

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**HUGO NEPOMUCENO MARINHO CURY RAD**

**AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS PARA COMPRAS NÃO  
PLANEJADAS: um estudo de caso**

São Luís  
2015

**HUGO NEPOMUCENO MARINHO CURY RAD**

**AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS PARA COMPRAS NÃO  
PLANEJADAS: um estudo de caso**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Hélio Trindade de Matos

São Luís  
2015

Rad, Hugo Nepomuceno Marinho Cury

As estratégias dos supermercados para compras não planejadas: um estudo de caso / Hugo Nepomuceno Marinho Cury Rad. – São Luís, 2015.

46f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2015.

Orientador: Prof. Msc. Hélio Trindade de Matos

1. Estratégias de marketing. 2. Compras. I. Título.

CDU 658.8

**HUGO NEPOMUCENO MARINHO CURY RAD**

**AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS PARA COMPRAS NÃO  
PLANEJADAS: um estudo de caso**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovação em: / /

---

PROF. ME. HÉLIO TRINDADE DE MATOS

---

1º EXAMINADOR

---

2º EXAMINADOR

À Solange, que sem seu apoio não teria  
chegado até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a minha família, em especial minha mãe, que sempre priorizou a minha educação. Cledson, por me ensinar que só o trabalho árduo e honestidade trazem resultados reais. Também reservo agradecimentos ao meu orientador, Hélio Trindade de Matos, que me guiou e serviu de exemplo de como a inteligência nos eleva como seres humanos. Meus amigos, pela compreensão e entendimento que o sacrifício social representa.

*“Se você ajudar um número suficiente de  
pessoas a conseguir o que querem, você  
conseguirá tudo o que quiser”*

*Ed Craine, 2010*

## RESUMO

Compreender como e porque o consumidor decide comprar um produto é buscar entender as necessidades dos clientes. Assim, o uso adequado de estratégias de marketing podem ser mais efetivas e gerar resultados positivos para ambos, além de garantir a criação de vantagem competitiva para as organizações. O objetivo desse trabalho é analisar a influência das estratégias de marketing utilizadas por um supermercado para estimular as compras não planejadas nos consumidores. Para o alcance do objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa através do estudo de caso em um supermercado na cidade de Imperatriz, estado do Maranhão. Para a fundamentação teórica foi realizada também uma pesquisa bibliográfica usada para identificar e comparar as estratégias de marketing para geração de compras (racionais e principalmente, por impulso). Sendo também realizada uma entrevista com a gestora do supermercado e com alguns clientes. Os principais resultados indicam que os consumidores agem não apenas baseado na racionalidade, mas diversos fatores psicológicos influenciam na tomada de decisão: sua familiaridade com a marca do produto que está comprando, o conforto de estar ouvindo uma música ambiente agradável, a iluminação do local, e também a escolha racional baseada no preço. Diante da complexidade do tema apresentado, a realização desse trabalho visa contribuir para a efetivação dessas estratégias para os profissionais de administração, em especial, os profissionais da área de marketing.

Palavras-chave: Estratégias de marketing. Supermercado. Compras por impulso.



## ABSTRACT

Understand how and why the final consumer decides buy a product is understand the client's needs. So the marketing strategies adopted can be more effective and generate positive results for both, besides assure the competitive advantage for the organizations. The goal of this paper is analyze the influence of marketing strategies' used by a supermarket for stimulate not planned buying on consumers. To realize this case study was used an exploring and qualitative research of a supermarket in Imperatriz, Maranhão's city. For theoretical foundation was made a bibliographic research to compare the marketing strategies to generate shopping (rational and mainly, by impulse). Also was made an interview with the supermarket manager and the some of supermarket's clients. The main results indicates that the final consumer doesn't act only based on rationality, but diverse psychological factors influences the decision take: The familiarity of the brand of the product that the client is buying, the comfort of being listening a pleasure ambient music, the place's illumination, and also the rational choice based on price. Against the theme complexity showed, the realization of this paper intends to contribute for the effectuation of these strategies for the professionals of management, in special, of marketing's professionals.

Keywords: Marketing Estrategies. Supermarket. Retail. Impulse shopping.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

<b>QUADRO 1.</b> Tipos de decisões e suas estratégias.....	30
<b>FIGURA 1.</b> Organograma Do Supermercado São Salvador.....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 ADMINISTRAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Administração clássica</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 Motivos para o trabalho</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Abordagem humanística da administração</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 Maslow e sua “pirâmide” .....	15
<b>3 ESTRATÉGIAS INCENTIVADORAS PARA A TOMADA DE DECISÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Behaviorismo</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Teoria da atenção</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Eventos e emoções</b> .....	<b>19</b>
<b>3.4 Influência dos grupos sociais na tomada de decisão</b> .....	<b>19</b>
3.4.1 Efeito lucífer .....	20
<b>3.5 Familiaridade</b> .....	<b>20</b>
<b>3.6 Teoria da aprendizagem social</b> .....	<b>20</b>
<b>4 MARKETING</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2 Composto de marketing</b> .....	<b>22</b>
4.2.1 Produto: embalagem .....	24
4.2.2 Promoção: poder da marca .....	25
4.2.3 Praça: layout .....	25
<b>4.3 Estratégias de marketing em supermercados</b> .....	<b>26</b>
<b>4.3.1 Estratégias sensoriais</b> .....	<b>27</b>
<b>5 NEUROMARKETING</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Níveis de incerteza</b> .....	<b>29</b>
<b>6 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA</b> .....	<b>31</b>
<b>7 METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
<b>8 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
<b>8.1 Visão do gestor</b> .....	<b>33</b>
8.1.1 Estratégia de custos .....	33
8.1.2 Estratégia de layout .....	33

8.1.3 Marca.....	34
8.1.4 Localização .....	34
8.1.5 Embalagem .....	35
8.1.6 Música .....	35
8.1.7 Iluminação .....	35
8.1.8 Motivos para gerar compras.....	36
<b>8.2 Visão do consumidor .....</b>	<b>36</b>
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para Kotler e Armstrong (2008), uma loja se torna um supermercado à medida que possuem um tamanho grande, produtos de baixo custo e de grande volume de vendas, sendo que esses produtos são focados em atender necessidades básicas do consumidor, como alimentação, higiene pessoal e produtos domésticos. Seria então, um ponto de parada constante de todas as famílias.

Desde 2010 o consumo das famílias brasileiras vem diminuindo, e embora as vendas do varejo, em 2012, sofressem uma alta, após esse ano ela também acompanhou o decréscimo do consumo familiar (INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO, 2014). Esses dados indicam que o setor varejista está em estado de alerta, e que os supermercados devem ter uma preocupação constante de estratégias para retenção de clientes e aumento de consumo. Considerando o mercado varejista maranhense, verificou-se, no ano de 2015, em relação ao mês de janeiro do ano anterior, uma queda de -0,5%, ao contrário de 15 outros estados brasileiros, com destaque para o estado de Roraima, que teve um aumento de 26% (IBGE, 2015).

Diante das análises apresentadas e do reconhecimento da necessidade de melhoria das vendas esse trabalho considera a seguinte questão de pesquisa: Quais as estratégias mercadológicas que levam ao consumo?

A partir da problemática da pesquisa foi definido o seguinte objetivo geral do trabalho: Analisar a influência das estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado para estimular as compras não planejadas por parte de consumidores.

Para que esse objetivo fosse alcançado, fora necessário criar objetivos específicos da pesquisa. O primeiro foi identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado. Após isso, enumerar os estímulos criados pelo supermercado que influenciam na decisão de compra não planejada. Com as estratégias identificadas e enumeradas, o último objetivo específico da pesquisa foi verificar quais os estímulos são considerados mais eficazes pelos consumidores do supermercado.

## **2 ADMINISTRAÇÃO**

A administração surgiu com um propósito claro. De acordo com Chiavenato (2003, p. 11), a Administração corresponde ao processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos para alcançar os objetivos organizacionais. Como alega Drucker (1981, p. 3), os administradores são o recurso básico de uma empresa. Para Drucker (1981, p. 24) a função da empresa comercial é usar conhecimentos sistemáticos para gerar valores econômicos.

### **2.1 Administração clássica**

A abordagem clássica da administração tratava da sistematização como método para aumentar a eficiência da produção. Taylor decompôs cada tarefa e cada operação da tarefa em uma série ordenada de movimentos simples (CHIAVENATO, 2003, p. 57). A base da Administração científica é no conceito do *homo economicus* (Homem econômico) – seria, como retrata Chiavenato (2003, p. 61), “toda pessoa é concebida como influenciada exclusivamente por recompensas salariais, econômicas e materiais”. A motivação para trabalhar é, independente do cargo ocupado, a possibilidade de consumir (Betioli, 2006).

A administração científica trata o trabalho de forma padronizada e sistemática. O trabalho é um meio para o fim – resultado econômico. Porém, esse não é um ponto de vista universal. Há uma presença concomitante de dois tipos de sentidos atribuídos ao trabalho no ambiente organizacional (ANDRADE; TOLFO; DELLAGNELO, 2012).

### **2.2 Motivos para o trabalho**

Para Serva (1996, apud ANDRADE; TOLFO; DELLAGNELO, 2012, p.202) nos dois tipos de sentido para alguém trabalhar,

Destaca-se que, por um lado, a racionalidade instrumental está pautada no cálculo utilitário das consequências, na busca do êxito econômico e do poder, ou seja, supõe-se que as ações das pessoas sejam direcionadas, basicamente, por incentivos econômicos,

motivos utilitaristas, pelo alcance de maior ganho financeiro e de poder. Já na racionalidade substantiva, a ação é direcionada para autorrealização, satisfação, julgamento ético, autenticidade, autonomia e valores emancipatórios, como solidariedade, liberdade e bem-estar coletivo.

Sem desmerecer a contribuição científica de Taylor e Fayol para a ciência da administração, Drucker (1981, p. 31) ressalta que:

Precisamos de um novo Taylor – embora tenha que ser um Taylor bastante diferente. Não um engenheiro a buscar no ser humano analogias com implementos mecânicos bem projetados, mas um “pensador sistêmico” que considere os seres humanos como as partes vivas, orgânicas e móveis de um todo onde este todo tem que ser eficaz.

Betioli (2006, p. 51) em sua pesquisa com paulistanos e parisienses (num total de 1200 questionários respondidos, sendo 400 dos brasileiros) analisou que, enquanto os franceses dividiam o significado do trabalho em dois fatores (pertença e desagradável), os brasileiros trouxeram outros dois: *Contribuição à sociedade e obrigação*. Contribuição à sociedade seria a sensação de satisfação psicológica que o indivíduo sente ao se sentir útil ou produtivo para a sociedade que está inserido, “fazendo sua parte” para o progresso da mesma. Já obrigação compete principalmente ao fator financeiro – Ligando o trabalho à subsistência da pessoa e/ou de sua família.

Ribas (2003, apud ANDRADE; TOLFO; DELLAGNELO, 2012) corrobora que o trabalho representa fonte de autorrealização e satisfação, ao contrário da Administração Científica, que não visualiza cada empregado individualmente, ignorando que o trabalhador é um ser humano e um ser social (CHIAVENATO, 2003, p. 70).

### **2.3 Abordagem humanística da administração**

Já que o ser humano não trabalha apenas pelo salário, e sim por outros motivos como satisfação pessoal e sensação de pertencimento/contribuição na sociedade, a administração teve que considerar o aspecto psicossocial do ser humano, assim surgindo a abordagem humanística da administração, que segundo Chiavenato (2003, p. 98) dá “ênfase nas pessoas que trabalham ou que participam nas organizações”. A partir disso, surgiram temas novos a

serem debatidos, como liderança, comunicação, organização informal, dinâmica de grupo (CHIAVENATO, 2003, p. 116) e também clima organizacional.

### 2.3.1 Maslow e sua “pirâmide”

A administração nasceu da necessidade do estudo sistemático do trabalho. Com uma organização com ênfase nas tarefas (Taylor – Administração Científica) e outra focada na estrutura organizacional (Fayol – Administração Clássica), ambas ainda eram embasadas no homem econômico, aquele que possui conhecimento dos aspectos relevantes do seu ambiente (SIMON, 1955), e que também toma decisões baseadas, ainda segundo Simon (1955, p.99) num:

Sistema estável e bem organizado de preferências, e uma habilidade em computar que lhe permite calcular, nos alternativos cursos de ação que estão disponíveis para ele, qual desses vai permitir que ele alcance o mais alto ponto em sua escala de preferências.

O estudo aprofundado da tomada de decisão seria desnecessário se esse caso se aplicasse a todas as ocasiões (NONOHAY, 2012), por isso o que leva o ser humano a decidir popularizou a teoria da motivação humana de Abraham Maslow. Segundo Sampaio (2009, p.7), “Maslow apoia-se, portanto, em uma visão de homem racional, mas às voltas com seus impulsos e desejos”. Murrel (1977, apud SAMPAIO, 2009, p.7) relata que:

A contribuição de Maslow foi ignorar a dicotomia e ordenar as necessidades numa hierarquia de prepotência, colocando as necessidades biológicas como aquelas que tinham de ser satisfeitas primeiro, antes de quaisquer outras necessidades mais elevadas poderem receber qualquer atenção.

As necessidades foram classificadas em: Fisiológicas, segurança, de pertença e amor, estima, de autorealização, desejo de saber ou entender e necessidades estéticas. E mais: São classificadas em um nível hierárquico como afirma Maslow (1954, apud SAMPAIO, 2009, p.8): “O homem é um animal desejante e raramente atinge um estado de completa satisfação exceto por um curto período de tempo. Assim que um desejo é satisfeito, outro



explode e assume em seu lugar”. É dessa afirmação que surgiu a tão popular “pirâmide” de necessidades, onde é preciso satisfazer as necessidades fisiológicas para depois subir para as de segurança, e assim por diante.

Porém, Sampaio (2009, p.9) ressalta que “outras necessidades (superiores) emergem ao mesmo tempo e dominam o organismo, mais do que a fome fisiológica. E quando essas são, por sua vez, satisfeitas novamente novas necessidades (e ainda mais superiores) emergem”, pois de acordo com Maslow (1954, apud SAMPAIO, 2009, p.9) “Isto é o que eu quero dizer quando afirmo que as necessidades humanas básicas estão organizadas em uma hierarquia de relativa preponderância”. Pode-se afirmar, então, que Maslow aceita a ideia da múltipla motivação, ou seja, que os motivos atuam simultaneamente na pessoa, influenciando-a diferentemente ao mesmo tempo (SAMPALIO, 2009). Para corroborar com o argumento, Kondo (1994 apud SAMPAIO, 2009, p.9) observa:

Quando levamos isso em consideração, fica claro que a interpretação anterior da hierarquia das necessidades humanas de Maslow é incorreta. De fato, o que Maslow salientou em seu artigo original foi que as necessidades humanas não ascendem à hierarquia em sequência ordenada, ou seja, todas as cinco necessidades estão sempre presentes, mas sua importância relativa gradativamente varia de um nível baixo para um alto, conforme nosso padrão de vida se eleva [...]. Ao pensar a respeito da motivação humana, é importante reconhecer que os seres humanos estão sempre sentindo necessidades de vários tipos.

Portanto, a ideia de uma sequência ordenada de necessidades não corresponde à realidade humana.

### 3 ESTRATÉGIAS INCENTIVADORAS PARA A TOMADA DE DECISÃO

Para que uma verdadeira análise holística do comportamento humano seja concretizada, é necessário considerar algumas teorias da psicologia. Todas elas focam no tema: Tomada de decisão.

#### 3.1 Behaviorismo

O Behaviorismo tem precedente com os experimentos do fisiólogo russo Ivan Pavlov, que media o fluxo de saliva de cachorros durante a digestão. Acabou por descobrir que os animais demonstravam um reflexo condicionado. Ou seja: Eles salivavam não apenas ao comer, mas a qualquer coisa que relacionavam com comida, como o cheiro, a visão do alimento e até o jaleco dos pesquisadores que lhe davam alimento (NOBEL MEDIA AB, 2014). Eles não nasceram com esse reflexo – Assim que faziam a ligação entre comida e um estímulo neutro (Outros estímulos, como sinos, luzes e apitos foram testados, todos com os mesmos resultados), o aprendia. E esse comportamento podia ser desestimulado novamente caso o reflexo não trouxesse mais os resultados esperados (Em exemplo, se o alimento, repetidas vezes, não chegasse ao som do apito).

Edward Lee Thorndike também contribuiu no estudo comportamental dos animais, formulando a lei do efeito, segundo Tourinho (2010). Essa lei sugere que todo estímulo gera uma reação no comportamento animal, incluindo humanos. Isso foi a base do estudo do comportamento humano, ou behaviorismo clássico, exposto por John B. Watson, em 1913, com o “manifesto behaviorista”.

#### 3.2 Teoria da atenção

Em 1958 Donald Broadbent lançou o livro *Perception and communication*, onde expunha sua teoria da atenção ou **teoria do filtro atencivo**. Ela pode ser descrita como o processamento de informações dividido em duas etapas. Criado automaticamente pelo cérebro, essa divisão serviria

como um filtro para uma quantidade de dados pegos pelos sentidos humanos. A primeira etapa separa os estímulos pelas suas características físicas e só os mais relevantes seriam então processados pelo seu conteúdo em si, e os outros descartados (ROSSINI; GALERA, 2006, p.80). Um exemplo seria durante uma conversa entre várias pessoas – A fala mais audível, independente do seu conteúdo, seria processada e as outras descartadas.

Segundo Treisman (1960, 1964a,1964b, apud ROSSINI; GALERA, 2006) esse completo descarte talvez fosse radical demais, visto que os estímulos menos relevantes podiam ser parcialmente descartados. Surge a teoria da atenuação do sinal, onde esse filtro seria, na verdade, um enfraquecedor dos estímulos menos perceptíveis (ROSSINI; GALERA, 2006, p. 80).

Ambas as teorias focavam no sentido auditivo, porém, nos últimos anos, houve um enfoque maior pela comunidade acadêmica pela atenção visual. Surge dois modelos gerais de como um ser humano dá atenção visual para algo: Baseado na posição espacial do objeto (*location-based visual attention*) e; baseado no objeto (*object-based visual attention*), de acordo com (JOAQUIM CARLOS ROSSINI; GALERA, 2006).

Em ambos, a atenção visual pode ser entendida metaforicamente como um “feixe de luz de um holofote que se desloca por uma superfície escura” (ROSSINI; GALERA, 2006, p.83). É o modelo *spotlight* sugerido por Posner et al. (1980, apud ROSSINI; GALERA, 2006). Outro modelo é o de que o foco atencional da visão humana funciona de maneira semelhante o do zoom das lentes de câmeras fotográficas, o *zoom lens*, propostos por Eriksen e Yen (1985, apud ROSSINI; GALERA, 2006).

Outra informação relevante a ser considerada é que o foco atencional visual não tem controle voluntário, ou seja, os humanos não conseguem excluir ou ignorar áreas específicas da região estudada (JOAQUIM CARLOS ROSSINI; GALERA, 2006).

Em suma, é possível sugerir que existe um processamento visual de ambos (Tanto da posição espacial do objeto quanto do objeto em si) (JOAQUIM CARLOS ROSSINI; GALERA, 2006).

### 3.3 Eventos e Emoções

A memória possui dependência com um estado do momento onde ela é adquirida, sendo mais fácil de relembrá-la quando se está revivendo esse mesmo estado (BOWER, 1981). Ou seja: Quando estamos em um momento agradável, de bom humor, tende-se a lembrar de acontecimentos igualmente agradáveis e positivos. O mesmo funciona com outras emoções.

Pode-se entender, portanto, o armazenamento de eventos como uma série de *links* ou “pontos” criados pelo cérebro a partir de conceitos já pré-estabelecidos anteriormente (BOWER, 1981). Em suma, se uma “Pessoa X me fez isso”, os conceitos de quem, a ação, e a emoção gerada do evento são unidos na memória. E “cada unidade de emoção também está ligada com preposições que descrevem eventos da vida nos quais essa emoção foi despertada”. Então é válido afirmar que quaisquer eventos armazenados pelo cérebro são armazenados juntos com a emoção que eles causaram.

### 3.4 Influência dos grupos sociais na tomada de decisão

“As pessoas tomam decisões apressadas em virtude de forte desejo de concordância, no intuito de preservar a coesão grupal”, segundo Marques (2009). Janis (1982, apud MARQUES, 2009) aponta alguns pontos de pensamento dos grupos:

- Ilusão de invulnerabilidade: A sensação de que tudo vai dar certo porque o grupo é muito “especial”;
- Autocensura: O indivíduo bloqueia suas opiniões distintas para que a unanimidade se torne um objetivo a ser alcançado.

Isso foi testado por Philip Zimbardo no seu famoso experimento chamado de “*The Stanford Prison Experiment*”, realizado em 1971, ou como ficou popularmente conhecido, “Efeito Lúcifer”, que será detalhado a seguir.

### 3.4.1 Efeito Lúcifer

A pesquisa queria responder a pergunta “Quais são os efeitos de viver num ambiente sem relógios, sem contato com o mundo externo e com diminuição acentuada de toda estimulação sensorial?” de acordo com (MARQUES, 2009). Voluntários da universidade de Standford foram separados em dois grupos – Prisioneiros e guardas – e mantidos dentro de um ambiente preparado dentro da instituição, simulando uma prisão.

De acordo com (MARQUES, 2009), o experimento, planejado para duas semanas, foi interrompido em seis dias. O motivo foi a brusca mudança de comportamento apresentada pelos voluntários. Os guardas logo se tornaram agressivos, abusando de sua autoridade, e os prisioneiros, mesmo podendo abandonar o experimento na hora que quisessem, sofreram um forte abalo psicológico, e “alguns começaram a apresentar sintomas de distúrbio emocional, pensamento desorganizado e choro descontrolado”.

Esse experimento é um referencial da influência que o grupo social exerce sobre o indivíduo. Uma prova de que o comportamento de um indivíduo passe a se ajustar ao papel social que lhe é atribuído.

## 3.5 Familiaridade

A abordagem psicológica chamada de **familiaridade** sugere que, um estímulo qualquer, repetido várias vezes, se torna cada vez mais avaliado positivamente (GARCIA-MARQUES, 2009). Em suma, se torna familiar. A matriz que rege a publicidade se baseia nessa abordagem: Se sua marca não é vista, não é lembrada, e nenhum ser humano gosta de algo que não conhece.

## 3.6 Teoria da aprendizagem social

A teoria da aprendizagem social foi criada por Albert Bandura em 1979, e expõe a capacidade humana de aprender através de modelos comportamentais, seja ele os pais, ou através da mídia (VIEIRA; MENDES;

GUIMARÃES, 2010). É significativa a capacidade de imitar o comportamento familiar de uma criança, vendo seus pais como “heróis” e primeiros modelos a se inspirar. Um exemplo de influência seria a tendência para filhos de músicos se tornarem músicos.

O Behaviorismo trata da capacidade dos seres humanos a serem condicionados para ter uma resposta física ou emocional à qualquer situação. Isso é corroborado com a forma como organizamos os acontecimentos cotidianos na nossa mente, unindo-os com nossas emoções (Alegria, tristeza, medo, etc). Nosso comportamento também é influenciado não só pelos eventos que presenciamos, mas também pela interação social de grupos, que suprimem a opinião individual para conquistar a unanimidade, gerando seres condicionados a exercerem papéis sociais. A humanidade também tem o mecanismo de familiaridade, que acostuma positivamente o indivíduo, desde que haja uma repetição constante de aparição, a um objeto, alguém ou situação.

Todas as teorias psicológicas citadas servem de base para justificar a atuação do marketing sobre os consumidores. Como veremos a seguir, o marketing está intimamente ligado ao uso dessas teorias ao identificar e agir de acordo com os desejos e necessidades do público-alvo.

## 4 MARKETING

Antes detalhar o processo de compras e o papel do marketing na efetualização desse processo, serão apresentados alguns conceitos sobre o entendimento do que é o marketing.

Segundo Kotler (2000, apud KUNSCH, 2002), a definição de Marketing é o “Processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Sendo assim, marketing é, em sua essência, a troca de valor entre duas partes com objetivo de satisfazer as necessidades das mesmas (COBRA, 2005).

No âmbito comercial, as empresas têm como objetivo fundamental, a maximização dos lucros (DEAN, 1951). Pode-se afirmar que o lucro é então uma necessidade que o consumidor pode satisfazer, assim Drucker (1981, p.112) ratifica que:

O que o consumidorismo exige das empresas é que elas de fato se voltem para o mercado; exige que partam das necessidades, realidades, realidade e valores do consumidor; exige que definam suas metas como sendo a satisfação das necessidades do consumidor.

Drucker (1981) explicita que “O objetivo de marketing é conhecer e compreender os consumidores tão bem que o produto ou serviço lhes sejam talhados e se vendam por si próprios” e ressalta, que a finalidade de toda empresa é “criar um consumidor”. Logo, a empresa satisfaz o consumidor, e o consumidor gera lucro (Necessidade) para a empresa. É um ciclo constante de troca, e o papel do marketing é manter e otimizar esse ciclo.

### 4.2 Composto De Marketing

O composto de marketing, ou mix de marketing, pode ser definido como o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, como define Shimoyama e Zela (2002). Segundo McCarthy (1996, apud KOTLER e KELLER, 2006) as

ferramentas de marketing foram classificadas em quatro grupos amplos que foram denominados de 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

- a) Produto: O que a empresa oferece de valor para o cliente. Pode ser um objeto físico, digital, um serviço, etc. Há preocupação com a qualidade do produto, da embalagem, entre outros.
- b) Preço: Quanto custará para o cliente ter o produto/serviço. Alterações no preço podem definir o público-alvo, e/ou gerar maior competitividade com os concorrentes.
- c) Praça: Ou local de venda, se trata dos canais de distribuição. Como o produto será entregue ao consumidor.
- d) Promoção: A comunicação, ou o modo de divulgação do produto.

O uso do composto de marketing é amplamente utilizado pelos profissionais da área, pois consegue abranger sem muita complexidade vários aspectos que influenciam o modo de como o produto/serviço de valor é feito para o consumidor. Pode ser usado no planejamento da empresa, ou depois, com o lançamento ou reformulação de um produto.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), os 4Ps “representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Kotler e Keller (2006) também explicitam que “Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”. Portanto, apenas vender algo barato não garante que o cliente em potencial efetive a compra. Todos os outros Ps são envolvidos nesse processo, um influenciando o outro, compelindo o profissional de marketing a gerenciar os 4Ps com a mesma importância a todos.

Dentro de produto no composto de marketing, há um item que se destaca no processo de influência de compra não planejada: A embalagem. Será o ponto a seguir:



#### 4.2.1 Produto: Embalagem

Embalagem é o invólucro do produto. É a primeira impressão dele no consumidor. Faria e Sousa (2008) dizem que “o desafio de chamar a atenção do consumidor em meio a inúmeros outros produtos faz da embalagem um importante item de diferencial competitivo”. Faria e Sousa (2008, p.3) também afirmam que:

A embalagem é um item importante no mix de marketing, pois a mesma pode exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando desejos e levando-o ao ato da compra, que é a ação comprovadora da eficiência do marketing aplicado”.

Por isso, a embalagem adquire um papel a mais além da proteção. Se torna um incentivador, um gatilho para uma compra que não estava nos planos. Para quem nunca ouviu falar do produto ou o viu, é na embalagem que toda a qualidade percebida se encontra. Faria e Sousa (2008, apud KOTLER, 1999, p. 3) também ressaltam que:

Nos dias atuais a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda.

Com seu papel aprimorado, a embalagem recebe uma série de informações que resumem o produto na linguagem do público-alvo, além de um código de barras que facilita e acelera a compra. Então, embora também tenha funções práticas e básicas como proteção, armazenamento e/ou conservação, a embalagem é outra ferramenta de captação de consumidores. Assim, Camilo (2004, apud FARIA E SOUSA, 2008, p.11) afirmam:

Cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (appetite appeal e aromas) e auditivos (sons). A embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir no ponto-de-venda.

#### 4.2.2 Promoção: Poder da marca

Outro requisito dentro do âmbito da promoção de um produto é o poder da marca. Com valor jurídico (Pois representa uma organização) e simbólico ao mesmo tempo, a marca é para a empresa o que a embalagem é para o produto – É a qualidade percebida pelo público-alvo e principalmente, para os que ainda não chegaram a comprar. Para Kotler e Keller (2006), “As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto”. Com esse poderio nas mãos, “as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”, também de acordo com Kotler e Keller (2006).

Algumas marcas são tão reconhecidas que conseguem cobrar um valor mais alto por seus produtos, e/ou já passam automaticamente a sensação de qualidade com níveis de excelência. Logo, o público-alvo influencia diretamente no posicionamento da marca. Mas, o oposto também pode ocorrer: Como foi descrito anteriormente, a influência dos grupos sociais sobre a decisão individual é presente, ainda mais nos jovens, que possuem a necessidade de aceitação mais elevada após a puberdade. Ou seja, se uma marca conseguir “conquistar” um grupo social, ele passará a incentivar a compra dessa marca entre seus indivíduos.

#### 4.2.3 Praça: Layout

Parente (2000, apud SILVA E ARROYO, 2013, p.3-4) define que:

O layout tem como função fazer com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja levando em consideração a organização e não somente a construir uma imagem e conquistar clientes este vale também estimular uma maior produtividade da área de venda.

Para fazer com que esse cliente permaneça mais tempo dentro da loja, alguns estímulos são necessários: Temperatura agradável, limpeza, menor poluição sonora possível, etc., porém, existem outros mais discretos que passam despercebidos pelos consumidores, como a disposição dos produtos

em tal ordem que seja obrigatório o cliente visitar todas as seções da loja para chegar ao seu destino inicial. Isso, alinhado com uma embalagem chamativa e interessante, consegue atrair a atenção e até mesmo o objetivo final, a venda.

### 4.3 Estratégias de marketing em supermercados

D'aveni (1995, apud NETO, 2001) expõe essas estratégias de competição como: Custo e Qualidade; *Timing* e *Know-How*; Fortalezas; Reservas financeiras.

A estratégia de custo está diretamente relacionada ao Preço (um dos 4Ps do composto de marketing): Diminuindo os custos, e conseqüentemente o preço final do produto, a empresa o oferece a um preço mais competitivo. Racionalmente, o consumidor compraria o produto mais barato. A estratégia de qualidade do produto pode ou não ser oposta à de custo – O cliente adquirirá aquele produto com qualidade superior e garantida, mesmo que o preço seja mais alto. *Timing* e *Know-How* trata-se de uma estratégia de entrada num novo mercado no “tempo certo”, garantindo o pioneirismo e dominação desse nicho, com a metodologia para se alcançar isso (*Know-How*). Fortalezas e Reservas financeiras são estratégias agressivas de garantir vantagem competitiva através da localização (Praça, um dos elementos do mix de marketing) ou do poderio financeiro, minando os competidores (NETO, 2001).

O perfil do consumidor varia muito. Há aqueles que compram racionalmente pelo preço, assim como aqueles que preferem a qualidade (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010). Essas estratégias variam com a definição do público-alvo estabelecido pelo supermercado, e, portanto, a eficiência deles também é afetada.

### **4.3.1 Estratégias sensoriais**

Estratégias sensoriais são métodos que apelam para as sensações dos sentidos humanos, assim incentivando a compra. O uso de cores claras no ponto de venda causa a sensação de maior espaço e serenidade, e a utilização de letreiros em cores vivas criam excitação (FREITAS-DA-COSTA; FARIAS, 2013). Se o indivíduo está confortável num lugar, ele tende a querer permanecer mais tempo, o que gera uma probabilidade maior de vendas no caso de um supermercado.

Um local bem iluminado, limpo e com cheiro agradável são fatores que geram resultados imediatos (Compras não planejadas) e duradouros (fidelidade do cliente). Outro fator além desses citados é a música. Freitas-da-Costa e Farias (2013) em sua pesquisa, concluíram que a música influencia os consumidores positivamente, deixando-os mais confortáveis e presumidamente mais aptos a permanecer no local (O que pode gerar mais compras).

## 5 NEUROMARKETING

Como é notório como o ser humano sofre influência das estratégias de marketing, surgiu uma área de estudo que une a neurociência com ciência mercadológica: *Neuromarketing*.

Segundo Madan (2010, p. 34), *neuromarketing* é “uma área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing”.

Almeida et al (2010, p.4) diz que:

O estudo desse conhecimento geralmente mede a preferência entre produtos em termos de familiaridade de marcas ou preferência de produtos, de forma que a utilização de técnicas de neuroimageamento permite aos estudiosos de marketing monitorar as respostas de indivíduos tanto relacionadas com suas respostas comportamentais como relacionadas com suas ativações neurais.

De acordo com Shimoyama e Zela (2002), embora os seres humanos sejam seres dotados de inteligência e racionalidade, ainda assim eles percebem o ambiente ao redor através de sentidos naturais. Isso espontaneamente leva a decisões emocionais. E os profissionais de marketing devem compreender os clientes para atendê-los da melhor forma, afinal, “todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing”.

O comportamento humano é baseado em processos (ou sistemas) automáticos e controlados (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005). Como os processos automáticos (Como piscar os olhos ao perigo ou respirar) são projetados para não serem notados pela nossa consciência, é natural que os processos que controlamos ganhem uma importância exacerbada – ou seja, nossa racionalidade ganhou um destaque central.

Goetz e James (2008) citam um experimento que comprova a importância desses dois processos que ocorrem simultaneamente com os humanos. Dois grupos de pessoas ficaram encarregados de decorar uma quantidade de dígitos – O primeiro grupo deveria decorar dois, e o segundo,

sete. No fim, todos foram levados para uma sala onde lhes foi oferecido duas opções de recompensa: Uma salada de frutas saudável, e um pedaço de bolo, naturalmente calórico.

Ainda de acordo com os autores, os participantes que precisavam decorar o maior número de dígitos ficaram 50% mais propícios a escolher a recompensa calórica mais imediata (bolo). O motivo seria porque os processos controlados de seus cérebros estavam tão ocupados (com a quantidade maior de informação que deveriam armazenar) que os “sistemas automáticos de gratificação imediata”(GOETZ; JAMES, 2008), ou os processos automáticos, exerceram maior influência na decisão.

### 5.1 Níveis de incerteza

COURTNEY et al(1997) criaram um sistema prático de classificação do processo decisório que analisa a teoria clássica do “homem econômico”, mencionada por Chiavenato, com decisões baseadas na racionalidade:

Um nível 1 seria onde a racionalidade oferece mais influência que o ambiente (Nesse caso, entende-se o ambiente como o conhecimento que o indivíduo tem das opções, seus resultados e consequências). Seria o “Futuro claramente visível”, onde matematicamente o homem pode escolher entre as opções – Assim como o *homo economicus* é retratado. Nesse caso, as incertezas sobre a decisão são descartadas.

O nível 2 retrata um ambiente com mais incertezas. As opções disponíveis não apresentam um resultado tão visível, a racionalidade pode ter uma influência igual ou menor que o ambiente. Porém, dentre as opções, há aquelas que aparentam uma probabilidade maior de acontecer.

No nível 3, o ambiente continua tendo influência igual ou maior que a racionalidade, mas sem a possibilidade de mensurar as probabilidades de nenhum das opções. O nível 4 é quando o ambiente influencia bem mais que a racionalidade, pois o indivíduo não possui nenhuma base de conhecimento prévio das opções e seus resultados.

Essa classificação reforça a participação das teorias behavioristas da psicologia (influência do ambiente no comportamento humano) e da neurociência (influência dos sistemas automáticos) no processo decisório. No momento que a racionalidade não pode mais garantir uma decisão calculada e certa, é presumível que o cérebro procure outras formas de resolver o

problema apresentado. Por exemplo, quando as estratégias de custos de um supermercado falham, e a diferença de preço de dois produtos similares é ínfima, quais fatores o consumidor avalia para decidir qual produto levar?

O quadro a seguir apresenta uma compilação de estratégias que podem levar a tomar uma decisão:

**QUADRO 1.** Tipos de decisões e suas estratégias

Tipo de decisão	Estratégia	Autor (res)
Racional	Estratégias de custos Estratégias de qualidade Preço (Composto de marketing) Fortalezas Praça (logística) Produto (Qualidade)	(NETO, 2001); (KOTLER; ARMSTRONG, 2008); (CHIAVENATO, 2003)
Influenciada pela familiaridade	Produto (Embalagem) Promoção	(KOTLER; ARMSTRONG, 2008) (GARCIA-MARQUES, 2009)
Influenciada pelos grupos sociais	Produto (Embalagem) Promoção (Marca)	(GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010); (GARCIA-MARQUES, 2009); (KOTLER; ARMSTRONG, 2008) (CHIAVENATO, 2003)
Influenciada pela teoria da atenção	Praça (Layout)	(KOTLER; ARMSTRONG, 2008)
Influenciada pelos estímulos sensoriais	Iluminação; Música	(FREITAS-DA-COSTA; FARIAS, 2013)

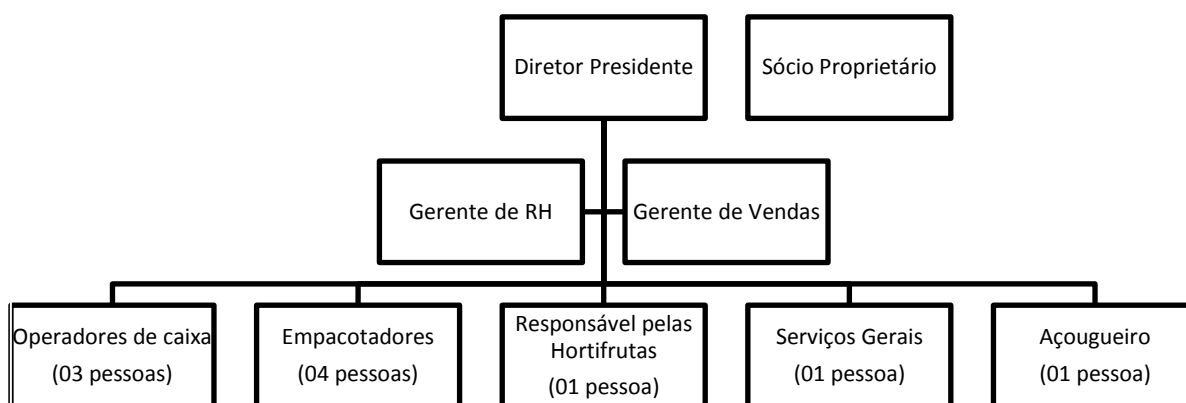
*Fonte: Elaborado pelo autor*

É notável a quantidade de fatores que influenciam uma compra, seja ela racional e planejada ou não. O presente estudo tem como o foco estudar quais dessas variáveis são utilizadas racionalmente por um supermercado, e quais possuem mais eficiência.

## 6 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

O supermercado São Salvador foi fundado na cidade de Imperatriz, no estado do Maranhão, há 30 anos, mas os atuais donos estão na gestão da instituição há três. Localizado num bairro onde há classes B e C, fica no centro de uma feira popular, o que o torna um ótimo ponto de venda. Com funcionamento das 7:30 às 20:00 de segunda à sábado (e 7:30 até 12:00 nos domingos), possui 17 funcionários, organizados no organograma abaixo:

**FIGURA 1.** Organograma Do Supermercado São Salvador



*Fonte: Elaborado pelo autor*

Com 300 metros quadrados, seu tamanho é pequeno em relação aos de grandes redes, mas como se trata de um supermercado tradicional, conhecido pela população e bem localizado, seu tamanho é suficiente para atender as demandas. Sem missão, visão e valores bem definidos, seu modo de gerenciamento estratégico se mostrou ideal para a pesquisa, já que ela propõe avaliar o ambiente mais empírico possível e contrapô-lo com o conhecimento bibliográfico analisado.



## 7 METODOLOGIA

A pesquisa utilizada seguiu a classificação de pesquisa exploratória, pois abrange a diversidade de fatores que influenciam no tema, tornando-a uma pesquisa mais flexível (GIL, 2002). Graças a essa pluralidade de eventos que geram uma compra não planejada, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa, que se dividiu em:

- a) Pesquisa bibliográfica, para realizar um levantamento das estratégias do marketing que supermercados utilizam;
- b) Estudo de caso de um supermercado, para verificar quais das estratégias do marketing são aplicadas;

Optou-se pela realização de um estudo de caso, uma vez que esse procedimento metodológico tem como propósito a compreensão de fenômenos sociais complexos e, favorece a investigação desses fenômenos onde eles ocorrem. (YIN, 2001), realizando um estudo que preserve a experiência prática e cotidiana da instituição pesquisada, alinhando-a com os conhecimentos teóricos do levantamento bibliográfico.

Para realizar o estudo de caso no supermercado São Salvador uma entrevista foi aplicada com um dos gestores e donos da organização. Nela, todas as estratégias foram enumeradas, e foram verificadas quais delas são adotadas no supermercado participante. Em seguida, para verificar quais das estratégias são mais eficazes junto aos consumidores do supermercado, foi realizado questionamentos diretamente a um total de 19 consumidores.

## 8 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram divididos em duas etapas: A visão do gestor, e a visão do consumidor. Para o primeiro caso, foi feita uma entrevista, cujo modelo está no Apêndice A. E para o segundo, foram aplicados 19 formulários com os consumidores do supermercado (modelo do formulário no Apêndice B).

### 8.1 Visão do gestor

A entrevista foi realizada com a diretora presidente e sócia proprietária, que gerou questionamentos acerca das estratégias utilizadas no supermercado, e qual a eficácia delas.

#### 8.1.1 Estratégia de custos

A estratégia básica de um supermercado é a de custos, utilizando-se de promoções e liquidações para atrair os consumidores. A gestora do supermercado afirmou que essa estratégia é utilizada em três situações:

- a) Datas comemorativas e feriados;
- b) Quando o produto está perto da data de vencimento;
- c) Quando é lançado pacotes de cestas básicas.

A eficácia dessa estratégia é confirmada pela gestora, que diz que tem melhores resultados quando é colocados avisos (panfletos) com antecedência, e/ou quando há uma divulgação utilizando-se uma bicicleta com som, que reverbera uma vinheta informando a promoção.

#### 8.1.2 Estratégia de layout

O supermercado dá todo foco para os produtos de alta qualidade (e preço), distribuindo-os nas gôndolas (móvel colocado nas extremidades das prateleiras). Alinhado à iluminação e com placas (indicando o nome do produto e preço) a gestora afirma que o intuito é que os clientes não tenham nenhum

outro foco visual. Essa estratégia que mistura distribuição (layout) e a estratégia de qualidade é eficaz: os produtos de preço mais baixos, por conta de uma qualidade inferior, saem de qualquer forma, até com uma frequência baixa. Mas não são desperdiçados: Quando estão com baixo volume de vendas, eles realizam promoções com sorteios de bicicletas, fogões, etc, para incentivar a saída desses produtos.

### 8.1.3 Marca

“Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida” (KOTLER, 2006, p.22). A teoria da familiaridade e discussão sobre o poder da marca no poder de compra tem eficácia comprovada pela gestora. Ao ser questionada sobre a reação dos consumidores do supermercado aos produtos de qualidade e preços altos e produtos similares de preços mais baixos, ela garantiu que a maioria dos clientes ignora os mais baratos. Argumentou que o bairro onde o São Salvador é localizado tem pessoas predominantemente com poder aquisitivo baixo, porém mesmo assim elas preferem as marcas dos produtos que já conhecem, independente do preço atual. Ela até relatou que recebeu reclamações quando o produto conhecido foi trocado por outro, desconhecido.

Outra informação relevante foi a “praticidade” da marca: Com o cotidiano atarefado do consumidor, ele não perderia tempo comprando um produto de marca incógnita, como a gestora cita “Quem já provou algum produto que o satisfaz, sem dúvida com o pouco tempo que todos têm, pela pressa do dia-a-dia, não perde tempo em busca do que não conhece”.

### 8.1.4 Localização

Como já foi mencionado, a gestora confirma que boa parte do volume de vendas é garantido por um dos P’s do marketing, a Praça. Localizado no centro de uma feira popular e tradicional, é muito conveniente para o consumidor.

### 8.1.5 Embalagem

Para a gestora do supermercado de São Salvador, uma embalagem atrativa “enche os olhos” do cliente, chamando a atenção. Conseqüentemente, ele teria mais chance de ser comprado.

### 8.1.6 Música

Segundo a gestora, “música é fundamental em um estabelecimento”. A música tocada no supermercado oferece grande papel na experiência de compra do consumidor, segundo a gestora. O gênero musical predominante é o gospel, ou músicas conhecidas não muito barulhentas. O gospel é um gênero que todas as idades dos clientes do supermercado se agradam. A gestora ainda salienta que é normal ver os consumidores comentando que a música tocada é agradável, caminhando com mais calma ou até mesmo cantando. Outro ponto destacado é a correlação feita pela gestora com o aumento do fluxo de consumo no dia de domingo, quando é colocado um som num volume mais alto, com os quatro caixas com filas. O faturamento era de um dia inteiro, mesmo funcionando só até o meio-dia. Compras com dinheiro físico era bem maiores que compras no cartão de crédito, no domingo também, indicando uma possível compra por impulso.

### 8.1.7 Iluminação

Quando o supermercado foi comprado, há três anos, foi feita uma reforma, onde as paredes foram pintadas na cor branca e adicionar a iluminação mais forte possível, inexistente até então. Um feedback positivo foi recebido: Os idosos e pessoas com certa deficiência visual elogiaram as mudanças e disseram “que agora podiam ver os preços”.

### 8.1.8 Motivos para gerar compras

Foram questionados quais são os cinco maiores motivos que geram compras por parte dos consumidores do supermercado. A gestora listou, em ordem de importância, os seguintes: atendimento; preço baixo; comodidade de entregas em casa; ponto num local estratégico onde abrange vários bairros adjacentes; ambiente limpo.

### 8.2 Visão do consumidor

Para ter uma visão mais ampla, foi realizada uma pesquisa com 19 consumidores aleatórios. Destes, 14 eram mulheres, e cinco homens. Foram identificados os seguintes pontos:

- a) A maioria dos pesquisados (63%) aproveita as promoções/liquidações utilizadas pelo supermercado;
- b) Entre produtos de marcas conhecidas, a escolha principal é o preço, e em seguida, o produto da marca que já é utilizada pelo consumidor;
- c) 78% dos pesquisados compra produtos de marca desconhecida, mas com uma boa aparência;
- d) O uso das placas de sinalização é adotado pela maioria;
- e) O supermercado, para quase todos os respondentes, é bem iluminado;
- f) Apenas uma pessoa não considera fácil encontrar os produtos que precisa no supermercado;
- g) Quando perguntados qual a frequência que as compras por impulso acontecem, 16 pesquisados admitiram comprar por impulso, cinco deles sempre que vão ao supermercado e nove só quando o produto lhe chama atenção;
- h) Dos 19 pesquisados, 12 aprovaram o uso da música e gostam de fazer compras ouvindo música;

- i) O maior motivo para comprar no supermercado ficou dividido na seguinte ordem: Aparência do supermercado (6), Atendimento (5), Localização (4), qualidade e preço dos produtos (2).

Embora não possa representar a opinião estatisticamente comprovada dos clientes, o formulário revela a eficácia das estratégias do supermercado São Salvador. As estratégias de marketing são aceitas e eficazes.

## 9 CONCLUSÃO

Para entender a complexidade do que motiva a tomada de decisão de compra de um indivíduo, é preciso uma interação entre as áreas da administração, marketing, psicologia e neurociência. As estratégias de geração de compras e vantagem competitiva, utilizadas pelos supermercados, devem levar em conta na hora de avaliar suas eficácias, a diversidade de motivações dos consumidores.

O estudo de caso esclareceu a problemática questionada: Decisões de compras racionais baseadas no preço são comuns, mas fatores como iluminação, música e sinalização tornam a experiência de compra mais agradável, o que pode incentivar uma estadia maior no estabelecimento e um consumo maior, assim como a influência da familiaridade com a marca.

Com todas as estratégias enumeradas com sucesso, a pesquisa revelou que o supermercado utiliza de conhecimento empírico, mas eficaz, para construir suas estratégias de marketing. E nesse embate entre o conteúdo teórico e empírico, o presente trabalho conseguiu alcançar o seu objetivo ao demonstrar como o supermercado organiza suas estratégias e como estas atuam sobre o consumidor.

Buscou-se uma compreensão e simplificação da complexidade do tema e comprovar que a tomada de decisão de compra do ser humano possui uma importância significativa para os profissionais das áreas sociais e neurociência. Quanto as limitações do estudo, esta reside pela adoção de uma análise em caso único sem a possibilidade de generalização dos resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe. et al. Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor. Convibra Administração, 7ª Edição. 2010. Disponível em <[www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_1676.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf)>. Acesso em dezembro de 2014.

ANDRADE, S. P. C. DE; TOLFO, S. DA R.; DELLAGNELO, E. H. L. Sentidos do Trabalho e Racionalidades Instrumental e Substantiva: Interfaces entre a Administração e a Psicologia. v. 16, p. 200–216, mar. 2012.

BETIOL, M. I. S. (2009). Os "sentidos" do trabalho em duas visões: São Paulo e Paris. *GVpesquisa*, 109(3). v. 36, n. 2, p. 129–148, 1981. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3099>>. Acesso em maio de 2015.

CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. **Journal of economic Literature**, p. 9–64, 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos, Administração de Marketing no Brasil. São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2005.

COURTNEY, H.; KIRKLAND, J.; VIGUERIE, P. Strategy under uncertainty. **Harvard business review**, v. 75, n. 6, p. 67–79, 1997.

DEAN, Joel, Managerial Economics. Califórnia, Prentice-Hall, 1951.

DRUCKER, Peter F. Fator Humano e Desempenho: O melhor de Peter Drucker sobre administração. São Paulo, Cengage Learning, 1981.



FARIA, M. A. DE; SOUSA, C. V. E. **A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPOSTO DE MARKETING**. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Niterói, Rio de Janeiro: 2008.

FREITAS-DA-COSTA, M.; FARIAS, S. A. D. O Ritmo do Momento: Investigando o Papel da Música ao Vivo no Comportamento do Consumidor em Ambiente de Varejo de Supermercado. 2013.

GARCIA-MARQUES, T. Se sinto como familiar sinto como positivo! Interferência da familiaridade no processo avaliativo. **Análise Psicológica**, v. 27, n. 4, p. 447–454, 2009.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 9, n. 1, p. 17–39, 2010.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisas. 4ªEd. São Paulo, Atlas, 2002.

GOETZ, J.; JAMES, R. N. HUMAN CHOICE AND THE EMERGING FIELD OF NEUROECONOMICS: A REVIEW OF BRAIN SCIENCE FOR THE FINANCIAL PLANNER. **Journal of Personal Finance**, v. 6, n. 4, p. 13–37, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa Mensal de Comércio: Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO -- IDV. Variação do PIB: Consumo das Famílias e Vendas no Varejo. Disponível em: <[http://www.idv.org.br/varejo-dados-global.aspx#Page\\_6](http://www.idv.org.br/varejo-dados-global.aspx#Page_6)>. Acesso em: 12 abr. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing* – 12ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento das relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus Editorial, 2002.

MADAN, Christopher R.. Neuromarketing: the next step in market research? Eureka, Vol. 1, No. 1, 2010.

MARQUES, J. C. PENSAMENTO DE GRUPO: O risco de decisões equivocadas e a diversidade de perspectivas na solução de problemas. **Psicol. Argum**, v. 27, n. 57, p. 141–149, 2009.

NETO, C. DE B. M. Marcas próprias em supermercados: uma oportunidade para criação de vantagem competitiva. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 08, n. 3, p. 55–64, jul. 2001.

NOBEL MEDIA AB. Ivan Pavlov - Biographical. Nobelprize.org. 2014. Disponível em <[http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/1904/pavlov-bio.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1904/pavlov-bio.html)>. Acesso em maio de 2015.

NONOHAY, R. G. DE. **Tomada de decisão e os sistemas cerebrais: primeiros diálogos entre administração, psicologia e neurofisiologia**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)—Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

ROSSINI, J.; GALERA, C. Atenção visual: estudos comportamentais da seleção baseada no espaço e no objeto. *Estudos de Psicologia*, v. 11, n. 1, p. 79–86, 2006.

SAMPAIO, J. DOS R. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. v. 44, n. 1, p. 5–16, 2009.

SILVA, Daniela A. ARROYO, Cristiane S. *Convibra Administração*, 10ª Edição. 2013. Disponível em <[http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013\\_36\\_8381.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2013/36/2013_36_8381.pdf)>. Acesso em dezembro de 2014.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D.R. Coleção Gestão Empresarial [Editorial]. *Gazeta do Povo*. n.3, p. 1-18, 2002.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69(1): 991 1995.

TOURINHO, E. Z. Notas sobre o Behaviorismo de Ontem e de Hoje. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, p. 186–194, 2010.

VIEIRA, T. M.; MENDES, F. D.; GUIMARÃES, L. C. Aprendizagem social e comportamentos agressivo e lúdico de meninos pré-escolares. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 23, n. 3, p. 544–553, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - Entrevista aplicada com a gestora do Supermercado São Salvador



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Entrevista****REGRAS**

- I. O entrevistado deverá responder todas as perguntas, sem exceção;
- II. Tente responder cada pergunta com no mínimo 5 linhas.

Haverá sigilo quanto ao nome do respondente, não podendo assim ser divulgado.

Sexo:

- ( ) Feminino  
( ) Masculino

Cargo na empresa: \_\_\_\_\_

1. Com que frequência (por ano) o supermercado usa liquidações e/ou promoções de produtos com valor mais baixo que o normal?
2. Quando essas liquidações/promoções são utilizadas, o que acontece com o fluxo de consumidores?
3. Os produtos de qualidade alta são expostos nas prateleiras de que forma?
4. E os produtos de preço mais baixo?
5. De que forma os consumidores reagem aos produtos de qualidade alta em relação aos produtos semelhantes, cuja qualidade é inferior, mas preços mais baixos?

6. Qual sua percepção sobre o local onde o supermercado é localizado?
7. Como você acredita que produtos com embalagem mais atrativa influenciam os seus consumidores?
8. A recepção dos seus consumidores aos produtos de marcas mais conhecidas pode vir a afetar a decisão de compra deles?
9. Como é a distribuição dos produtos nas prateleiras no supermercado? Existe alguma justificativa para essa distribuição?
10. O supermercado possui placas indicando a disposição dos produtos? Acha que possuir ou não essas placas afeta na tomada de decisão de compra do consumidor?
11. Você acredita que a iluminação afeta substancialmente na tomada de decisão do cliente?
12. O supermercado utiliza música ambiente? Se sim, como você acredita que a música ajuda na tomada de decisão do cliente em comprar no seu supermercado?
13. Cite os cinco principais motivos, em ordem de eficácia, do maior para o menor, que você listaria como sendo decisivos na escolha dos seus clientes para comprar no seu supermercado.

APÊNDICE B - Formulário aplicado com os clientes do Supermercado São Salvador

## FORMULÁRIO

### REGRA

- I. O entrevistado deverá responder todas as perguntas, sem exceção;
- II. Marque APENAS UMA ALTERNATIVA por questão.

Haverá sigilo quanto ao nome dos respondentes, não podendo assim ser divulgado.

Sexo:

- ( ) Feminino  
( ) Masculino

1. **Você aproveita as liquidações e/ou promoções de produtos com valor mais baixo que o normal?**

- ( ) Sim  
( ) Não

2. **Entre produtos de duas marcas que você conhece, você escolhe:**

- ( ) Os de maior qualidade;  
( ) Os mais baratos;  
( ) Os que eu já uso, independente do preço atual;  
( ) O que tiver a melhor aparência.

3. **Você compra produtos de marca desconhecida, mas com uma boa aparência?**

- ( ) Sim  
( ) Não

4. **Você costuma se guiar pelas placas de sinalização no supermercado?**

- ( ) Sim  
( ) Não

5. **Você acha o supermercado bem iluminado?**

- ( ) Sim  
( ) Não

6. **Você acha fácil encontrar o que precisa comprar aqui?**

- ( ) Sim  
( ) Não

7. **Com que frequência você compra algum produto por impulso?**

- ( ) Sempre;  
( ) Às vezes;

- ( ) Só quando o produto me chama atenção;
- ( ) Nunca. Compro só que o que está na lista.

**8. Como se sente ao ouvir a música tocada dentro do supermercado?**

- ( ) Ótimo. Gosto de fazer compras ouvindo música;
- ( ) Não me incomoda.
- ( ) Me incomoda. Não gosto das músicas tocadas aqui;
- ( ) Não gosto, quero só comprar e ir embora.

**9. Assinale o MAIOR motivo para comprar nesse supermercado:**

- ( ) Preços dos produtos;
- ( ) Qualidade dos produtos;
- ( ) Localização;
- ( ) Atendimento;
- ( ) Aparência do supermercado.