



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

LEANDRO SOUZA SILVA

**OBSERVAÇÃO SEMIÓTICA SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING
SENSORIAL NO SUPERMERCADO REDE MAIS COMPRE BEM EM
NATAL/RN**

NATAL/RN
2017

LEANDRO SOUZA SILVA

**OBSERVAÇÃO SEMIÓTICA SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING
SENSORIAL NO SUPERMERCADO REDE MAIS COMPRE BEM EM
NATAL/RN**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof^a MSc. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara

NATAL/RN
2017

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O consumidor quando se propõe a adquirir um produto e despende de tempo para o consumo, disponibiliza-se à “magia” do marketing e exige desta uma satisfação além da expectativa para tornar-se um comprador. Segundo Gade (1980, p.3) “o consumidor se posiciona frente ao produtor e ao produto como uma criança frente ao adulto. Suas reações são primárias, infantis, sentimentais”. Sendo assim, as empresas discutem quais as maneiras mais eficazes de reter a atenção do consumidor e resultar desse contato uma efetivação de compra e consumo.

As empresas devem estar atentas ao que o consumidor pretende adquirir e fazer desse despertar de necessidade uma experiência de compra que permita ao consumidor uma satisfação além da simples aquisição do produto ou contratação do serviço. Todo o processo de compra deve ser tratado com atenção especial e exclusiva das empresas que propõem e dispõem de recursos para atrair e reter o consumidor ao espaço da loja. Cabe ao marketing, portanto, “a arte de criar valor genuíno para os clientes” (KOTLER; SERRA, 2003, p.10).

O consumidor deixou de ser um mero comprador de um produto que regulava o mercado, onde a demanda correspondia maior que a oferta. As pessoas têm valorizado cada vez mais sua exigibilidade em cessar suas necessidades, pois “podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes” (KOTLER, 2010, p.4). Segundo Kotler (2010) o cliente quem indica o valor de um produto, portanto, algumas das técnicas tradicionais de marketing vêm se desgastando, como motivadores de geração de vendas.

1.2 Contextualização e problema

A globalização tem aumentado a razão competitiva das organizações, onde o público-alvo se diversifica e exige cada vez mais novos valores agrupados ao produto e/ou serviço consumido e as empresas buscam reter estes com novas ferramentas estratégicas de comunicação. Um dos mecanismos comumente utilizado no processo de comunicação com o consumidor é o marketing sensorial, que utiliza das reações psicofisiológicas para atrair o cliente e manter neste uma satisfação no processo de

compra para torná-lo mais próximo da marca. Diante disso, a presente pesquisa pretende responder a seguinte questão: *Como o supermercado Rede Mais Compre Bem está desenvolvendo as ações de marketing sensorial no ponto de venda?*

1.3 Caracterização da empresa

1.3.1 Evolução histórica

A RedeMAIS teve seu início em 1997, como uma central de compras: a RN Super cujos objetivos eram de fortalecer as negociações comerciais entre associados e fornecedores. Em 2001, a experiência associativista passou a ter o nome que leva nos dias atuais, agora como uma rede de supermercados.

Hoje, a RedeMAIS é a união de 12 empresas e 20 lojas no Rio Grande do Norte, empregando atualmente 1.500 funcionários diretos, além de gerar mais de 700 empregos indiretos, entre distribuidores, fornecedores, promotores etc.

A rede possui lojas em diversas regiões do Rio Grande do Norte, tendo suas instalações nas cidades de Natal, Parnamirim, Ceará-Mirim, Cruzeta, Currais Novos, Macau, Nova Cruz, São José de Mipibu, João Câmara e Santa Cruz. A junção dessas empresas visa oferecer produtos de qualidade com preços competitivos, assim como fomentar o empreendedorismo regional.

1.3.2 Missão, Visão e Valores

A empresa possui como Missão “fornecer produtos e serviços com qualidade para todas as classes, proporcionando satisfação e calor humano no atendimento”. Além disso, visa oferecer um atendimento personalizado ao cliente esteja onde ele estiver, com uma estratégia de supermercado de vizinhança.

Como Visão, a empresa indica “ser líder de mercado em volume de vendas e preferência do consumidor no Estado do Rio Grande do Norte, com central de distribuição própria e gestão profissionalizada”. A RedeMAIS tem procurado inovar para conquistar novos clientes através de serviços, promoções e outras facilidades de compra, além de incentivar aos seus fornecedores a parceria e junto aos seus colaboradores, o aperfeiçoamento profissional.

A Tabela abaixo informa sobre os Valores prezados pela rede:

VALOR	COMPORTAMENTO ESPERADO
Respeito e União	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Saber ouvir</i> • <i>Não exceder-se no trato pessoal com o colega</i> • <i>Evitar situações e opiniões "pessoais" que venham a criar conflitos e desintegração do grupo;</i> • <i>Evitar o tratamento pessoal com uso de apelidos</i>
Ética e Honestidade	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nunca faltar com a verdade</i> • <i>Agir com transparência</i> • <i>Não buscar vantagens individuais</i> • <i>Respeitar a ausência do colega, não comentando atos praticados pelo mesmo</i> • <i>Adquirir mercadorias de terceiros somente com o conhecimento de sua procedência lícita</i>
Comprometimento	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preservar imagem REDEMAIS, respeitando apresentação, higiene e qualidade dos serviços prestados pelas lojas</i> • <i>Comprometer-se com objetivos estabelecidos para a REDEMAIS</i> • <i>Contribuição mútua REDE - Loja e Loja - REDE</i>
Disciplina	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exercer plenamente as tarefas que lhe são atribuídas</i> • <i>Cumprir, rigorosamente, regras e procedimentos estabelecidos e acordados pela empresa</i> • <i>Não atrasar-se para compromissos agendados previamente</i> • <i>Não brincar em reuniões de trabalho</i> • <i>Cumprir ações acordadas pela empresa, não criando situações que tumultuem os conceitos básicos de organização da REDEMAIS</i>
Profissionalismo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Manter o padrão de qualidade das lojas</i> • <i>Estimular e implantar o SISTEMA REDEMAIS em todas as lojas</i> • <i>Não permitir conflitos entre as atividades como associado e outras atividades paralelas</i> • <i>Definir regras que tornem os processos mais rápidos</i>

1.3.3 RedeMAIS Compre Bem

A loja selecionada para objeto de pesquisa foi a franquia Compre Bem, localizada à Rua Conceição, 01/03, Cidade da Esperança – Natal/RN CEP 59070-230, denominada Loja 01.

A loja possui 1.480m², sendo 48% para área útil de loja, 12% para cozinha,

40% para estoque e 520m² de estacionamento. A loja conta com 70 funcionários, 8 *check-outs*, 12 corredores com mais de 270 linhas de produtos, seção de padaria, seção de hortifrúti, seção de carnes, peixes e aves e seção de perfumaria. Além disso, o espaço da loja conta com uma lanchonete terceirizada. A Figura abaixo apresenta a fachada da loja:



Fonte: Rede Mais, 2017. Disponível em <<http://www.redemaisrn.com.br/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Conhecer as estratégias de marketing sensorial desenvolvidas pelo supermercado Rede Mais Compre Bem.

2.2 Específicos

- Verificar como as ações de marketing sensorial são implementadas para influenciar cada um dos cinco sentidos
- Observar como os consumidores reagem a cada estímulo sensorial

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do marketing sensorial para a presente pesquisa surgiu com a importância de se avaliar as motivações psicológicas que as empresas proporcionam aos seus clientes para tornar o processo de compra mais satisfatório e pelas escassas

pesquisas sobre o assunto em âmbito regional. Com isso, foi observado que o varejo garante uma boa alternativa de pesquisa pela proximidade com o consumidor e o modelo de varejo supermercadista dispõe de diversos elementos que atingem os cinco sentidos humanos no processo de compra, devido a variedade de produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

As empresas que visualizam uma forma de atrair os consumidores pelas reações sensoriais, necessitam de pesquisas e estudos científicos bem consolidados, para transformar dados e informações em ações de marketing que resultem em maiores vendas. Dessa forma, a presente pesquisa visa contribuir em larga escala para identificação do comportamento dos consumidores que auxilie a empresa RedeMAIS Compre Bem nas melhores estratégias de divulgação, atração e retenção de clientes em potencial.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Marketing

4.1.1 Conceitos

Segundo Manhanelli (2004) em inglês, market significa "mercado", e o sufixo ing corresponde a uma “ação”, por isso o marketing pode ser compreendido como o “uso e movimento do mercado”. O marketing estuda as ações e as causas destas no processo de venda das empresas, relacionando produto, serviços, necessidades e poder aquisitivo. Para Las Casas (2010) além disso, é crucial para o marketing proporcionar uma sensação de satisfação no processo de compra, antes, durante e depois de se efetivar uma venda, através do marketing de relacionamento.

Para Kotler e Keller (2006, p.4), conceitua-se marketing como sendo “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Kotler (2010) indica que, nos últimos tempos, o marketing evoluiu na forma objetiva de tratar o indivíduo. Segundo o autor “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como ser humano plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010, p.4).

4.1.2 Marketing Sensorial

Marketing sensorial pode ser definido como o marketing que direciona a comunicação para os cinco sentidos do consumidor (tato, visão, olfato, paladar e audição), com o objetivo de afetar suas percepções sobre produtos e serviços influenciando assim as decisões e experiências de compra (ARIANO, 2014, p.1).

O marketing sensorial consiste no desenvolvimento de estratégias baseadas nos cinco sentidos humanos – visão, audição, tato, paladar e olfato. “O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial” (SCHMITT, 2000, p.109).

Para Schmitt (2000), o principal objetivo das experiências sensoriais é criar uma identidade para uma empresa ou marca, essas experiências são o que geralmente atraem um cliente a elas e devem ser consideradas no âmbito estratégico. Schmitt (2000, p.109) retrata ainda que, “o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão”.

Segundo Perez (2004, p.47) “questões relacionadas a sabor, aroma, textura etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido”.

4.1.2.1 Visão

Segundo Carlson (2002) a visão corresponde ao sentido mais explorado pelos psicólogos, anatomistas e fisiologistas. Esse tratamento em ênfase também não é diferente para os profissionais de marketing. Isso pode ser explicado facilmente. De acordo com Blessa (2011, p.13) “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Lima (2012) explica que a visão é o sentido mais poderoso, onde cores, tamanhos e formatos das coisas são facilmente percebidos, o que gera, em alguns casos, emoções.

Guimarães (*apud* PEREZ, 2004, p.79) complementa dizendo que:

No processo da visão, a função sensorial do sistema nervoso é inicialmente desempenhada pela retina e só depois que o cérebro processar a informação visual serão gerados os efeitos de sentido, as emoções, as nossas interpretações a respeito do fenômeno que estamos vendo. Estamos criando significados para a visualidade que está diante de nós.

As empresas estão bastante atentas quanto a isso e trabalham incessantemente sobre o estímulo da visão do consumidor. Basta observar a frequência que somos levados a consumir um produto ou serviço pelas reações que as cores, formatos e iluminação de um produto ou ambiente mexem com nossas emoções e rapidamente criam uma identificação com a marca.

4.1.2.2 Tato

A visão tem uma função de atrair, aproximar o consumidor à marca. Porém muitas vezes apenas o contato físico consegue definir o grau de identificação e segurança que um consumidor terá a um produto ou serviço. Segundo Perez (2004, p.100):

A textura é a pele dos objetos. (...) A superfície dos objetos cumpre o mesmo papel da pele nos seres humanos, ou seja, é um órgão especializado na interface entre interior e exterior. A textura contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes de suas qualidades.

Lima (2012) afirma que nosso sentimento por uma marca está relacionado com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto através do tato. O tato transmite-nos imensas sensações e é uma maneira e oportunidade que os *marketeers* têm para explorar e aproveitar para promover a criação do tão desejado vínculo emocional.

Schmitt (2000, p.40) alerta para o fato de que alguns produtos precisam “ser vistos com as mãos”. Colaborando com essa ideia, Perez (2004, p.101) assegura que “alguns produtos dependem fortemente do contato para que seus efeitos se materializem”. A autora aponta para os mais evidentes sendo “condicionadores de cabelo, hidratantes e cremes, amaciantes de roupas, lustra-móveis e ceras em geral, polidores para objetos, entre outros” (PEREZ, 2004, p.101).

4.1.2.3 Audição

Segundo Carlson (2002, p.201) para a maioria das pessoas, a audição é o segundo elemento sensorial mais importante, somente atrás da visão. No entanto, em alguns casos, a audição se torna tão importante quanto a visão. Carlson (2002, p.201) afirma que “uma pessoa cega pode participar de conversações com outras pessoas com muito maior facilidade do que uma pessoa surda”.

A audição é, também, um sentido muito explorado pelo marketing. Segundo Perez (2004, p.90) “os sons são captados pelo aparelho auditivo e, nesse sentido, são ondas, sensações que fazem comunicar nosso interior com o ambiente à nossa volta”.

Segundo Blessa (2011, p.34) “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja” e Perez (2004, p.90) reforça essa corrente, dizendo que “a música, como uma possibilidade de som, tem o poder de relaxar pessoas, apressá-las, alegrá-las ou entristecê-las”.

Os recursos sonoros têm sido utilizados em situações perfeitamente perceptíveis aos consumidores, como na comunicação publicitária, através da utilização repetitiva de uma música comercial bem conhecida ao som ambiente, estratégia comumente até encontrada nos mais diversos tipos de varejo.

4.1.2.4 Paladar

Segundo Perez (2004, p.98) “o termo paladar vem do latim (*palatum*) e significa ‘céu da boca, palato’ e também ‘gosto, paladar, apetite’, já que se considerava que o palato era a sede do sentido do gosto”.

De acordo com Perez (2004, p.97) “o sabor é uma sensação que certos corpos e substâncias exercem sobre os órgãos do paladar, sendo, portanto, sensorial, transmitido pelo aparelho gustativo”.

De fato, o paladar promove ao indivíduo uma sensação de provação, onde muitos dos elementos que o trouxeram até um alimento ou uma bebida, como a bela apresentação visual e/ou o aroma exalado deste, são agora desvendados pelo gosto percebido do produto. Assim, fazemos comparações sobre diversos produtos que apresentam-nos.

Ainda conforme Perez (2004, p.99):

Oferecer alimentos e bebidas em situações de consumo não só traz uma possibilidade de associação positiva como também revela cordialidade, uma vez que é uma prática comum, quando percebemos pessoas que gostamos em nossa casa, oferecemos algo para comer e beber. Este outro aspecto, o da cordialidade, também possibilita uma associação positiva.

Assim sendo, a degustação é uma prática vivenciada por muitos consumidores. As sensações causadas pelas experiências do paladar têm um efeito direto no comportamento do consumidor estando, onde na visão de Perez (2004), então muito ligadas ao sistema olfativo.

4.1.2.5 Olfato

Ao considerarmos nossa capacidade de lembrança, vemos que o olfato é o órgão com maior capacidade de reter informações. De acordo com Lindstrom (*apud* PINHO; PEIXOTO, 2013, p.24):

Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores do nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea. Ou, como Pam Scholder Ellen, uma professora de marketing da Universidade Estadual da Geórgia, diz: — No caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas, no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos.

Perez (2004, p.96) vai além, dizendo que “o cheiro ou aroma não é uma sensação filtrada pelo cérebro, mas, sim, instintivo e, portanto, involuntário”. Ou seja, o que percebemos no nosso sistema olfativo é uma reação não processada pelo cérebro, mas sim uma consequência imediata das sensações ou lembranças que o aroma induz ao nosso corpo.

Blessa (2011) indica sobre as experiências dos varejistas dos EUA sobre os odores nas suas lojas. “Sua intenção é provar que certos odores induzem os clientes a permanecerem mais nas lojas e a comprar mais” (BLESSA, 2011, p.35).

A utilização do olfato é imprescindível no setor alimentício, que certamente é o que facilmente agarra o consumidor pelo estômago. Conforme Duchos (*apud* SCHMITT 2000, p.41), o olfato aparece como sendo o sentido mais fortemente manipulável, pois os odores se fixam no cérebro de forma extremamente duradoura.

Segundo Perez (2004), o cheiro ainda proporciona uma relação sinestésica com o consumidor. A autora apresenta o exemplo dos amaciantes de roupa, no qual trata-se de um produto para causar maciez, no entanto, a fragrância que deixa a roupa mais cheirosa, acaba sendo mais importante que o sentido tátil de suavidade.

4.1.3 Estratégias de Marketing

De acordo com Mainardes, Ferreira e Raposo (2012), o conceito de estratégia foi criado pelos gregos como uma conotação militar para designar o “general no comando das tropas”. Ainda segundo os autores, “estratégia já era considerada habilidade administrativa na época de Péricles (450 a.C.), significando habilidades

gerenciais (administrativas, liderança, oratória, poder)” (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2012, p.280).

Trazendo ao contexto atual, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1998) *apud* Mainardes, Ferreira e Raposo (2012, p.284) conceituam estratégia como sendo a “força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente, centrando-se nas decisões e ações que surgem naturalmente. A formação da estratégia não se limita aos processos intencionais, mas pode ocorrer como um padrão de ações formalizadas ou não”.

Nesse contexto, o marketing se insere para desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias incontinentes que entregam valor e garantam a satisfação do consumidor para com o serviço ou produto oferecido. Day (1992) *apud* Toaldo e Luce (2006, p.27) define estratégia de marketing como “o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável”. “Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes” (TOALDO; LUCE, 2006, p.27).

Kotler (1998) *apud* Barbante et. al. (2012, p.4) traz o conceito de estratégia de marketing como sendo “a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing”. Estas estratégias “devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação” (FERNANDES; BERTON, 2005 *APUD* BARBANTE ET. AL., 2012, p.4).

4.1.3.1 Marketing Experiencial

Segundo Kotler (2010), com as constantes mudanças no cenário do mercado atual e do perfil do consumidor, diversas novas alternativas de marketing surgem conforme estes se sentem atraídos pelos estímulos que as ações provocam. Assim tem se intensificado um novo modelo de divulgação e retenção de cliente baseado nas estratégias de proporcionar experiências afetivas e emocionais no processo de decisão de compra chamado marketing experiencial.

Para Schmitt (*apud* LIMA, 2009, p.27):

O marketing experiencial se difere do marketing tradicional, pois no marketing experiencial o foco são as experiências do consumidor. Experiências são resultados do encontro e da vivência de situações e esses momentos geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

O modelo de estratégia de marketing voltado ao engajamento da empresa na satisfação da experiência no processo de compra do consumidor permite aos gerentes de marketing criar diversas ações no PDV que motive o cliente a gerar um vínculo com a marca. “É na loja que o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e desenvolve a sua atitude e grau de satisfação” (SOARES, 2013, p.24).

Nesse caso, Chebat e Michon (2003) *apud* Soares (2013) indica a importância de desenvolver uma atmosfera de loja que reflita comodidade e prazer no momento da compra, pois, segundo Popai (1998) *apud* Soares (2013) até dois terços das decisões de compra são feitas no PDV. Para Blessa (2011, p.36) “precisamos usar o conceito de *RETAILTAINMENT*, que é colocar entretenimento no varejo. Quando se compra com alegria e prazer, se compra muito mais e não se esquece da loja”.

Parente (2009) *apud* Soares (2013, p.24) sugere que:

A apresentação externa, apresentação interna, layout, exposição dos produtos devem visar não só a construção da imagem e conquistar a preferência do público-alvo, mas também estimular os consumidores a passar o maior tempo possível na loja e estimulá-los a ter maior produtividade na área de vendas.

Corroborando ao citado acima, Martau e Luz (2007) *apud* Soares (2013) referem a iluminação como um dos componentes da atmosfera de loja, tal como a cor, o estilo ou música, que provocam nas decisões do consumidor efeitos mais imediatos, do que outros componentes de marketing que não estão diretamente presentes no ponto de venda, como a publicidade.

5 METODOLOGIA

5.1 Caracterização da pesquisa

Para atender aos objetivos específicos da pesquisa, onde o foco de análise partirá bilateralmente, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa e descritiva, pois tratou-se de modelos para entender como os sentidos podem modificar a decisão de compra dos consumidores e verificar como se comportam os profissionais de *marketing*

diante dessa nova ferramenta de estratégia.

Para Diehl e Tatim (2004), Duarte (2015) e Mattar (1997) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal fazer uma descrição das características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado (DUARTE, 2015). Esse processo pode ser realizado através de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observações sistemáticas (DIEHL; TATIM, 2004).

Ainda para Diehl e Tatim (2004, p.52), os estudos qualitativos:

Podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento do indivíduo.

5.2 População e amostra

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.64) a população de uma pesquisa refere-se a “um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”.

No presente trabalho, a população compreendeu ao público consumidor presente na loja RedeMAIS Compre Bem à data de 04 de Dezembro de 2017.

Como não foi possível pesquisar todos os clientes do supermercado, foi adotada uma amostragem não probabilística da população, para recolhimento dos dados primários inerentes à pesquisa.

De acordo com Mattar (1997, p.266), a amostra não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

5.3 Dados e instrumentos de coleta

Segundo Simioni (2010), a atividade de coleta de dados corresponde ao ato de pesquisar, buscar e procurar informações sobre um determinado tema ou um conjunto de temas e agrupá-los como base para análise dos resultados. Mattar (1997) afirma que os dados em pesquisas de *marketing* são ser classificados em dois grandes grupos:

- Dados primários: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em

posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

- Dados secundários: são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Para a presente pesquisa, o modelo de observação semiótica foi utilizado como fonte primária de coleta de dados.

Diehl e Tatim (2004, p.71) apontam que “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”. Para a pesquisa, foi utilizado o tipo de observação não participante, onde o observador toma contato com a comunidade e presencia o fato, mas sem interagir com ela, permanecendo oculto e como espectador (MICHEL, 2009).

As observações foram feitas no ambiente da loja RedeMAIS Compre Bem, onde o pesquisador buscou verificar as estratégias de estímulos sensoriais adotados pela empresa, bem como de que maneira os consumidores se comportam durante a atividade de compra. Para o registro das imagens das visitas foi utilizado um smartphone de uso particular modelo Motorola G4 com câmera digital.

5.4 Tratamento estatístico e forma de análise

Para análise do conteúdo, foram utilizados conhecimentos adquiridos em decorrência da experiência da consecução do trabalho sobre o setor, informações consultadas em referências bibliográficas e pesquisas na Internet para interpretação das observações, buscando identificar e interpretar as informações dentro do tema proposto.

REFERÊNCIAS

- ARIANO, Erica. **Marketing e Neurociência aplicada: a fusão quase perfeita**. Rio de Janeiro, 13 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/02/13/marketing-e-neurociencia-aplicada-a-fusao-quase-perfeita/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.
- BARBANTE, L. A. J.; ABRÃO, M. C. G.; GONZALEZ, I. V. D. P.; PELISSARI, A. S. **Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva: Estudo de Caso das Vendas de Seminovos da Concessionária Toyopar em Londrina-PR. IX SEGeT. 2012**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARLSON, Neil R. **Fisiologia do comportamento**. 7. ed. São Paulo: Manole, 2002. 699 p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Regras da ABNT: Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa, 2015**. Disponível em <<http://monografias.brasescola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, Maria Clara Lobato de Oliveira. **Marketing Experimental**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília – UNICEB, Brasília, 209. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2089/2/20564451.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- LIMA, Paulo. **Qual é a textura da sua marca?**. BrandSense VIII. Rio de Janeiro, 23 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/03/23/qual-e-a-textura-da-sua-marca-brandsense-viii/>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?**. FACEF PESQUISA, Franca, v.14, n.3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/296/284>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997-1998.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensoriedade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, Laila Teixeira de; PEIXOTO, Thays Almeida. **O marketing sensorial como influência no comportamento do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Minas Gerais – UNILESTE, Minas Gerais, 2013.

REDE MAIS. **Nossas lojas**, 2017. Disponível em:

<<http://www.redemaisrn.com.br/?p=contato>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SIMIONI, Darlei. **Métodos de coleta de dados**. Bento Gonçalves, 22 set. 2010.

Disponível em: <<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. 110 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais) – Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Estratégia de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. RAE, v.46, n.4, p. 25-35, jun/jul. 2006. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2017.