratividade quando comparado a um local de fácil acesso.

Fonte: Adaptado de Queiroz, Souza e Gouvinhas. (2008)

Las Casas (2005) destaca que os produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de trocas, podendo ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas

ou jurídicas, com o intuito de proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Sabe-se que, atualmente, com a facilidade de informação os consumidores não procuram apenas produtos e serviços, mas também qualidade e preços baixos, sejam eles de pronta entrega, garantia, entre outros. Em paralelo, alguns serviços devem ser comercializados em conjunto a certos produtos, pois quanto maior a praticidade oferecida, maior a chance de efetuar a venda.

Com esse cenário, para melhor atender o consumidor, a instituição varejista pode optar por aplicar a técnica e/ou estratégia que julgar mais adequada para seu cenário. Segundo Parente (2000), a organização pode optar entre diversas alternativas estratégicas e implementá-las por meio de diversas táticas adotadas na gestão do cotidiano das operações varejistas. Tais estratégias são baseadas em compostos que norteiam o segmento com foco em um posicionamento competitivo das organizações, De acordo com Parente, Barki e Kato (2007) seriam eles: ambiente de loja; política de preços; linha de produtos; propaganda e promoção; atendimento e serviços; e localização e expansão. O quadro 2 explica os principais aspectos:

Quadro 2 - Compostos de posicionamento competitivo

COMPOSTOS DE POSICIONAMENTO COMPETITIVO	CONCEITUAÇÃO
Ambiente de Loja	Fator estratégico que induz a compra através de sensações, o prazer induzido pelo ambiente de loja é uma fator que faz com que os consumidores fiquem mais tempo na loja e por consequência gastem mais do que o pretendido.
Política de Preços	Aplica-se, normalmente, duas estratégias. São elas a <i>Everyday Low Price</i> (EDLP), que consiste no varejista cobrando um preço constantemente baixo todos os dias sem descontos temporários de preços; e a <i>Hi-Lo</i> , em que o varejista pratica preços superiores em uma base diária e atua com promoções freqüentes, em que os preços são temporariamente reduzidos para patamares inferiores ao nível EDLP.
Linha de Produtos	Nas estratégias de linhas de produtos são aplicadas as seguintes variáveis: Amplitude e Profundidade, Preço e Qualidade, Marcas Próprias e Políticas de Marcas e Importância ou papel da categoria.
Propaganda e Promoção	Para uma mensagem efetiva, o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com a decodificação do receptor. A tarefa de uma empresa é fazer com que sua mensagem chegue até o seu público-alvo.
Atendimento e Serviço	Fator responsável por criar conexões com os clientes. O suporte dado, seja antes, durante ou depois da compra do produto ou adesão ao serviço, ajuda o consumidor a ter uma experiência satisfatória, trazendo fidelização.

Fonte: adaptado de Parente, Barki e Kato (2007)

A necessidade de estar constantemente na busca por um processo de melhoria, desenvolvimento e utilidade visando os mais avançados meios tecnológicos, gerencial e mercadológico para satisfação e atendimento às necessidades dos consumidores (LAS CASAS;

GARCIA, 2007), tem feito com que varejistas busquem cada vez mais estratégias de inovação e diferenciação em suas ações nos mercados.

Partindo desse princípio, o marketing, conforme retratado pela American Marketing Association - AMA (2018), sendo uma “função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”, se concentra em suprir as necessidades e criar novos desejos nos consumidores. Assim, quando associado ao segmento varejista, busca promover valor a produtos e serviços antes despercebidos. Tal iniciativa fica bastante evidenciado em alguns segmentos, incluindo o setor supermercadista.

2.3 O SETOR SUPERMERCADISTA

Braga Júnior, Merlo e Nagan (2009) explicitam o entendimento dos supermercados como um sistema de autosserviço, que dispõe de determinada quantidade de produtos diversificados, dentre tanta variedade, eles são, inicialmente, classificados entre alimentícios e não alimentícios, com uma área física fracionada por sessão. Estes estabelecimentos disponibilizam para os seus consumidores carrinhos e cestas, não sendo necessária a presença de vendedores, deixando o seu consumidor com autonomia e independência para efetuar as suas escolhas. Outra característica do setor está no alto giro de produtos (KOTLER, 2000).

O seu surgimento no país, segundo Dalongaro e Baggio (2020), veio na década de 1950. O país passava por um processo de desenvolvimento, tanto no setor urbanístico quanto no industrial, possibilitando a inserção dos primeiros estabelecimentos do gênero. Os supermercados tinham instalações projetadas em uma ampla área e suas lojas eram instaladas nos centros das cidades, cujas pessoas possuíam maior poder aquisitivo e facilidade de acesso.

De acordo com Centenaro e Laimer (2017), as transformações econômicas pelas quais o país passou, a partir da década de 90, colocaram as empresas em um novo contexto competitivo diante do aumento da concorrência. Dessa forma, houve várias aquisições e fusões de grandes supermercados, gerando a formação de redes varejistas que investem pesadamente na maximização da eficiência operacional e no marketing.

Os autores ainda relatam que, ao contrário das grandes redes de supermercados, as pequenas e médias empresas do setor supermercadista, acabam perdendo competitividade por não possuírem recursos financeiros equivalentes para se manterem competitivos. Por não apresentarem escala operacional equiparável às grandes redes varejistas e nem o mesmo poder

de barganha, elas enfrentam dificuldades junto aos fornecedores para conseguirem preços competitivos (GASPAR *et al.*, 2013).

Em novembro de 1968, surge a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que é quem representa o setor supermercadista no Brasil, e tem como propósito, ainda nos dias atuais, representar, proteger, constituir, estimular e fortalecer o setor no país. Centenaro e Laimer (2017) explicitam que, em 2014, já se estimava no Brasil a existência de 3,95 mil supermercados associados e mais de 130 redes de cooperação, o que aponta para novos padrões de competitividade no setor supermercadista brasileiro. De acordo com o *Ranking* ABRAS (2018), as maiores redes de supermercados do Brasil somaram juntas naquele ano R\$150 bilhões em faturamento que representam 45% do faturamento total do setor.

Atualmente, o cenário econômico e cultural requer das empresas conhecimentos específicos, principalmente no que diz respeito a tecnologias e informatização. Para Senhoras (2003), a introdução dos computadores e da tecnologia de informação, nas grandes redes supermercadistas, ocorreu em média há duas décadas. Primeiramente, introduziu-se a automação dos sistemas de informação de suporte, que seriam basicamente o serviço administrativo, cujos principais clientes eram os administradores, gerentes e pessoal de escritório, refletindo muito pouco no atendimento público. Posteriormente, foi adotado o uso de tecnologias externas, com máquinas de grande/médio porte de processamento diário, refletindo apenas a posição do movimento diário da empresa.

O autor citado no parágrafo anterior ainda explica que, com o avanço dessas tecnologias, foi possível migrar os sistemas, antes utilizados em prol apenas da empresa, para refletir no atendimento ao consumidor. Este avanço tecnológico contribuiu para diminuir o tempo de espera nas filas dos caixas, permitindo a adesão de novas formas de pagamento, deixando de existir apenas os métodos tradicionais, depositando maior confiabilidade no cliente, disponibilizando cupom detalhado sobre as suas compras.

Em outras palavras, ao mesmo tempo que as tecnologias digitais tiveram um papel importante para a gerência no sentido de prover um maior controle sobre o negócio, colaboraram para a melhoria do serviço e, conseqüentemente, para uma maior satisfação do cliente. Tal adoção revolucionou o formato do varejo, em que, com o decorrer do tempo e de maneira não uniformizada, diferentes formatos de loja e de produtos surgiram, modificando gradativamente até o contexto atual a inserção de inovações.

No que se refere ao neuromarketing, cabe destacar que, de acordo com Rocha (2005) os supermercados são as empresas que mais empregam as técnicas de neuromarketing com

eficácia. Os comportamentos, derivados de processos neurológicos, aguçam o comportamento de compra dos consumidores por meio dos cinco sentidos: audição, visão, paladar, olfato e tato (sensação) (LEPRE *et al.*, 2016). Em linhas gerais, tais comportamentos, normalmente, são explorados do seguinte modo, conforme apresenta o quadro 3:

Quadro 3 - Exemplos de técnicas de neuromarketing exploradas nos supermercados

CINCO SENTIDOS	EXEMPLOS DE APLICAÇÃO
Audição	<ul style="list-style-type: none"> ● Músicas e Rádio - Utilização de mídias auditivas para anunciar promoções; ● <i>Jingles</i> - Músicas utilizadas para divulgar um produto e/ou uma marca.
Visão	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamento dos produtos nas prateleira - Técnica onde os produtos mais atrativos para o consumidor são expostos na altura do seu campo de visão; ● Preços psicológicos - Preços que terminam com R\$0,99 fazem com que o consumidor tenha a impressão de que o produto é mais barato.
Paladar	<ul style="list-style-type: none"> ● Degustações - Degustações gratuitas de novos produtos e/ou marcas.
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> ● Estímulos olfativos - Adicionar aroma aos setores despertam o interesse pelo produto, por exemplo, dentro de um supermercado a padaria tem cheiro de pão fresco, o setor de produtos de higiene é perfumado, entre outros.
Tato	<ul style="list-style-type: none"> ● Contato físico - Quando o produto está no alcance do cliente é possível o reconhecimento do peso, material, formato, entre outras características.

Fonte: Adaptado de Lepre *et al.* (2016).

Assim, devido à crescente competitividade do setor supermercadista, torna-se importante conhecer o cliente e compreender as suas necessidades se torna indispensável para se destacar no mercado. Uma vez que se trata de um segmento bastante instável, cujas empresas trabalham com produtos e serviços similares, mesmas marcas e tabulam preços de maneira muito particular (LEPRE *et al.*, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem como objetivo geral analisar como as técnicas para a exploração do neuromarketing são desenvolvidas no segmento supermercadista da cidade de João Pessoa-PB. Para tanto, o tipo de pesquisa adotada foi a pesquisa exploratório-descritiva que, segundo Fernandes *et al.* (2018), consiste em um estudo com o propósito de prover familiaridade com o problema, ou seja, maximiza o conhecimento do pesquisador sobre o assunto tratado. Este método também auxilia na criação de explicações sobre os fatos e na determinação das variáveis a serem verificadas na situação problema.

Assim, a pesquisa aderiu a uma abordagem qualitativa a fim de compreender e interpretar comportamentos e tendências que a utilização de algumas técnicas relativas à temática. Flick (2009) explica que, por não ser uma metodologia de resultados exatos, em sua maioria são resultados com recursos textuais, ela permite o melhor desenvolvimento quanto a descrição de experiências pessoais e grupais, análise de interações, explicação de fenômenos sociais de modos diferente, entre outros. Taquette (2016) acrescenta que, o tratamento dos dados qualitativos didaticamente pode ser dividido em 3 etapas interligadas entre si: descrição, análise e interpretação, cuja descrição é a explanação da opinião, a análise resumida da compreensão do que foi exposto e a interpretação do que dá sentido e/ou explica o analisado.

A investigação empregou a técnica da observação participante que Marietto (2018) descreve como um método com raízes na pesquisa etnográfica, ou seja, na descrição de um povo. Essa abordagem permite ao pesquisador utilizar o contexto sociocultural do ambiente observado para explicar os padrões das atividades humanas.

Para tanto, foram visitados dois supermercados *Premium* da cidade de João Pessoa/PB no dia 26/10/2020. Optou-se por esse nicho varejista pelo forte investimento apresentado em técnicas de neuromarketing, haja visto a sua gourmetização e tentativa de melhor aproximação e atendimento das necessidades dos seus clientes (GAZETA DO POVO, 2019). Para isso, foi efetuada a imersão ao campo de estudo no intuito de registrar fotografias do local, vivenciar o ambiente e a interação entre clientes e funcionários e a dinâmica de exposição e vendas dos produtos, tornando possível, por meio destes apontamentos, destacar e comprovar nas análises a eficácia da aplicação dessas técnicas (ou não).

Nas visitas, foram verificados e registrados itens relativos a elementos que, segundo Lepre *et al.* (2016) podem suscitar comportamentos derivados de processos neurológicos, por meio dos cinco sentidos: audição, visão, paladar, olfato e tato (sensação) e que incentivem o comportamento de compra dos clientes, assim também como compostos de posicionamento competitivo do ambiente varejista (PARENTE; BARKI; KATO, 2007) e elementos relacionados à interação do consumidor nos ambientes visitados.

A fim de preservar a segurança dos supermercados analisados, foram adotados pseudônimos para os estabelecimentos, sendo chamados neste trabalho de Alfa e Gama, respectivamente. Tal decisão visou propiciar a discrição necessária para o estudo, evitando assim possíveis desconfortos quanto à divulgação de dados das marcas.

E, por fim, para a análise de dados, foi realizada uma análise descritiva (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010), a partir das categorias utilizadas com base nos registros efetuados

da observação participante e com base nos objetivos específicos elaborados para esta investigação. No caso deste estudo, foram elencadas três categorias, *a priori*: **práticas adotadas de neuromarketing; técnicas do marketing de varejo empregadas; e a dinâmica interativa do consumidor.** A seguir, as categorias serão analisadas na próxima sessão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 SUPERMERCADO ALFA

4.1.1 PRÁTICAS ADOTADAS DE NEUROMARKETING

Algumas evidências da aplicação de técnicas de neuromarketing foram detectadas durante a visita ao supermercado Alfa. Dentre elas, no que diz respeito a estímulos visuais, foi percebido que a disposição dos produtos nas prateleiras é feita de modo a expor os insumos mais caros e desejados na altura do campo de visão dos consumidores. Outro ponto observado também foi a utilização do preço fracionado, dando a ilusão do produto ser mais barato, como apresentado na figura 1.

Figura 1 - Disposição de produtos e prática de preços



Fonte: Registros da pesquisa (2020).

Nesse contexto, observou-se a validação do conceito trazido por Lepre *et al.* (2016) que afirmam que os comportamentos, derivados de processos neurológicos, estimulam a compra dos consumidores por meio das sensações, neste caso a visão se torna um fator crucial na motivação para compra, se fazendo indispensável no processo de incentivo por meio de técnicas de neuromarketing.

Pode-se apontar, em relação aos estímulos auditivos, que o supermercado utiliza som ambiente, com músicas diversas, trazendo a sensação de bem-estar. Nesse sentido, a percepção dos estímulos olfativos se deu em todo o supermercado, tendo em vista que, cada sessão apresenta um aroma específico e característico de seus produtos.

Já no que diz respeito ao tato, todos os produtos estão à disposição do cliente. A automação de alguns serviços também traz a sensação de maior conforto e segurança ao cliente, estes serviços são disponibilizados tanto na higienização das mãos ao entrar no supermercado, quanto na opção de autoatendimento no caixa, em que são disponibilizados quatro caixas de automáticos, cujos clientes podem passar suas compras se assim desejar, diminuindo o contato com outras pessoas. Estas situações podem ser observadas na figura 2.

Figura 2 - Automação de Serviços



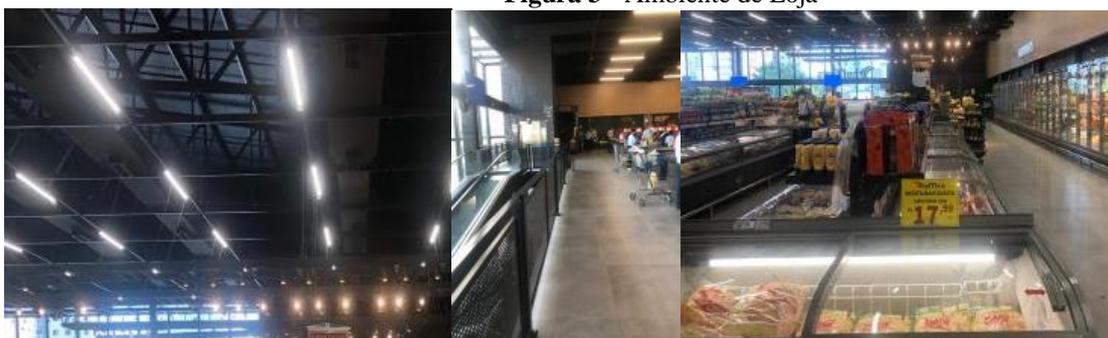
Fonte: Registros da pesquisa (2020).

Lepre *et al.* (2016) apontam que essas técnicas são indispensáveis para atrair a atenção do cliente, ou seja, os sentidos e as sensações de emoção acabam influenciando no momento de comprar, e isso pode ser explicado pela forma que o neuromarketing incita essas sensações através dos sentidos. Por fim, não foram identificados estímulos ao sentido paladar como a presença de degustadores, por exemplo.

4.1.2 TÉCNICAS DO MARKETING DE VAREJO EMPREGADAS

Por ser um supermercado *Premium* de João Pessoa, o seu público-alvo consiste em pessoas de classe médio-alta e alta. Assim, apresenta características bastante particulares, como o ambiente interno de loja *clean*, trabalhado em uma paleta de cores neutras, o que direciona os olhos dos consumidores aos valores de promoção, que possuem cores de destaque. A iluminação interna, exposta na figura 3, é suave feita com lâmpadas de *led* e, durante o dia, a luz natural prevalece dentro supermercado, auxiliando na sensação de bem-estar.

Figura 3 - Ambiente de Loja



Fonte: Registros da pesquisa (2020).

A extensão de loja em si é bastante ampla, conforme visto na figura 3. Contudo, o *layout* aplicado contribui bastante para a percepção dessa amplitude, uma vez que o espaço interno é bem distribuído, deixando as áreas de circulação de pessoas espaçosas. Nesse sentido, os elementos observados são condizentes com aquilo que destacam Parente, Barki e Kato (2007) que o ambiente de loja afeta diretamente o comportamento do consumidor, fazendo com que ele fique mais tempo na loja e, por consequência, gaste mais do que o pretendido.

A estratégia de preços utilizada é a *Hi-Lo*, sendo superiores à média de outros estabelecimentos, atualizados em uma base diária, atuando com promoções frequentes, o que se justifica pelo público frequentador. Dessa forma, não só o preço praticado como também as estratégias de promoções aplicadas são alinhadas e coordenadas ao público-alvo, aparentemente, tendo bastante sucesso na sua aplicação. Para Parente, Barki e Kato (2007), as estratégias de preço e propaganda devem ser formuladas de modo a avaliar tanto o *mix* de comunicação que será utilizado como o conteúdo a ser transmitido.

Para fidelizar o cliente, a política do bom atendimento é um dos pilares utilizados no supermercado Alfa. Para tanto, na extensão do estabelecimento, funcionários estão à disposição para tirar dúvidas, auxiliar e/ou orientar o cliente que necessite de ajuda, mesmo toda loja sendo muito bem sinalizada, em mais de um idioma. Tal disposição corrobora com as ideias de Parente, Barki e Kato (2007) que explicitam que o suporte dado ao cliente durante o processo de compra do produto ou adesão do serviço influencia diretamente na fidelização deles.

4.1.3 DINÂMICA INTERATIVA DO CONSUMIDOR

O ambiente de loja é bem sinalizado, desde o estacionamento, até o interior da loja, proporcionando a facilidade no autoatendimento, se for o desejo do consumidor. Ao entrar, o cliente já se depara com dois atendentes treinados para orientar em caso de alguma dúvida. Além disso, outros colaboradores estão à disposição para ajudar em outras necessidades.

Todos os corredores possuem placas que indicam a categoria dos produtos que estão presentes nas respectivas gôndolas, todas identificadas em dois idiomas: português e inglês, facilitando a procurar dos itens desejados. Em cada setor, um letreiro bem visível fica exposto a fim de auxiliar a orientação do consumidor dentro da loja, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 - Identificação de Setor e Seção



Fonte: Registros da pesquisa (2020).

Um diferencial observado foi que, ao comprar alimentos perecíveis retirados diretamente do balcão de frios, o cliente recebe seu produto vedado e a vácuo, os sacos plásticos para embalagem das compras também são feitas com material mais resistentes do que o normalmente disponível no mercado. Todos os caixas são munidos de operador de caixa e embalador, trazendo mais agilidade no tocante ao atendimento. No ambiente interno é disponibilizado uma área na padaria com mesas e cadeiras para uso do cliente, em que ele pode consumir os produtos comprados, investindo no conforto e no bem-estar que o local propicia.

É determinante que a prioridade do supermercado seja satisfazer o seu cliente, o que valida as ideias de Las Casas e Garcia (2007) que defendem que o varejo precisa estar em permanente processo de melhoria, promovendo novidades que consigam satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores, o supermercado Alfa demonstra entender tais necessidades e supri-las com qualidade. Em consonância, Lepre *et al.* (2016) complementam que o marketing se concentra em necessidades do consumidor Portanto, deve-se realizar uma análise de suas exigências e tentar criar valor provendo produtos e serviços que supram essas exigências.

4.2 SUPERMERCADO GAMA

4.2.1 PRÁTICAS ADOTADAS DE NEUROMARKETING

As evidências de utilização de técnicas que evidenciem a possibilidade de investigar o neuromarketing na visita ao supermercado Gama, no que tange, primeiramente, aos estímulos

auditivos foi a presença de equipamento de som que toca *jingles* e músicas ambiente, trazendo ao consumidor a sensação de bem-estar. Sobre os estímulos visuais, foi verificado a disposição padrão de produtos nas gôndolas, a utilização de preços psicológicos, além do uso de ilustrações em alguns pontos de venda no lugar de escritas, conforme exibido na figura 9.

Figura 9 - Ilustrações utilizadas como orientação



Fonte: Registros da Pesquisa (2020).

Em relação ao estímulo paladar, o estabelecimento dispõe de promotores de vendas que fazem apresentações e degustações de novas marcas e/ou produtos. No que diz respeito a aspectos do estímulo olfato, os aromas detectados pela extensão do supermercado foram apenas de produtos químicos de limpeza. E, por fim, nos estímulo sensorial do tato, todos os produtos estão à disposição do consumidor, caso ele deseje tocá-los. Tais elementos reitera, mais uma vez, o discurso defendido por Lepre *et al.* (2016) acerca da aplicação de elementos sensoriais como método de persuasão, técnica empregada frequentemente no setor supermercadista.

4.2.2 TÉCNICAS DO MARKETING DE VAREJO EMPREGADAS

As técnicas de marketing de varejo auxiliam no posicionamento competitivo e na diferenciação da empresa em comparação ao que o mercado oferta. Nesse sentido, as percepções sobre o ambiente de loja foram, a princípio, de um espaço amplo, com fácil locomoção dos clientes, iluminação forte e constante, sem oscilações da tonalidade, o que oferece ao consumidor sensação de que passou menos tempo dentro do estabelecimento. Um ponto de destaque no ambiente de loja é que o início de cada gôndola é demarcado por um tema (*layout*) diferente, como demonstrado na figura 10.

Figura 10 - Gôndolas com *layout* diferente



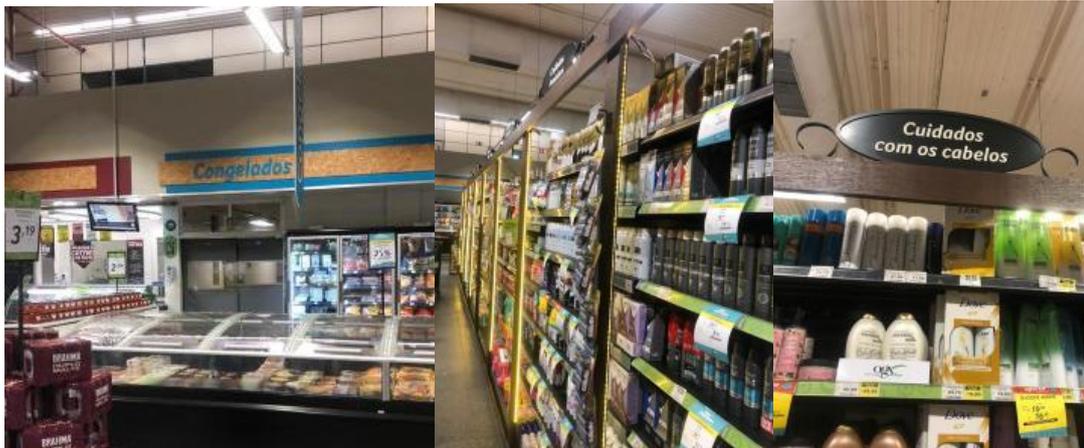
Fonte: Registros da Pesquisa (2020).

Assim, como os supermercados anteriormente citados, a política de preço adotada é a *Hi-Lo*, característica presente em corporações do tipo *Premium*, o que converge com os apontamentos de Parente, Barki e Kato (2007), acrescentando que tal estratégia consiste na prática de preços superiores à média do setor com a atuação de promoções frequentes. A linha de produtos é focada em estratégias de marcas próprias e política de marca, uma vez que em toda a loja são detectados estímulos ao consumo da marca própria da organização. Em conjunto a tais estratégias, também são utilizados posicionamento competitivo de propaganda e preço, pois por ser um ambiente altamente competitivo, em que se comercializam produtos de marcas variadas, verificou-se que este é o modo usual de se posicionar perante os líderes de mercado.

4.2.3 DINÂMICA INTERATIVA DO CONSUMIDOR

Com vistas a uma locomoção mais facilitada e ágil para o cliente, todos os setores são identificados com letreiros e as suas respectivas gôndolas são nomeadas com subseções de produtos, como exposto na figura 11. Estas observações corroboram com as afirmações feitas por Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008), cujos autores apontam que medidas dessa natureza tornam conveniente ao cliente estar naquele local. Em suma, uma área de simples acesso é considerada atrativa para o consumidor. Outro diferencial é que o supermercado Gama possui um mapa da loja disponível no ambiente de loja a fim de orientar o cliente em sua localização.

Figura 11 - Identificação de setores e seções.



Fonte: Registros da Pesquisa (2020)

Esta medida valida e é consoante com aquilo que a definição de marketing retratada pela American Marketing Association - AMA (2018) apresenta, cuja organização tem como finalidade entregar valor para o seu cliente, buscando o melhor relacionamento possível com ele, se concentrando em suprir as suas necessidades e criando novos desejos de consumo. Dessa maneira, percebe-se a tentativa do supermercado Gama em promover ações que beneficiem o seu consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar o comportamento de dois supermercados *Premium* da cidade de João Pessoa, nomeadas Alfa, Beta e Gama, no que se refere a aplicação de técnicas de neuromarketing, no contexto em que estão inseridas. Nesse sentido, a seguinte problemática foi proposta: **como as técnicas para a exploração do neuromarketing são desenvolvidas no segmento supermercadista da cidade de João Pessoa?**

Para tal, percebeu-se que os supermercados analisados atuam de modo a potencializar itens que possam estimular a prática de neuromarketing, na intenção de desenvolver uma real eficácia na utilização das técnicas supracitadas. Como abordado durante o estudo, tal segmento é extremamente competitivo, necessitando de diferentes estímulos para o consumo. Em outras palavras, nesse âmbito, o estudo sensorial e as práticas de neuromarketing revelaram indispensáveis para conhecer os hábitos e os gatilhos dos consumidores, explorando os atrativos disponíveis, em consonância com os *feedbacks* obtidos.

Na área acadêmica, *a priori*, por se tratar de um tema relevante, principalmente com o contexto pandêmico em que os supermercados alavancaram consideravelmente as suas vendas, o estudo contribui com a literatura acerca da temática abordada, abrindo uma vasta

possibilidade para novas pesquisas. Para a Administração, reforça a importância da utilização dos conhecimentos em marketing e varejo, em um caráter interdisciplinar, na intenção de concretizar o melhor desempenho das empresas. Referente à sociedade, apresenta a necessidade de compreender o consumidor e o ambiente em que ele está inserido para estabelecer corretamente os vínculos que devem ser construídos.

Aos fatores limitadores da pesquisa, pode-se apontar como principal empecilho à falta de colaboração por parte dos gestores dos supermercados, uma vez que, inicialmente, o intuito seria utilizar também, somado a observação participante, uma abordagem com entrevistas aos mesmos, mas, infelizmente, eles não se mostraram acessíveis. Dessa forma, sendo assim necessário o ajuste do método utilizado para a realização da coleta de dados presencialmente, foi decidido por uma única visita em cada estabelecimento.

Como sugestões para estudos futuros, propõe-se que a mesma temática possa ser desenvolvida a contextos regionais como no Nordeste, Norte, Sul, Sudeste e Centro-oeste, revelando como os supermercados exploram as técnicas de neuromarketing. Bem como, sugere-se estudos que analisem como tais técnicas de persuasão ao consumidor se comporta em outros setores da economia, como por exemplo, na indústria têxtil ou até mesmo em plataformas digitais. Para tanto, nos dois casos, estudos de natureza quantitativa seriam uma boa opção.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. R. S. Neuromarketing: A nova ciência do consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 4, p. 443-444, 2018.
- ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, Á. L. L.; ROMERO, C. B. A. A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade. In: **XIII Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV)**. 2020.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; NAGAN, M. S. Um estudo comparativo das práticas de logística reversa no varejo de médio porte. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 3, n. 2, p. 64-81, 2009.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições IPAM, 2009.
- CENTENARO, A.; LAIMER, C. G. Relações de cooperação e a competitividade no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 63, p. 65-81, 2017.
- COHEN, E. D.; LIMA, G. G.; SCHULZ, P. A. B. 5. Neuromarketing: uma nova disciplina acadêmica? **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.
- DALONGARO, R. C.; BAGGIO, D. K. A Gestão logística na cadeia de suprimentos e distribuição do setor supermercadista. **Revista GESTO**, v. 8, n. 1, p. 12-29, 2020.
- DRUCKER, P. F. **Rumo à Nova Economia**. São Paulo: Campus, 2012.
- FERNANDES, A. M.; BRUCHÊZ, A.; D'ÁVILA, A. A. F.; CASTILHOS, N. C.; OLEA, P. M. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, 2018.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman editora, 2009.
- FREITAS-MAGALHÃES, A. **Cérebro Facial-O Maestro da Emoção**. Leya, 2020.
- FUJISAWA, D. S.; MANZINI, E. J. Formação acadêmica do fisioterapeuta: a utilização das atividades lúdicas nos atendimentos de crianças. **Revista brasileira de educação especial**, v. 12, n. 1, p. 65-84, 2006.
- GASPAR, M. A.; BORGATO, F.; LIMA, I. C. Estratégia de atuação em rede de negócios: estudo de caso no pequeno varejo de alimentos/Operation strategy in business network: Case study in small retail food. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 1, p. 3-16, 2013.
- GUEDES, N.. **Neuromarketing, estão os profissionais preparados para o seu potencial?** 2020. Dissertação (Curso de Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão). Porto/Portugal, 2020.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson: 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª Ed. São Paulo: Brasileira, 2002.
- LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. Estratégias de marketing para varejo. **Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 7º Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- LEPRE, T. R. F.; SANTOS, G. T.; RICCI, K. C. P.; LEPRE, L. R. Neuromarketing – técnicas utilizadas por supermercados brasileiros. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 2, n. 5, p. 115 - 128, mar. 2017.
- LIMA, G. G.; COHEN, E. D.; SCHULZ, P. A. B.. Neuromarketing: o mapeamento de uma possível nova ciência. In: **IX Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV)**. 2016.

MARIETTO, M. L. Observação participante e observação não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, v. 17, n. 4, 2018.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Elsevier Brasil, 2011.

McCLURE, S. M.; LI, J.; TOMLIN, D.; CYPERT, K. S.; MONTAGUE, L. M.; MONTAGUE, P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**, v. 44, n. 2, p. 379-387, 2004.

MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. **Scientia Iuris**, v. 18, n. 1, p. 135-152, 2014.

MOLIN, C.; RADICE, G. E. A Neuromarketing research: investigating consumers ' self-declared and biometric emotional responses to products. 2016

MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, v. 15, 2010. Dissertação (Curso de Mestrado em Gestão da Engenharia do Instituto Politécnico de Milão). Milão/Itália, 2016.

OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E. Neuromarketing e suas implicações para a gestão de operações: um experimento com duas marcas de cerveja. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 3, 2019.

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard; KATO, Heitor Takashi. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. **Anais eletrônicos do 31º ENANPAD**, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2000.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, p. 58-84, 2008.

RENVOISÉ, P.; MORIN, C. **Neuromarketing: O centro nevrálgico da venda**. Lisboa: Smartbook, 2009.

ROCHA, E. **Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad), 2005.

SANTOS, F. A. M. R.; ALVES, G. J.; BRITO, L. A.; RIBEIRO, P. E. Neuromarketing: a ciência por trás do consumo. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 2020-03, 2020.

SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, v. 9, n. 3, 2003.

TAQUETTE, S. Análise de dados de pesquisa qualitativa em saúde. **CIAIQ 2016**, v. 2, 2016.

VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO: UM ESTUDO NA ELETROSOM S/A. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 17, 2018.