



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**CAROLINE DA SILVA SANTOS**

**O PODER DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: MAXIMIZANDO AS  
EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS ATRAVÉS DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS.**

**Assis/SP  
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**CAROLINE DA SILVA SANTOS**

**O PODER DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: MAXIMIZANDO AS  
EXPERIENCIAS DE COMPRAS ATRAVÉS DOS ESTIMULOS SENSORIAIS.**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Caroline da Silva Santos**  
**Orientador(a): Esp. Prof. Paulo Sergio da Silva**

**Assis/SP**  
**2020**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Caroline da Silva.

O poder do merchandising no ponto de venda: Maximizando as experiências de compra através dos estímulos sensoriais. / Caroline da Silva Santos. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2020.

56 paginas.

1. Merchandising. 2. Brand Sense. 3. Neuromarketing. 4. Cacau Show. 5. Aumento de Vendas. 6. Conexão Emocional.

CDD: 658  
Biblioteca da FEMA

**O PODER DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: MAXIMIZANDO AS  
EXPERIENCIAS DE COMPRA ATRAVÉS DOS ESTIMULOS SENSORIAIS.**

**CAROLINE DA SILVA SANTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_ Esp. Prof. Paulo Sérgio da Silva

**Examinador:** \_\_\_\_\_ Prof.<sup>a</sup>. Maria Beatriz Alonso

**Assis/SP  
2020**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, ao meu noivo e em especial a minha mãe, mulher guerreira e batalhadora, que fez de tudo para que eu chegasse onde estou hoje, justamente para me ver bem e feliz. Dedico também aos meus colegas de classe que estiveram ao meu lado no decorrer destes quatro anos. E acima de tudo a Deus por me dar forças para seguir em frente diante dos obstáculos da vida. A eles declaro todo o meu amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por tudo o que conquistei até hoje e o que eu ainda irei conquistar! Acredito que sem Ele nada seria possível, pois diante das dificuldades da vida e dos obstáculos desses quatro anos, foi Nele que busquei amparo de maneira tal que consegui forças, sabedoria e condições para a realização deste trabalho, e, se eu cheguei até aqui, foi tudo graças a Ele. Devo-Lhe tudo.

Aos meus pais, Lucrécia da Silva e Reginaldo Francisco dos Santos eu agradeço do fundo do meu coração pelo apoio, incentivo, motivação e compreensão. Minha família é a minha base, e durante essa trajetória eles me acompanharam nos momentos bons e ruins, sempre acreditando no meu potencial.

Não posso deixar de lado meus irmãos Henrique Francisco dos Santos e Eduardo Francisco dos Santos, pelas forças que depositaram em mim, e por todo carinho e amizade.

Ao meu noivo Jean Cavalcante da Silva, por acreditar, apoiar meus estudos, e caminhar comigo nesta minha jornada.

Agradeço também ao professor e orientador Paulo Sergio da Silva, por sua paciência, motivação, dedicação, incentivo e seu apoio durante a confecção deste trabalho, ajudando-me a tornar cada vez mais uma pessoa melhor. Aos demais professores e colaboradores da Instituição FEMA, por toda vontade de ensinar, pela atenção e dedicação que me forneceram, seja de forma direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa.

Por fim, gostaria de agradecer em especial a minha turma, que foi iniciada em 2017 com muitas pessoas, das quais algumas delas não puderam concluir o curso conosco ao final de 2020, mas, que no decorrer dessa jornada, descobriram-se em outras áreas e correram atrás de suas paixões. Aos que permaneceram sou muito grata por ter tido a oportunidade de conhecer cada um, todos com as suas personalidades e sonhos diferentes, que ao longo desses quatro anos eu pude aprender muito com cada um de vocês. Aos meus amigos, que considero como irmãos, Ciely Xavier, Cintia Santos, Guilherme Cardoso, Silas Pedro, Lucas Lima, Mariana Barreiros, Mayara Santos, Daniela

Nunes e Gustavo Donangelo, a todos vocês, meu mais sincero obrigado pela força, energia, companheirismo e muitas risadas.

Quarto ano de administração no decorrer desses anos de convívio, vocês todos se tornaram minha segunda família, devo todo o agradecimento e carinho do mundo. Desejo muito sucesso a nós todos.

*Muitíssimo obrigada!*

Diga-me e eu esquecerei;  
Mostre-me e talvez eu lembre;  
Envolva-me e eu aprenderei.

**Benjamin Franklin**

## RESUMO

Para uma empresa, investir e implantar as técnicas do *merchandising* em seu ponto de venda é de suma importância. Isso porque, uma vez que bem inserido pode contribuir com que as vendas da empresa sejam aumentadas. Segundo a pesquisa realizada anualmente pela Nilsen “A hora certa de ativar o shopper”, constatou que mais de 70% dos consumidores decidem as suas compras quando ainda estão dentro do ponto de venda. Isso ocorre devido ao fato de que o *merchandising* atua como uma ferramenta de *marketing*, na qual fará uso do *brand sense* ou do *marketing sensorial* por assim dizer, para estimular os cinco sentidos humanos tais como: tato, visão, paladar, olfato e audição, de maneira eficiente e eficaz, proporcionando assim experiências únicas para o consumidor, no ponto de venda (PDV). Tendo em vista que o mercado atual está cada vez mais saturado, competitivo e com os clientes mais exigentes, as empresas de varejo e autosserviço, para garantirem a sua participação no mercado e também para não acabar ficando para trás, precisam inovar na forma com que vão prospectar seus clientes, sejam eles existentes ou em potencial. Para que isso ocorra, estas precisam que suas marcas consigam criar uma conexão emocional com seus consumidores, de forma tal que sua marca seja lembrada. O objetivo desse trabalho em questão é justamente identificar o que leva o consumidor a comprar, o que se passa na cabeça deles e entender qual poder que as cores, sons, cheiros, temperatura, iluminação e outros demais fatores, têm de corroborar com o ambiente de compra, tornando-o mais agradável e, conseqüentemente, fazendo com que o cliente efetue a compra. Além disso, para responder essas indagações, será analisado como o *merchandising*, o *neuromarketing*, e o *brand sense*, agregarão de maneira significativa nas ações do PDV. Para aprofundamento do trabalho, será feita uma análise do ponto de venda da empresa Cacau Show, que foi a pioneira por implantar esses conhecimentos de *marketing* em seu negócio. Os métodos utilizados foram encontrados em sites com grande confiabilidade, artigos e livros de consagrados e renomados autores que abordam os temas em questão, com fácil entendimento de pesquisa. Sendo assim, resultado que se espera é que as empresas adotem esses métodos em seus empreendimentos, para que não consigam somente conquistar e fidelizar seus clientes, mas sim que a sua marca seja lembrada e suas vendas alavancadas.

**Palavras-chave:** *Merchandising; Brand sense; Neuromarketing; Cacau Show; Aumento de Vendas; Conexão Emocional.*

## ABSTRACT

For a company, investing and deploying merchandising techniques at its point of sale is of paramount importance. This is because, once well inserted, it can contribute to the company's sales being increased. According to a survey conducted annually by Nilsen "The right time to activate the shopper", found that over 70% of consumers decide their purchases when they are still inside the point of sale. This is due to the fact that merchandising acts as a marketing tool, in which it will make use of brand sense or sensory marketing, so to speak, to stimulate the five human senses such as: touch, sight, taste, smell and hearing, in an efficient and effective way, thus providing unique experiences for the consumer, at the point of sale (POS). Given that the current market is increasingly saturated, competitive and with the most demanding customers, retail and self-service companies, to ensure their participation in the market and also not to end up behind, need to innovate in the way they will prospect their customers, whether existing or potential. For this to happen, they need their brands to create an emotional connection with their consumers, so that their brand is remembered. The objective of this work in question is precisely to identify what drives the consumer to buy, what goes on in their minds and understand what power colors, sounds, smells, temperature, lighting and other factors have to corroborate with the buying environment, making it more pleasant and, consequently, making the customer make the purchase. Moreover, to answer these questions, it will be analyzed how merchandising, neuromarketing, and brand sense, will add significantly to the actions of the POS. To deepen the work, will be made an analysis of the point of sale of the company Cacau Show, which was the pioneer for implementing this knowledge of marketing in your business. The methods used were found in sites with great reliability, articles and books by renowned authors who approach the topics in question, with easy research understanding. Therefore, it is expected that companies adopt these methods in their ventures, so that they can not only win and retain their customers, but that their brand is remembered and their sales leveraged.

**Keywords:** Merchandising; Brand sense; Neuromarketing; Cacau Show; Increased sales; Emotional Connection.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Youtuber Nathalia Arcuri com o amaciante Downy.....	18
Figura 2: Atriz com o creme para cabelos da NOVEX.....	19
Figura 3: Setor de Hortifruti do supermercado Avenida Max. ....	22
Figura 4: Organização do supermercado Avenida Max. ....	22
Figura 5: Divisões do cérebro.....	30
Figura 6: Psicologia das Cores.....	37
Figura 7: Faixada do Restaurante Dona Lila.....	38
Figura 8: Interior do Restaurante Dona Lila.....	39
Figura 9: Respostas gerais a diferentes perfumes.....	44
Figura 10: Cacau Show, PDV dia dos namorados.....	49
Figura 11: Cacau Show dia dos namorados.....	49
Figura 12: Cacau Show PDV da Páscoa.....	50
Figura 13: Cacau Show época de Páscoa, PDV shopping.....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PDV - Ponto de Venda

fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging: Imagem por Ressonância Magnética Funcional

EGG - Eletroencefalograma

TPM - Tensão pré-menstrual

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>3. MERCHANDISING.....</b>	<b>16</b>
3.1.    MERCHANDISING EDITORIAL OU PRODUCT PLACEMENT .....	17
3.2.    MERCHANDISING VISUAL.....	20
3.3.    ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS DO MERCHANDISING.....	23
<b>4. NEUROMARKETING.....</b>	<b>26</b>
4.1.    ORIGENS DO NEUROMARKETING .....	27
4.2.    COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	29
4.3.    OS SENTIDOS NO NEUROMARKETING.....	32
<b>5. <i>BRAND SENSE OU MARKETING SENSORIAL</i> .....</b>	<b>34</b>
5.1.    COMO O BRAND SENSE FARÁ USO DOS SENTIDOS HUMANOS? ..	35
5.1.1.    Visão .....	36
5.1.1.    Audição.....	40
5.1.2.    Tato .....	41
5.1.3.    Paladar .....	42
5.1.4.    Olfato.....	43
5.2.    RELAÇÃO DOS SENTIDOS COM AS MEMORIAS.....	44
<b>6. ANÁLISE DO PDV DA CACAU SHOW .....</b>	<b>46</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa abordar sobre como o *brand sense*, *neuromarketing* e as estratégias de *merchandising* no ponto de venda (PDV) podem ser consideradas aliadas, poderosas e importantes para as organizações, que buscam maximizar as suas vendas e consequentemente estabelecer um vínculo entre a marca e o cliente. De acordo com Lindstrom (2009) o *brand sense* é uma das ferramentas que compõe o *marketing*, na qual tem como objetivo principal aguçar e atrair a atenção dos consumidores através dos estímulos provocados nos cinco sentidos humanos; acarretando por sua vez o aumento significativo das vendas de um produto e também estabelecendo uma conexão entre cliente e marca. Do mesmo modo, o trabalho em questão irá analisar e buscar compreender o que leva o consumidor a comprar em uma determinada loja e questionar como a apresentação dos produtos associados aos estímulos sensoriais aplicados no ponto de venda pode contribuir e influenciar na tomada de decisão do cliente no momento da compra, além de fazer também uma avaliação do PDV da Cacau Show. No atual cenário em que as organizações se encontram com mercados saturados, clientes cada vez mais exigentes, concorrências mais acirradas e com o *e-commerce* ganhando espaço no mercado, as empresas para não ficarem ultrapassadas, tiveram que inovar na maneira como elas realizavam as prospecções de suas *personas*<sup>1</sup>. Para isso essas organizações mudaram a forma como elaboravam suas ofertas, promoções, na maneira como conduziam o atendimento para com seus consumidores e como faziam as exposições de seus produtos nas prateleiras. Diante disso, o *merchandising* surge como ferramenta estratégica de *marketing*, na qual fica responsável por toda parte de apresentação do produto ou serviço no PDV. Assim sendo, será abordado além de *brandsense* e *merchandising*, o *neuromarketing*, que se trata de uma área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra, buscando também analisar de certa forma, como as estratégias de *marketing* realizadas no ponto de venda podem persuadir no emocional, nas recordações de um produto ou marca de uma empresa e nas experiências de compra dos clientes.

---

<sup>1</sup> Persona é um termo utilizado no marketing para definir um tipo de cliente ideal entre aqueles que compõem o seu público-alvo. Isso é feito a partir da união de suas principais características, hábitos e interesses, incluindo gênero e faixa de renda.

## 2. MARKETING

O *marketing* integra uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores.

Para Drucker (2000, p.6), o *marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Desta forma é possível identificar que o *marketing* tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Segundo Kotler (2000, p.24), o *marketing* é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p.15).

Conforme as citações acima, o *marketing* é uma área que busca criar continuamente valor para o cliente, de maneira a gerar vantagem competitiva para a organização, por meio dos processos de planejar e executar a gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.

Nesse viés, denota-se que o *marketing* se trata do conjunto de atividades que uma empresa planeja, implanta e controla, orientada para atender as necessidades de indivíduos ou grupos de indivíduos ou de outras organizações oferecendo produtos e serviços, visando atingir os objetivos empresariais por meio da satisfação do cliente.

Reforçando a ideia de Armstrong (2007) de que o *marketing* tem a função de lidar com os clientes nos negócios, seu principal escopo é atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, de maneira a retê-los, proporcionando-lhes satisfação.

Portanto, dentro da sua concepção mais ampla, tem como objetivo entender as necessidades e os desejos dos clientes para que, com isso, possa desenvolver melhor os produtos e serviços, entregando algo que agregue valor ao cliente. Essa agregação de valor, no caso do varejo, pode ser vista na construção de uma atmosfera que cria experiências únicas nos clientes.

Assim sendo, para que isso seja possível, os gestores farão o uso das ferramentas que compõe o *marketing*, tais como: *merchandising*, *neuromarketing* e *marketing sensorial*, para assim conseguir criar um ambiente único que proporcione nele experiências memoráveis e prazerosas para os clientes.

### 3. MERCHANDISING

O *merchandising* é uma ferramenta de *marketing*, que visa destacar as informações e a forma com que o produto é exibido no ponto de venda (PDV) e que busca, ainda, contribuir para facilitar a procura do produto no PDV, levando em consideração a sua apresentação correta, com suas devidas qualidades, preço adequado, tempo certo, impacto e exposição exata, de modo a valorizar a mercadoria, estimulando o consumidor a efetuar a compra e, conseqüentemente, aumentar a sua rotatividade.

De acordo com Blessa, (2005, p.18).

O *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para Silva (2000), o *Merchandising* trata-se do planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing*.

Limeira (2006) ressalta que o *merchandising* é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção e exposição do produto no PDV, visando estimular a compra imediata pelo consumidor, englobando as seguintes atividades: exposição ao produto, comunicação e propaganda.

Tomando conhecimento das citações acima, pode-se compreender que o *merchandising* é um conjunto de técnicas que visam garantir uma melhor apresentação do produto, a qual pode ser feita através da exposição destacada em seu PDV, em espaços comerciais ou a partir de outros meios, justamente para que os potenciais consumidores possam além de visualizar, tocar, degustar, experimentar diversos outros fatores que contribuam para que os clientes despertem interesse em comprar.

Isto é, a intenção é acelerar a rotatividade do produto, provocando uma maior venda ou mesmo sua procura no mercado de consumo, devendo-se enfatizar que, essa ferramenta de *marketing* desempenha um papel de grande importância no PDV, que é garantir que os consumidores tenham experiências únicas de compra.

O *neuromarketing* é uma das ferramentas que compõe o *marketing*, o qual será o responsável por compreender e analisar o que leva um cliente vir a comprar ou não um produto ou serviço, para isto, esse campo de estudo trará informações preciosas sobre como certos estímulos, por exemplo, sonoros, visuais, táteis, sensoriais e entres outros, surtiram efeito positivo em nossas mentes.

Corroborando com esse conhecimento de comportamento de consumo, o *merchandising* fará uso dessas informações para que assim possa criar um ambiente de compra agradável e persuasivo ao consumidor, acarretando, por sua vez, em experiências prazerosas e únicas.

Dessa forma, para que os clientes se sintam encantados com o ambiente de compra ou com o produto apresentado, o *merchandising* também se associará com a promoção de vendas, para que esse estímulo de compra seja amplificado.

Acontece que, quando bem inserido no PDV, não é gerado somente o aumento das vendas ou reconhecimento pela marca, mas sim, acarreta o retorno dos clientes à loja, fazendo com que estes por meio do “boca a boca”, instiguem e atraiam novos potenciais consumidores.

Para uma melhor compreensão, o *merchandising* baseia-se em duas categorias: a editorial e a visual.

### 3.1. MERCHANDISING EDITORIAL OU PRODUCT PLACEMENT

Instigar a atenção e curiosidade dos clientes existentes e em potencial sobre um produto ou um serviço, é uma tarefa que o *merchandising* desenvolve, justamente para fazer com que os clientes despertem o desejo pelo produto e acabe, por fim, adquirindo-o. Quando o assunto é proporcionar mais alcance sobre a divulgação de um produto, evidenciando

suas qualidades, sua fórmula ou seu *slogan*, por exemplo, as propagandas e campanhas publicitárias ganham bastante destaque pela mídia.

No caso do *merchandising editorial* a apresentação do produto ou serviço é feita de maneira implícita, ou seja, não é realizada como nas campanhas ou propagandas tradicionais encontradas nas mídias e em horários comerciais.

O ponto que o difere das demais formas de apresentação de um produto é que neste a exposição é realizada de forma corriqueira, durante os capítulos de novelas, filmes, programas televisivos, através de um comentário ou de uma vestimenta utilizada por celebridades ou por influenciadores digitais, que não necessariamente esteja sendo transmitido como uma propaganda normal e cotidiana, que é difundida no decorrer dos intervalos comerciais entre um programa ou outro, ou seja, essa exposição sobrevém durante a própria transmissão.

Nesse quesito, o produto anunciado muitas vezes é acompanhado pelas opiniões do apresentador a respeito da sua experiência de uso, levando o público a ter conhecimento dos benefícios e suas funcionalidades, de maneira a despertar interesse ou não do produto e do *feedback* (retorno), exibido.

Conforme mostra na figura 1, a influencer e youtuber Nathalia Arcuri em um de seus vídeos realiza o que chamamos de *merchandising editorial* na qual, a mesma conta em seu canal do Youtube, o “Me Poupe!”, sobre como foram suas experiências de uso a respeito do amaciante de roupas Downy, e acrescenta quais são os seus benefícios, além de também abordar sobre como utilizá-lo de maneira correta e econômica, já que o seu canal é voltado para temas de educação financeira.



**Figura 1:** Youtuber Nathalia Arcuri com o amaciante Downy.

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=GpuCr0V4gPI>

Nos programas apresentados na emissora do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), é possível ter noção deste tipo de *merchandising*, pois, o produto em questão é exibido através de quadros por segundos, conhecidos como frames. O produto normalmente é da linha de perfumaria e cosméticos da Jequiti, o qual, durante o decorrer dos programas, é mostrado a sua imagem, de acordo com os lançamentos da linha.

Em novelas, a divulgação dos produtos é de forma explícita, sendo utilizadas para representar a vida cotidiana de determinados personagens na trama, assim, suas aparições são desde o uso de um produto conforme mostrado na figura 2, na filmagem de uma vitrine de uma marca famosa e até mesmo em diálogos que mencionem uma marca.

Já nos *reality shows*, como “Big Brother Brasil” (BBB) apresentado na emissora da Rede Globo, ou em “O Aprendiz” da Band, os produtos anunciados com maior notoriedade são os carros que ainda irão entrar em lançamento, de maneira que a proposta é anunciar o carro e suas funcionalidades, como recompensa por uma “prova” concluída, levando os telespectadores conhecer e ter este primeiro contato com o produto.



**Figura 2:** Atriz com o creme para cabelos da NOVEX.

**Fonte:** <https://profigestaoblog.wordpress.com/>

Diante dos exemplos acima expostos, observa-se que o *merchandising editorial* vem para trazer simpatia e contato imediato com o produto ou serviço apresentado, contribuindo assim para despertar o interesse e atrair o telespectador a se tornar cliente pelo que está sendo anunciado através dessa forma de veiculação moderna, qual seja, o televisor.

### 3.2. MERCHANDISING VISUAL

Investir no ponto de venda é de suma importância. Em épocas de mercados saturados e concorrências mais acirradas, conquistar um cliente se tornou uma tarefa difícil para os empreendedores que buscam pelo reconhecimento de suas marcas. Os clientes hoje em dia almejam que as lojas de varejo e autosserviço possam lhes proporcionar um diferencial, em que se sintam “encantados” com toda a experiência de compra.

Com isso, os consumidores não buscam de uma marca somente produtos inovadores ou um bom atendimento, isso porque ambos os fatores são considerados pré-requisitos de atendimento com eles.

De acordo com a pesquisa “A hora certa de ativar o Shopper”, realizada anualmente pela Nielsen, encontrada no site da Propmark, constata-se que cerca de mais de 70% das decisões de compra dos consumidores, são tomadas dentro do ponto de venda e as razões para este acontecimento se reforçam porque alguns consumidores têm apenas uma vaga ideia do que querem comprar, antes de entrar em uma loja.

Em outros casos, os consumidores já decidiram antes qual o produto que querem comprar, porém não tem certeza sobre a marca específica ou o estilo que querem. Além desses exemplos, há também aqueles compradores por impulso, decidindo no improviso que precisam comprar um produto que acabaram de ver na vitrine ou naquela hora que estão andando pela loja.

Diante dessa reflexão, existem vários motivos para um consumidor adquirir um produto, todavia, a maioria das decisões de compra é tomada ou influenciada pelo ambiente de compra, no caso o PDV.

Claus Ebster em seu livro “Design de loja e *merchandising visual*” explana de forma resumida que o *merchandising visual* trata-se da arte e a ciência de conseguir expor produtos de maneira visualmente mais atraente, convidativa e comovente. Além disso, ele acrescenta que essa ferramenta é a “linguagem de uma loja”, na qual os varejistas buscarão se comunicar com seus consumidores, seja por meio de imagens ou apresentações do produto.

Contudo, a forma com que o produto será exposto, seja nas vitrines, nas gôndolas ou prateleiras do PDV, corresponde ao que chamamos de *merchandising visual*. Essa

ferramenta do *marketing* tem por objetivo chamar a atenção dos clientes através dos apelos visuais e também na oferta de experiências sensoriais. Para isso, esta ferramenta irá reestruturar todo o PDV, tornando-o mais interessante e atrativo para os clientes.

Frise-se que, a ideia principal dessa forma de *marketing* é fazer com que o consumidor tenha uma boa impressão logo no primeiro momento à vista do produto, despertando, com isso, o interesse em adentrar e conhecer a loja, de modo que, conseqüentemente venha a efetuar alguma compra.

Para Blessa (2017, p.18).

O *merchandising visual* é uma ferramenta que tem como objetivo primordial, melhorar a imagem e atratividade da atmosfera de varejo. Podemos dizer que essa ferramenta almeja modificar um ambiente comum e transforma-lo em algo atraente para um determinado grupo de consumidores. Por isso, entendemos que o *merchandising visual* é o resultado de uma abordagem conceitual para o design de loja e exibição de mercadorias.

Claus (2013, p.03), em suas passagens, acrescenta que o *merchandising visual* fará uso do design de loja para influenciar os consumidores a tomarem suas decisões de compra no PDV e aduz, ainda, que o design loja é diferente das formas tradicionais de comunicação de *marketing*, como a propaganda, mídia impressa ou a mala direta, pois, a influência que o ambiente da loja tem sobre o consumidor é tridimensional e imediata, de modo a despertar e aguçar os sentidos humanos.

Vale ressaltar que o autor também reforça em diversas passagens de seu livro que com uma boa estratégia de *merchandising visual*, os produtos praticamente se vendem sozinhos, pois, são tantas influências positivas sobre eles que o cliente se sente encantado e quando menos se espera já está o adquirindo.

Logo, levando em consideração as citações supramencionadas a respeito do *merchandising visual*, compreende-se que, se o fundamento para tornar um produto atrativo para o consumidor, deve modificar todo o PDV, para que assim o lojista ou varejista possa comunicar aos seus clientes os seus princípios e valores expressos diretamente sobre as vendas de seus produtos, acarretando na rotatividade destes e também no aumento das vendas, fazendo com que sua marca esteja presente na mente de seus consumidores.

As redes de supermercado, por exemplo, utilizam fortemente o *merchandising visual* em seus setores, sejam eles: açougue, hortifruti, laticínios, vinícola, grãos, higiene, entre outros. Esse tipo de *merchandising* nos supermercados pode ser visto através das cores, temperaturas, iluminação, organização, fontes ou letras chamativas que correspondam a cada um dos seus setores.

O supermercado Avenida Max de Assis, conforme visto na figura 3 e 4, por exemplo, utiliza muito bem o *merchandising visual*, pois além da organização por marca, produto, cor, tipo e outros demais fatores apresentados anteriormente, seu design é muito persuasivo, e marcante.



**Figura 3:** Setor de Hortifruti do supermercado Avenida Max.

**Fonte:** <https://www.assisnews.com.br/especial-publicitario/2019/12/supermercado-avenida-max-e-reinaugurada-em-assis.html>



**Figura 4:** Organização do supermercado Avenida Max.

**Fonte:** <https://www.assisnews.com.br/especial-publicitario/2019/12/supermercado-avenida-max-e-reinaugurada-em-assis.html>

Conforme as figuras mostradas para exemplificar o que é o *merchandising visual*, pode se entender que, com o design certo no PDV, as compras dos consumidores aumentam por si só e conseqüentemente cresce as vendas da empresa, isto porque essa ferramenta além de conduzir o cliente pelo estabelecimento, acarretando seu interesse na aquisição dos produtos, consegue criar experiências de compra memoráveis e únicas para os seus clientes, de maneira a destacar sua marca dos concorrentes, criando consumidores encantados e fieis.

### 3.3. ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS DO MERCHANDISING

O *merchandising* é uma ferramenta de grande importância no PDV, conforme abordado anteriormente. Entretanto, ele sozinho não causa tanta efetividade nas tomadas de decisões dos consumidores, para isso dependerá da utilização da promoção de vendas e dos estímulos sensoriais para alavancar as compras por impulso e fazer com que os consumidores criem uma conexão emocional com uma marca.

Nesse ínterim, o foco desta pesquisa se dá através da compreensão do poder que tal ferramenta desempenhará no PDV, de modo com que se maximizem as experiências de compras dos consumidores através dos estímulos sensoriais.

Para isso as ações do *merchandising* serão de longo prazo, ou seja, ele vai buscar estabelecer uma identidade entre a marca do estabelecimento para com os consumidores, de modo que a marca esteja presente na mente destes por meio das experiências de compra.

Essas experiências de compras só se darão a partir da sonorização, iluminação, cores, odores, *layout* dos produtos, disposição das pessoas no PDV, entre outros, buscando criar estímulos emocionais memoráveis aos clientes.

Em contrapartida, como foi mencionada, essa ferramenta também dependerá da promoção de vendas para atrair seus potenciais consumidores, pois, em sua explanação Blessa (2017, p.04) aponta que:

“As promoções de vendas agem em um período de curto prazo, estimulando os clientes a consumirem imediatamente. As promoções de vendas sinalizam aos

consumidores dentro do ambiente das estratégias de merchandising que algo pode ser consumido rapidamente tendo vantagem no ato da compra. Essa vantagem pode ser de diferentes tipos, dependendo do tipo de promoção. Podendo ser um desconto de 50% do valor de um produto, um brinde, um agrado que o varejista consegue pela compra de um produto”.

Coadunando com a citação acima, a promoção de vendas, irá criar formas mais atrativas de chamar a atenção do consumidor, através de ofertas, liquidações e promoções tentadoras, justamente para instigar o cliente a comprar por impulso.

Outra estratégia que essa ferramenta de *marketing* utiliza é basicamente entender como funciona o modo de circulação dos clientes no ambiente de compra, pois o *merchandising*, em especial o visual, tratará de como o layout da loja será estruturado.

Leva-se em consideração o tipo de vitrine ou expositor de seus produtos, como serão os corredores para um determinado tipo de empreendimento, as letras de alertas, de promoções ou de diferenciação de setores, como serão distribuídas as prateleiras e como ficarão organizados os produtos nelas, de modo com que estes fiquem na altura dos olhos dos clientes e de fácil alcance, tudo isso para que o consumidor, possa se orientar no ambiente e também para que ele consiga ter contato com o produto.

Os benefícios do *merchandising* conforme ressaltados por Ebster e Garaus (2013, p.19) são:

- Maior eficiência na exposição de produtos;
- Aumento de compra;
- Maior reconhecimento da marca;
- Geração de respostas efetivas e utilitárias;
- Diferenciação da oferta em face dos concorrentes;
- Aumento da atenção do consumidor;
- Aumento da adesão em programas de fidelidade;

O *merchandising*, bem estruturado através do design da loja, associado com as promoções de vendas e do uso dos estímulos sensoriais presentes no ambiente consegue fazer com que os consumidores se sintam atraídos e encantados, de modo com que a marca do estabelecimento permaneça presente em suas mentes, gerando o boca a boca positivo acarretando na aquisição de novos consumidores em potencial.

Destarte, a finalidade dessa ferramenta é justamente aumentar a rotatividade dos produtos, gerando assim um considerável e satisfatório aumento nas vendas em relação à concorrência.

## 4. NEUROMARKETING

O *neuromarketing* é a mistura da neurociência, que tem como propósito desvendar o funcionamento, estrutura, desenvolvimento e possíveis alterações ocorridas no sistema nervoso; com o *marketing*. Em suma, *neuromarketing* é a junção desses dois campos de estudo, que tem como seu principal objetivo compreender o porquê de um consumidor preferir uma determinada marca, comprar ou não um produto e o que o leva a se tornar um cliente fiel, em outras palavras, busca-se entender como os consumidores tomam suas decisões.

Ensina Camargo (2010, p.160):

O *neuromarketing* é uma área de pesquisa do comportamento do consumidor ligada a todos os aspectos da comunicação de *marketing* em todos os meios; do produto, inclusive a percepção da marca; do preço e também da distribuição, o que inclui estratégias de exibitécnica no ponto de venda.

Segundo Peruzzo e Chavaglia (2015), o *neuromarketing* é a união dos ecossistemas, neurociência e *marketing*, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

Lindstrom (2009, p. 15), por sua vez, define o *neuromarketing* como sendo “uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra”.

De acordo com os apontamentos supracitados, pode se compreender que, o *neuromarketing* utiliza de técnicas neurocientíficas que visam entender o comportamento de consumo dos clientes, procura desvendar como os consumidores são afetados de maneira inconsciente e irracional pelos diversos estímulos presentes no PDV, estímulos esses que os levam a ter impulsos de compra.

Noutras palavras, essa modalidade de *marketing* irá utilizar as tecnologias ligadas à medicina, mais especificamente o diagnóstico por imagem da neurologia como, por exemplo, a ressonância magnética funcional (fMRI), para estudar a localização das áreas

estimuladas no cérebro humano e as respostas deste a uma informação de *marketing*, o eletroencefalograma (EEG) cuja técnica mensura a atividade elétrica do cérebro, mais especificamente dos neurônios e o *eye tracking*, que é também um método que, através dos olhos do indivíduo pesquisado, consegue-se analisar os locais dos anúncios, marcas ou embalagens que ele direciona o seu olhar, analisando por quanto tempo a sua atenção se fixa em um determinado ponto.

Para uma empresa, ter conhecimento do *neuromarketing* é de grande valia, uma vez que se analisa e compreende como são tomadas as decisões de compra dos consumidores, possibilita que o estabelecimento realize estratégias que consigam criar uma conexão emocional para com suas *personas*, ou seja, o público na qual ela se destina.

Além disso, o uso dessa ferramenta vem para corroborar, pois, ao criar essa conexão, faz com que a marca seja lembrada e as experiências de compra sejam memoráveis, intensificando e despertando desse modo os desejos dos consumidores acarretando muitas vezes em compras por impulso, criando assim um cliente fiel.

Em síntese, o *neuromarketing* utiliza dos conhecimentos da neurociência e das ferramentas do *marketing* para estudar a mente dos consumidores, a fim de que sejam desenvolvidas estratégias que auxiliem de maneira eficiente e eficaz nas percepções e tomadas de decisões de um cliente.

Com isso, faz com que se torne o produto mais atraente, despertando desejos e impulsos de compra de forma inconsciente, buscando também explicar como as propagandas, anúncios, marcas, embalagens, cores e outros fatores poderão influenciar as pessoas nas suas escolhas de compra.

Dessa forma, o consumidor não se limita ao que é descrito através do discurso explícito, isto é, de senso comum e de fácil entendimento de forma somente verbal, eis que ele também é responsável pelas reações emocionais, às respostas fisiológicas e ao discurso implícito que corresponde às áreas nas quais o cérebro está dividido como o neocórtex, o cérebro límbico e cérebro reptiliano.

#### 4.1. ORIGENS DO NEUROMARKETING

De acordo com as informações sobre as origens do *neuromarketing* retiradas do site, “Nova escola do *marketing*” e do blog da “RockContent”, os primeiros estudos sobre o

comportamento do consumidor surgiu em meados dos anos de 1950, porém as primeiras investigações sobre o funcionamento do cérebro humano em face de determinados estímulos ocorreu na década de 80 por David Lewis, denominado como o “pai do *neuromarketing*”, que foi o primeiro psicólogo a reconhecer o potencial do estudo da atividade do cérebro para uma melhor percepção do comportamento dos consumidores.

O foco de suas pesquisas estava relacionado, por um lado com os estímulos e por outro, com as respostas do cérebro originadas por esses estímulos. Suas pesquisas exigiram a criação de *hardware* e *software* para monitorar e a gravar as atividades cerebrais.

Entretanto, com o passar dos anos os indícios do *neuromarketing* começaram a ter suas primeiras impressões no final da década seguinte em 1990 através dos estudos acadêmicos de um grupo de pesquisadores da universidade de norte-americana de Harvard, nos Estados Unidos.

Gerald Zaltman foi um dos pesquisadores, e teve como ideia realizar estudos sobre o cérebro através máquinas e aparelhos de ressonância magnética, para fins voltados ao *marketing*, em vez de estudos médicos.

O termo *neuromarketing*, no entanto, só foi ter notoriedade depois de alguns anos sendo adotado por Ale Smidts um professor de *marketing*, da Erasmus University Roterdã, Holanda.

Porém foi no início dos anos 2000, que o *neuromarketing* começou a ganhar maior atenção, consolidando rapidamente como uma nova ciência. Sendo assim, o primeiro grande estudo científico a utilizar técnicas de neurociência em um contexto de *marketing* foi conduzido por pesquisadores de *neuromarketing*.

Esses pesquisadores analisaram as atividades cerebrais de diversos voluntários quando experimentavam as marcas Coca-Cola e Pepsi, de duas maneiras diferentes e como as percepções deles sobre o gosto das marcas poderiam ser influenciadas.

O estudo do experimento em questão era realizado de duas formas: na primeira prova os participantes não sabiam qual refrigerante estavam tomando e na segunda era apresentado aos voluntários, o mesmo refrigerante, porém em copos diferentes.

Dessa maneira a partir dos resultados coletados através desse estudo científico, o *neuromarketing* começou a ter grande importância para as grandes empresas já que, os

consumidores poderiam ter suas percepções e preferências influenciadas sobre uma determinada marca.

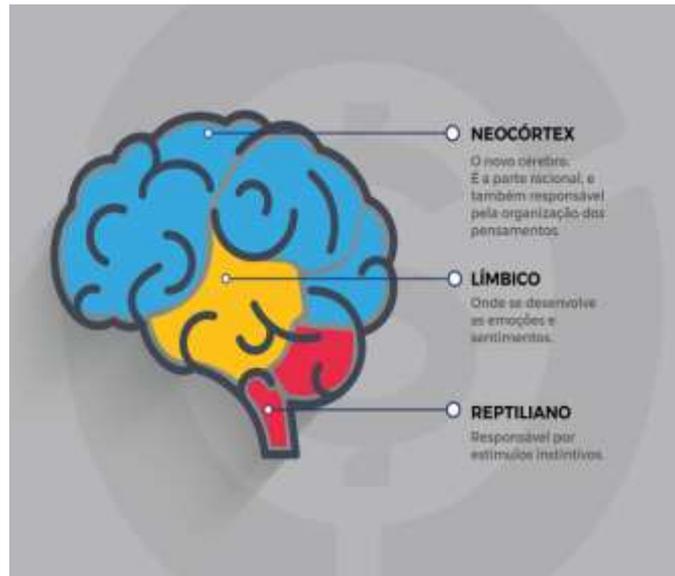
#### 4.2. COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para entender como funciona o comportamento de compra dos consumidores e como eles tomam suas decisões, desde a sua preferência por uma marca ou a aquisição de um produto, é necessário primeiramente que se compreenda a diferença existente entre o que é o consumo e quem são os consumidores, além de saber também quais são os mecanismos do cérebro que influenciarão em nossas escolhas no processo de tomada de decisão.

O consumo pode ser entendido como a atividade econômica que consiste na utilização, destruição ou aquisição de bens ou serviços. Este ato pode ser efetuado pelas famílias, empresas ou outros agentes econômicos.

Entende-se como consumidor, toda pessoa física ou jurídica que adquire algum produto ou serviço para seu consumo, a fim de satisfazer suas respectivas necessidades. Nesse diapasão, em nosso ordenamento jurídico brasileiro, conceitua-se como consumidor o disposto no artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990): “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

O processo de tomada de decisão segundo os estudos do *neuromarketing*, não acontece de forma racional, lógica ou consciente. Iniciam-se de forma inconsciente quando determinados estímulos ativam partes específicas do cérebro, conforme se verifica na figura 5, logo abaixo apresentada.



**Figura 5:** Divisões do cérebro

**Fonte:** Google imagens.

De acordo com o site “A nova escola do Marketing” e com o blog “Viver de Marketing”, o cérebro por sua vez é dividido em três partes:

- O cérebro reptiliano ou complexo-R como é conhecido. Ele controla tudo aquilo que é responsável pelos nossos instintos de sobrevivência, ou seja, é ele que irá governar as funções vitais do organismo como: a fome, respiração, batimentos cardíacos, entre outros; podendo ser ativado por emoções primitivas, como medo, fome e raiva. Além de que, o cérebro reptiliano quando exposto em determinadas situações acaba assumindo o comando inibindo a lógica e a razão;
- Cérebro límbico ou o cérebro emocional. É aquele que processa as emoções mais complexas, de modo com que se desenvolvam os sentimentos como a alegria e a tristeza, comandando a capacidade do ser humano de se comunicar e se socializar. Sendo assim, é responsável por armazenar dados, cujo é ativado por sensações que envolvem os cinco sentidos: tato, visão, paladar, olfato e audição.
- Neocórtex ou o cérebro pré-frontal. É a parte que se acredita ser usado nas tomadas de decisões, já que ele controla as funções da lógica e da razão e, por isso, diferencia os humanos dos demais animais; essa parte do cérebro depende da capacidade do homem de resolver problemas, desenvolver pensamentos abstratos, gerar invenções e também corresponde ao nosso lado social.

Estímulos externos, como propaganda, sons, cheiros ou interações com outras pessoas, vão ativar, ainda que não tenhamos consciência, o sistema reptiliano e o límbico, pois quando tomamos uma decisão desses níveis, o neocórtex procura racionalizar o que foi decidido, dando a sensação que foi realizada de forma lógica essa decisão.

Contudo, vários especialistas das novas áreas do conhecimento alegam que nós consumidores compramos por impulso devido ao fato de estarmos sendo constantemente incentivados pelos estímulos presentes no ambiente.

Nesse sentido, Camargo e Lindstrom ressaltam em suas obras literárias que esses atos de compras impulsivos e irracionais acontecem devido a influência dos nossos neurotransmissores, bem como por causa dos nossos hormônios.

A dopamina, por exemplo, é um neurotransmissor, que busca dar ideia de recompensa ao cérebro, ou seja, ela ativa a sensação de prazer, vício ou euforia, estando também relacionada à memória de longo prazo.

Explica Camargo (2013, p. 34) acerca desse entendimento que:

A dopamina é um neurotransmissor que ativa o centro do prazer em certas áreas do cérebro e, por isso, nos induz ao vício, que nada mais nada menos do que a vontade de repetir uma experiência gratificante. Esse neurotransmissor está relacionado não só ao prazer de comprar algo, mas à antecipação de tal prazer. Só de imaginar um produto, seu sistema de recompensa se ativa em função desta substância.

O autor em comento, também ratifica que a dopamina é uma percussora natural da adrenalina, que tem como função a atividade estimulante do sistema nervoso central, cuja atividade atua em locais específicos, como os núcleos de base, amígdala e córtex frontal.

Expõe também que a dopamina estaria associada à coordenação motora, à ativação sexual e as sensações de euforia e prazer, de maneira que essa substância tem como uma de suas funções manter a atenção, inibir funções motoras e modular o temperamento e o comportamento, reforçando que, a carência da mesma provoca impulsividades, hiperatividade e a falta de concentração.

Os hormônios também são responsáveis pelo ato de realizar compra pelos consumidores, isso porque, devido às alterações hormonais culminam em afetar de maneira incisiva a estrutura cerebral, acarretando em tomadas de decisões corriqueiras.

Assim, quando ocorrem essas alterações, temos a tendência de consumir mais. Em alguns casos quando as mulheres sofrem alterações fisiológicas em seu metabolismo, como por exemplo, a TPM, a vontade de consumir o chocolate ou outros produtos que irão servir para amenizar essas mudanças de temperamentais, aumentam consideravelmente.

Dessa forma, compra-se muito por atos impulsos, de forma inconsciente e irracional, pois, segundo pesquisas mais recentes, o cérebro decide a compra de um produto milésimos de segundos antes que tenhamos consciência, esse fato peculiar acontece devido ao fato que o efeito dopamina é curto e isso significa que nós consumidores voltaremos a comprar o produto caso este nos traga prazer.

Além de que, como explicitado em dado momento, os fatores presentes no ambiente contribuem para que nossos neurotransmissores se ativem de modo com que os produtos sejam mais atrativos e interessantes.

#### 4.3. OS SENTIDOS NO NEUROMARKETING

Um dos princípios de *marketing* relacionado ao uso do *Neuromarketing* é que, hodiernamente, os consumidores querem não apenas adquirir o produto por si só, mas, acima de tudo, vivenciar a experiência que esse produto possa vir a possibilitar.

O *marketing sensorial* é responsável por estimular os cinco sentidos, de maneira a despertar desejos de compra e criar uma conexão emocional entre cliente e marca, além de ser responsável pelas experiências memoráveis de compra, devido às associações dos produtos aos apelos sensoriais.

Porém, essa conexão emocional existente entre o cliente e a marca e a obtenção de experiências memoráveis, só se tornam possíveis por causa do *neuromarketing*, isso por que, é ele quem vai estudar como os determinados estímulos sensoriais aplicados no ponto de venda surtiram efeitos positivos no cérebro do consumidor.

Para isso o *neuromarketing* utiliza de estratégias pouco intuitivas e bastante eficazes para "enganar" o cérebro humano. Em última análise, o objetivo é estimular a compra de algum produto.

Em apelos visuais, por exemplo, a ideia é que os consumidores se recordem de uma marca através da sua embalagem, logotipo, design, na identidade visual dos seus produtos ou qualquer forma de comunicação.

Para isso é reforçado o uso da psicologia das cores sobre os produtos, pois, cada uma das cores afeta nossas emoções de uma maneira completamente diferente, tornando-se assim grandes aliadas de estratégias de *marketing* baseadas no *neuromarketing*.

Nos sentidos olfativos, gustativos, auditivos e táteis; a presença do *neuromarketing* se dá através dos “*jingles*” de uma marca, da essência do cheiro de um produto aplicado no ambiente, do sabor e da experiência de utilizar um produto, um exemplo são os testes *drivers*, que proporciona ao cliente conhecer o produto através do seu uso.

Sendo assim, em decorrência dos fatores apresentados acima, quando o cliente é exposto sobre qualquer um desses apelos sensoriais, ele acaba por sua vez criando um elo com a marca, dessa maneira suas memórias sobre determinada marca ou produto serão ativadas, permitindo boas recordações sobre o produto que está adquirido.

## 5. BRAND SENSE OU MARKETING SENSORIAL

O *Brand sense* ou o *marketing sensorial*, por assim dizer, trata-se basicamente dos estímulos dos cinco sentidos humanos, de maneira que, se utilizados corretamente no PDV, podem vir a contribuir com o aumento das vendas de um empreendimento. Isso acontece, pois eles proporcionarão que o cliente lembre-se de uma marca, produto ou um serviço quando eles estão associados ou se remetem a algum apelo sensorial.

Contudo, o *brand sense* não possui uma tradução específica, eis que, de acordo com a explicação do site “Ideia de *Marketing*”, em português o termo *brand* significa marca e *sense* sentido, ou seja, a junção de ambos quando traduzidos correspondem às palavras sentido da marca, mas, a sua finalidade se dá a partir da concepção da identidade ou essência de uma marca através dos cinco sentidos.

Logo, o *brand sense* também corresponde a uma variável do *merchandising visual*, de modo que ele está situado dentro das atribuições do *design* de loja.

Segundo Trierweiller et al., (2011, p. 4), o *marketing sensorial* tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional. Com isso, o *marketing sensorial* busca atingir o intangível no momento da escolha do consumidor, indo além da funcionalidade e características do produto, trabalhados pelo *marketing tradicional*.

Schmitt (2000, p. 41) retrata que o *marketing sensorial* é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, têm-se o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos.

Para Lindstrom (2012), o *brand sense* corresponde ao uso dos sentidos sobre a percepção de um produto, de modo a estabelecer uma conexão emocional e uma identidade visual de uma marca que seja memorável aos consumidores, a fim de torná-la poderosa em relação à concorrência.

Em conformidade com essa lição, o que pode se compreender é que o *brand sense* ou o *marketing sensorial* correspondem a uma ferramenta de *merchandising visual* que compõe a área *marketing*. Essa ferramenta tem por objetivo atrair e aguçar os sentidos

dos consumidores seja eles existentes ou em potencial, de maneira que se elaborem estratégias sensoriais sobre os produtos, estabelecendo assim, um vínculo entre a marca e o cliente, tornando as experiências de compras prazerosas e memoráveis.

Além disso, o *marketing sensorial* vem para corroborar com os esforços do *marketing tradicional*, otimizando por sua vez, os processos de relacionamento dos empreendedores/comerciantes para com os clientes.

Levando em consideração a questão de que a satisfação de um cliente se dá a partir do momento em que as suas expectativas sobre um ambiente de venda são completamente atendidas através de uma boa experiência vivencial, o *brand sense* surge justamente para envolver o cliente no ambiente, proporcionando de forma estratégica interações e estímulos sensoriais, que maximizem ou que potencializem as expectativas que os mesmos esperam do empreendimento, produto ou da marca.

Por conseguinte, entende-se que se as expectativas forem maiores que o vivencial o cliente pode ficar insatisfeito, mas, se as expectativas forem baixas e o vivencial for alto, o cliente se encantará, fazendo com que o vivencial do consumidor seja marcante através da ferramenta do *brand sense*.

## 5.1. COMO O BRAND SENSE FARÁ USO DOS SENTIDOS HUMANOS?

O propósito do *brand sense* é fazer com que as marcas estabeleçam um envolvimento, emoção e simpatia para com seus consumidores, de modo que através deste contato seja possível o criar um vínculo entre cliente e marca, tornando-os assim mais próximos.

Todavia, explorar os sentidos dos consumidores e estimulá-los é uma estratégia de suma importância para os gestores e varejistas, pois, conforme mencionado nos capítulos anteriores quando ativados ou estimulados, poderão contribuir de maneira significativa na geração de experiências de compras mais agradáveis e sedutoras.

Frise-se que, o empreendedor varejista precisa focar não só no seu ambiente interno para atrair seus clientes e sim, atentar-se ao seu ambiente externo, pois, de nada adianta buscar estimular os sentidos dos consumidores a fim de gerar experiências de compra

mais agradáveis e memoráveis se os fatores externos do empreendimento não estão sendo executados de maneira correta.

Assim, o ambiente externo do empreendimento precisa ter um cuidado especial já que é responsável por proporcionar o primeiro contato entre empresa e consumidor, seja em sua fachada, vitrine ou até mesmo em suas placas.

Para que isso ocorra é necessário ter conhecimento do que é o *neuromarketing*, para fins de se ter uma melhor compreensão de como o seu cliente se comporta e também ter ciência dos conceitos e estratégias do *merchandising visual*, de maneira a reconstruir o seu PDV, tornando-o mais convidativo e incorporando os sentidos em todas as etapas deste processo.

Dessa maneira, os sentidos como a visão, paladar, olfato, audição e tato conduzem o cliente até o estabelecimento e desempenham funções importantíssimas no cérebro humano e no seu comportamento de compra, tornando o *brand sense* assim uma variação de *merchandising* de grande valia na conquista de clientes.

### **5.1.1. Visão**

A visão é considerada uns dos sentidos mais importantes e poderosos para nós seres humanos, já que conseguimos guardar com mais facilidade algum acontecimento ou experiência de vida, por assim dizer, em nossa memória através de um simples estímulo visual.

O impacto do estímulo visual no comportamento de compra do cliente não se limita apenas a imagens ou logotipos, envolve-se todo um jogo de iluminação, cores, espaço físico, piso, organização, dentre outros fatores, os quais irão intensificar para que o cliente se sinta atraído por aquele ambiente.

A iluminação interna, por exemplo, é considerada uma determinante importante para o ambiente no PDV, pois, não somente irá influenciar o comportamento do consumidor dentro da loja, mas também agirá como um indício para que o produto se torne mais sugestivo e atraente para o consumidor.

Um ambiente bem iluminado aumenta as compras por impulso, pois, com o nível de estimulação correto fará com que o cliente tenha um comportamento de aproximação do produto. Mas, em casos de exceder o nível de estimulação para com o cliente, causará

um efeito de distanciamento, para evitar isso é necessário que o empreendedor se atente aos níveis de iluminação ideal no ambiente e faça uma variação para não causar desconforto aos seus clientes sejam eles potenciais ou existentes. Ainda, a iluminação posicionada corretamente e estrategicamente pode criar ilusões de ótica no PDV, dando a impressão de que o espaço de uma loja é maior do que a realidade.

As cores também são fatores visuais que atraem a atenção do cliente e podem fazer com que uma marca seja reconhecida ou lembrada, de maneira com que acabe provocando estímulos que podem afetar o comportamento do consumidor. Vale ressaltar que, devido aos seus significados simbólicos conforme mostrado na figura 6, as cores desempenham um papel importante na construção da imagem de um empreendimento.

Além disso, podem ser usadas para tornar um ambiente mais persuasivo e atraente, de forma com que se trabalhadas corretamente acabam acarretando em influenciar respostas automáticas e biológicas nos indivíduos. Em outras palavras, as cores têm o poder de aguçar emoções e necessidades básicas como, por exemplo, consegue estimular o apetite, sono, raiva, alegria, relaxamento, confiança, entre outros sentimentos.

<b>A PSICOLOGIA DAS CORES</b>	
<b>Verde</b>	calma, tranquilidade, pacífico, saúde, crescimento, vida, cura, dinheiro
<b>Azul</b>	credibilidade, confiança, profissionalismo, segurança, força, paz, integridade
<b>Roxo</b>	cura, proteção, profundo, inteligente, imaginativo, real, luxo, dignidade
<b>Amarelo</b>	iluminação, abundância, cautela, clareza, calor, otimismo, alegria, amizade
<b>Laranja</b>	energia, desejo, calor, alegria, confiança
<b>Vermelho</b>	exigente, apaixonado, emocionante, juventude, perigo, desafiador, urgência
<b>Cinza</b>	equilíbrio, neutralidade, calma, estabilidade, força, segurança, personalidade, autoridade, maturidade
<b>Preto</b>	sofisticação, poder, formalidade, mistério
<b>Branco</b>	leveza, esperança, bondade, luz, pureza, limpeza, simplicidade
<b>Rosa</b>	romance, compaixão, fé, beleza, amor, sensibilidade
<b>Dourado</b>	riqueza, sucesso, status, generosidade, vida, sabedoria, carisma, otimismo
<b>Marrom</b>	estabilidade, confiança, acessibilidade, autenticidade, natural, orgânico

**Figura 6:** Psicologia das Cores

**Fonte:** Google Imagens

Existem marcas que as cores as representam, mesmo sem que tenha qualquer indício do nome ou logo nas embalagens de seus produtos, isso porque a marca é tão famosa e viva na mente dos consumidores, que consegue ser reconhecida e lembrada, são exemplos: MC Donald's, Cacau Show, Nu Bank, Ferrari, Coca-Cola, entre outros.

Enfatiza-se que as marcas precisam associar o seu propósito com os respectivos significados segundo a psicologia das cores, pois, se usado estrategicamente pode acarretar em estímulos mais marcantes para os clientes.

Trabalhar estrategicamente com as cores, seja interna ou externamente é de grande relevância para o empreendedor, dado que algumas cores possuem significados que retratam confiança como, por exemplo, locais cuja tonalidade de cores é o azul e o verde; alegria, retratada nas cores laranja e amarelo; luxo que ganha destaque no preto, etc.

Essas cores, quando trabalhadas corretamente, podem fazer uma alusão ao que é comercializado, como no exemplo dos supermercados, já mencionados nos capítulos anteriores, em que cada departamento apresenta uma cor que retrate o que aquele setor comercializa, bem como ajuda o consumidor a se orientar mais facilmente pelo ambiente.

Além desse exemplo, podemos citar as lojas de açaí que em sua grande maioria são dotadas de cores como o verde, na qual se retrata como o produto é natural e o roxo que trás referência ao próprio açaí; outro exemplo plausível demonstrado é o restaurante “Dona Lila”, em Paraguaçu Paulista (figura 6 e 7), cuja cor é laranja e, de acordo com os proprietários, por se tratar de um restaurante a estratégia usada foi associar essa cor ao propósito do empreendimento, que é despertar o apetite dos consumidores.



**Figura 7:** Faixada do Restaurante Dona Lila

**Fonte:** I7 Notícias



**Figura 8:** Interior do Restaurante Dona Lila

**Fonte:** Google Imagens

Por ser considerado um dos sentidos mais importantes e decisivos na hora da tomada de decisão dos clientes, a visão é uma estratégia de *brand sense* que tem o poder de fixar com mais facilidade na mente do consumidor, para isso conta-se com o uso correto da iluminação para tornar o produto mais chamativo, o ambiente ser mais aconchegante e elegante.

As cores deverão fazer jus à imagem que a marca quer divulgar, seja no âmbito interno ou externo; serão, ainda, representadas nos seus produtos; no piso com as devidas orientações e marcações para que o cliente consiga se locomover com mais facilidade no PDV.

Há também um importante método de atrair os clientes com essa estratégia, tal como a organização de como estão distribuídas as prateleiras, manequins, espelhos, e demais fatores que compõe o design de loja, isso tudo pensando em fazer com que a experiência do consumidor seja memorável.

Para isso, os gestores devem tomar cuidado de que forma irão utilizar os estímulos visuais ao seu favor, sendo necessário que eles se atentem em suas fachadas, em como estarão organizados os produtos expostos nas vitrines e se estão com a iluminação correta, até por que são esses fatores que são os responsáveis por atrair o cliente até o estabelecimento.

Isto posto, evidencia-se que os ambientes internos que tem como função reter os clientes dentro do estabelecimento, um cuidado maior deverá ser em como estará estruturado o *layout* da loja, bem como os motivos citados anteriormente, desde cores, iluminação, distribuição, aparência de colaboradores, entre outros.

### 5.1.1. Audição

A audição pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores, já que os sons e as músicas causam um impacto direto sobre o humor do cliente ao comprar ou não um produto.

Pode-se assim entender que, quando um indivíduo pratica alguma atividade física escutando uma música, ele tende a acompanhar o seu ritmo de treinamento com o da melodia, o que de certa forma este exemplo não é diferente de quando um cliente entra em uma loja e realiza suas compras de acordo com o ritmo da música presente no ambiente.

Logo, a música afeta a percepção do tempo do consumidor, reduz a ansiedade, melhora o humor, alivia a depressão, além de diminuir a frustração, por isso ela é um fator crucial para que o gestor aumente suas vendas.

Segundo Camargo (2013, p.49):

Quando o supermercado está vazio, a música, mesmo que baixa, é calma, para que você aja vagarosamente e compre mais. Em contrapartida, quando o local está cheio como em dia de pagamento, a música é sempre acelerada, para que voe ou outras pessoas tenham ações rápidas, e deem lugar a outras pessoas que querem entrar.

Tomando como base a fala de Camargo, depreende-se que a música tem sido usada estrategicamente para reter e determinar o comportamento dos consumidores, até porque eles adentram num estabelecimento em épocas de pico de demanda muito alta, como nas datas de pagamento, datas comemorativas (exemplo: Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais), a tendência é utilizar músicas mais “agitadas”, adequadas e cativantes de acordo com a ocasião, pois, entende-se que o cliente tomará decisões mais rápidas, terão ações mais rápidas e concretizarão suas compras mais rapidamente dando lugar a outras pessoas que também querem compra.

Entretanto, nos dias em que a demanda está baixa, a ideia é reproduzir músicas mais lentas, pois, os clientes olharam os produtos de forma mais calma, com mais atenção e passarão mais tempo no ambiente.

Contudo, o *brand sense* também busca trabalhar com a música e o som de formas diferentes, pois de escutar um *jingle* o consumidor já sabe exatamente qual é a marca responsável por aquele so, como por exemplo, o som de assinatura da tela de iniciação da Microsoft, o barulho do inicio do jogo do Mário Bros, o som da logo da Intel, entre outros sons que possibilitam que o cliente facilmente se recorde de uma marca ou produto que o aquele determinado som corresponde.

Não só isso, mas há empreendimentos que associam suas marcas ou seu ramo de atuação com as musicas que fazem jus a essência do empreendimento. Em lojas modernas as músicas mais usadas são aquelas da atualidade, já no caso de lojas voltadas ao público infantil as musicas usadas são aquelas que se remetem à sua faixa etária.

Todavia, existem marcas que criam sons específicos para que seus produtos sejam mais atraentes para o consumidor. A Toyota, por exemplo, com o objetivo de se diferenciar da concorrência na hora de apresentar seus veículos automotores, inovou especificadamente no barulho de “abrir” das portas de um carro novo, e no som dos motores, o que fez com que nesta simples mudança suas vendas aumentassem, pois, as pessoas associavam aquele som a um produto novo.

Dessa forma, o som de uma marca acrescenta qualidade e função à percepção do produto, e que, caso seja removido, essa percepção tende a diminuir. Afere-se que o papel do som gerado pelo produto, cada vez mais atraem os consumidores, os quais estão se tornando clientes mais exigentes para efetuar suas compras.

Com isso, compreende-se que os sons conseguem mudar o comportamento dos clientes e podem aumentar as compras por impulso, sendo importante que os empreendedores tenham em mente os benefícios de se trabalhar com o sentido da audição.

### **5.1.2. Tato**

Um dos sentidos que mais contribui com a tomada de decisão do cliente é o tato, diferentemente do ambiente virtual, aqui o consumidor consegue ter contato direto com o

produto, como experimentar, tocar, ver o acabamento e a qualidade do produto que ele tem em mãos, de maneira com que seja um fator que afete positivamente na decisão de compra do consumidor.

Os maiores exemplos sobre o tato são os empreendimentos voltados aos segmentos de vestuário e automotivos, pois aqui o cliente tem esse contato direto com o produto. As concessionárias, por exemplo, oferecem o teste drive para os potenciais compradores, enquanto vão explicando as qualidades do automóvel e dessa maneira, ao entregar a chave do carro ou motocicleta para o consumidor para que ele experimente o produto, sua decisão de compra já está sendo trabalhada de maneira positiva.

Desse modo, a maioria das empresas adere a esse sentido, pois os clientes gostam de tocar nos produtos, ativando de maneira antecipada aquele pensamento de que algo os pertencem. Através desse contato físico com o produto, os consumidores têm sua tomada de decisão influenciada simplesmente por poder conhecer as características daquele produto.

### **5.1.3. Paladar**

O sentido do paladar é bastante utilizado pelas empresas, isto porque na hora de fazer uma degustação de um produto em lançamento, na qual possibilita que os clientes em potencial experimentem o produto e tenham uma primeira impressão, a sua decisão de comprar ou não um produto ocorre naquele momento.

Todavia, pode acontecer que o consumidor não venha adquirir o produto imediatamente, mas, somente por ele poder experimentar o produto e ter em mente o seu sabor, pode fazer com que considere colocar em seu cardápio o produto mais futuramente.

Muitas sorveterias e supermercados oferecem degustações de seus produtos aos seus clientes porque sabem que isso induz a compra, ou seja, se o consumidor experimentar e gostar, a tendência é adquirir.

Vale ressaltar que é sempre importante reservar um espaço do empreendimento seja qual for o seu segmento para o consumidor poder tomar um café, água, chá ou até mesmo comer algo rápido, pois, esse cuidado agrega bastante na experiência de compra do consumidor.

É importante frisar que nos casos de supermercado é sempre bom ter uma pequena Copa, para que os clientes possam tomar água ou beber café, e a sua falta implica na probabilidade do consumidor sair mais rápido do local para poder buscar um estabelecimento mais próximo, em caso de sentir sede ou saciar sua fome. Possuindo esse espaço no empreendimento, pode ser garantida a retenção do cliente no supermercado.

#### **5.1.4. Olfato**

Muitas empresas atualmente vêm personalizando aromas para os seus negócios justamente por que sabem que as fragrâncias despertam sensações, lembranças e sentimentos nas pessoas.

Essas sensações e sentimentos só são possíveis de serem ativados, porque o olfato está ligado diretamente ao nosso cérebro límbico, pois essa parte do cérebro é responsável por todas as questões relacionadas às emoções mais complexas, seja de alegria, medo, tristeza ou até a raiva.

Contudo, não basta simplesmente usar um aroma agradável no empreendimento, é viável que as empresas se atentem que o perfume do seu estabelecimento precisa coadunar com segmento da loja, como por exemplo, o aroma de produtos de padaria frescos, acaba despertando a fome dos consumidores e os incentiva a entrar na padaria ou na loja de conveniência para adquirir os produtos.

O sentido do olfato tem o mesmo propósito da audição que é fazer a retenção do cliente dentro do PDV. Para exemplificar isso, vários estudos, nesse contexto, mostram que uma loja perfumada faz com que 40% dos consumidores passem mais tempo no ambiente perfumado do que aqueles que não possuem aroma nenhum.

Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3):

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Lojas como Boticário e Cacau Show representam bem esse conceito, pois, em suas fachadas e no seu interior, os aromas presentes no ambiente remetem ao produto que são vendidos. No caso da Cacau Show o cheiro de chocolate é inconfundível logo quando se passa na defronte ao estabelecimento, assim como na franquia das lojas Boticário, ficando evidenciado em frente do estabelecimento que o perfume utilizado é aquele que está em lançamento.

Muitas das empresas estão utilizando essências específicas de cheiros (figura 9), para tornar o ambiente mais agradável, aconchegante e persuasivo tanto para os clientes quanto para os consumidores, justamente para fazer com que aquele local seja único, marcante e que dessa maneira seja diferente da concorrência.

**Tabela 5.2** Respostas gerais a diferentes perfumes

Perfume	Resposta
Lavanda, manjerição, canela	Relaxante, resulta em níveis de energia atenuados, calmante
Hortelã, tomilho, alecrim, toranja, eucalipto	Aumenta o nível de estimulação, energizante e estimulante, aumenta produtividade
Laranja, lavanda	Reduz ansiedade (por exemplo, em um consultório de dentista)
Gengibre, chocolate, cardamomo, alcaçuz	Evoca sentimentos de romance
Perfumes florais	Aumenta o tempo gasto em um centro comercial
Baunilha	Conforta, dá um sentimento caloroso de lar, calmante
Pimenta-preta	Estimulante sexual

Fontes: Hunter (1995); Lehrner *et al.* (2005); Lovelock e Wirtz (2011); Mattila e Wirtz (2001).

**Figura 9:** Respostas gerais a diferentes perfumes

**Fonte:** Design de loja e Merchandising Visual – Criando um ambiente que convida a comprar. (pag. 137)

Conseqüentemente, aderir às estratégias e ao uso do sentido olfativo no PDV é essencial, porque o aroma irá trabalhar com a associação de marca, reforçará a imagem e o conceito do empreendimento perante o seu público, ativando assim as memórias.

## 5.2. RELAÇÃO DOS SENTIDOS COM AS MEMÓRIAS.

Nossos sentidos podem evocar claramente as memórias emocionais do nosso passado, liberando emoções positivas, como o prazer e a felicidade. Uma simples canção pode trazer de volta um momento especial, sentir o cheiro de um perfume ou de um alimento

pode nos transportar a uma lembrança de um momento vivenciado, entre outros casos, que quando associados aos sentidos humanos podem nos trazer experiências prazerosas.

O olfato é o único sentido na qual está interligado diretamente com o hipocampo da estrutura cerebral responsável pelas memórias. Alguns estudos realizados nesse sentido mostraram que 35% das coisas que sentimos, lembramos mais pelo cheiro, a título de exemplo, mencionamos o aroma de um perfume, o cheiro café ou até mesmo de um livro.

Empresas que investem estímulos olfativos tendem a ter sua marca mais presente na memória dos consumidores do que as que não investem. Por isso muitas empresas associam seus produtos a algum estímulo olfativo já que este tem maior facilidade de fazer com que a experiência do cliente seja marcante.

Os aromas podem transportar os indivíduos a determinados momentos de suas vidas, um exemplo disso, está presente uma das passagens de do livro “Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos” de Martin Lindstrom 2012, que mostra um relato das memórias de seu pai quando ele fora comprar café junto com o seu avô.

Neste relato Lindstrom conta que quando seu pai e seu avô entraram na loja ambos sentiram o cheiro do café recém-moído, na medida em que os grãos em pó escoavam no filtro de papel, na qual a fragrância do café se exalava por todo o ambiente e o som do café sendo moído pela máquina completava a experiência multissensorial que tiveram.

Entretanto o ideal é que os empreendimentos sejam multissensoriais, e que trabalhem com os cinco sentidos para tornar a experiência do cliente mais agradável, prazerosa e marcante, pois, as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores tendem a serem mais poderosas que as demais.

Logo, a grande estratégia do *branding*, é a aproximação da marca com o cliente através dos estímulos dos sentidos humanos, visando trazer sensações de identificação, tornando-lhes clientes fieis, aumentando suas vendas, porquanto o *marketing sensorial* objetiva trabalhar diretamente com o emocional dos consumidores, através das experiências multissensoriais, estimulando as emoções, proporcionando aos clientes rememorarem a marca.

## 6. ANÁLISE DO PDV DA CACAU SHOW

A empresa Cacau Show surgiu em dezembro de 1988, quando aos seus 17 anos Alexandre Tadeu Costa, que na época só revendia chocolates, recebeu uma encomenda para produzir cerca de dois mil ovos de chocolates de 50 gramas cada. O empreendedor, em razão da grande quantidade de pedidos, precisou recorrer a uma fábrica de doces para que pudesse confeccionar os chocolates dentro do prazo.

Entretanto, a fábrica de doces negou o seu pedido afirmando não ter capacidade de produzir produtos com aquele peso. A partir disso, Alexandre, para honrar o compromisso de atender a encomenda dos chocolates, resolveu empreender.

O empreendedor observou que a produção de chocolates era um nicho de mercado, na qual detinha de potencial para crescimento fazendo com que ele decidisse produzir por conta própria os dois mil ovos de chocolate. Alexandre comprou a matéria-prima para a produção e contratou também uma senhora que produzia chocolates caseiros, que fez com que ele trabalhasse por três dias seguidos, numa jornada de trabalho de 18 horas para cumprir o prometido.

Desde então, o empreendedor continuou a investir o dinheiro ganho desta sua primeira venda em seu empreendimento, especializando-se mais na área de produção, de modo com que em 2001 fosse inaugurada sua primeira loja de acordo com o site “Pequenas empresas e Grandes Negócios”. O site também menciona que em sete anos de fundação, a empresa já era considerada uma das maiores rede de lojas de chocolates finos do mundo.

Atualmente a rede de franquias tem mais de duas mil unidades no país, e leva como missão proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate, tendo como visão ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Levando em consideração esses fatos, o que se pode enxergar é que a empresa Cacau Show busca promover experiências memoráveis aos meus clientes, através de seus produtos.

Vale ressaltar que a Cacau Show foi uma das empresas pioneiras do segmento de chocolateria a aderir em seus empreendimentos o conceito de *brand sense*, de modo com que hoje seus produtos são tidos como referência para se presentear.

Com o propósito de oferecer novas experiências e sensações aos seus consumidores, a empresa aderiu ao uso do *marketing sensorial* em suas lojas, justamente para atrair, reter e proporcionar um elo de valor entre a marca e o cliente, tornando assim seus produtos e tudo que envolve os processos de venda da marca memoráveis aos seus consumidores. É considerada uma empresa multissensorial, por abordar em suas franquias cada um dos sentidos e não somente alguns em específico se comparado as outras empresas.

No sentido visual, é possível observar no exterior da loja que logo quando passamos em frente de uma de suas franquias, o primeiro detalhe que se nota são as suas vitrines, que de acordo com as épocas sazonais do ano costumam ser bem elaboradas, chamativas e convidativas.

Além disso, o aroma do chocolate está fortemente presente nas entradas das lojas. A fachada do empreendimento também chama a atenção, pois, é possível notar que a cor marrom além de fazer uma alusão ao chocolate, também mostra segundo a psicologia das cores (figura 6), que o empreendimento é de confiança e que vende produtos naturais.

Vale ressaltar que o nome Cacau remete a matéria-prima que, é o cacau utilizado para a confecção dos chocolates, e o “show” de acordo com as pesquisas levantadas sobre o tema, refere-se ao ser um produto artesanal.

Ainda no sentido visual, quando adentramos a loja é possível reparar que o ambiente possui a cor verde, padrão da marca e também uma temperatura e iluminação ideal para a conservação dos chocolates durante o decorrer do dia.

A forma com que os produtos são organizados e apresentados nas prateleiras para os clientes também chama a atenção, pois, em épocas como a Páscoa, dias das mães ou o Natal, por exemplo, os produtos costumam ter cores vivas e brilhantes.

Normalmente as cores fazem referência à data comemorativa do ano, na qual, os produtos são expostos tanto na vitrine como também logo nas primeiras prateleiras, apresentados em forma de cestas ou kits, justamente para o cliente simplesmente olhar e achar o que ele de fato está procurando.

Vale lembrar, que os produtos tradicionais estão sempre localizados perto do balcão, e costumam serem produtos pequenos, com os preços mostrados unitariamente, tais como as trufas ou tabletes de chocolates, isso porque a empresa posiciona estrategicamente esses produtos para que na hora de o cliente for finalizar a compra sinta interesse em levar algum desses produtos.

No âmbito do sentido auditivo as musicas costumam ser lentas em sua grande maioria, justamente para que o cliente passe mais tempo na loja olhando com cuidado todos os produtos, em datas marcantes, como dia das crianças ou natal as músicas são ainda que calmas voltadas para as datas comemorativas.

O sentido do tato está presente a todo o momento, pois o cliente é livre para manusear o produto, seja ele através dos objetos que a empresa utiliza para atrair a compra como, por exemplo, o acompanhamento dos chocolates dentro de canecas, potes de vidro, copos, junto com bichinhos de pelúcia, etc. De fato aqui o cliente irá observar todas as características físicas do produto.

E por fim, mas não menos importante o sentido do paladar também é estimulado, pois alguns empreendimentos da franquia detêm de uma cachoeira de chocolate, da qual é possível que os clientes tenham o primeiro contato com o sabor do chocolate, além disso, a loja também conta com produtos voltados aos cafés, sorvetes e chocolates quentes, que em sua grande maioria possuem preços em conta para os clientes.

Para exemplificar, todos esses dados citados a cima, foi analisado como é o PDV da Cacau Show , nas datas em que se comemora o Dia dos namorados e a festa Cristã de Páscoa.



**Figura 10:** Cacau Show, PDV dia dos namorados.

**Fonte:** Google Imagens



**Figura 11:** Cacau Show dia dos namorados

**Fonte:** Google imagens

Ambas as imagens acima expostas, buscam retratar os produtos referente ao dias dos namorados. Pode-se observar relativamente sobre a organização e como são distribuídos os produtos, é possível visualizar que perto do caixa ficam os produtos unitários que ajudam com que os clientes ao finalizarem suas compras sintam interesse em comprar;

nas prateleiras como mostrado nos cantos das imagens, costumam ficar os produtos relacionados às datas comemorativas, no caso o dia namorados.

Nota-se também que a cor verde é padrão do interior da marca, o ar condicionado e as luzes dão ênfase aos produtos, mas precisam estar em temperaturas ideais para que o produto não derreta.

Já nas figuras 12 e 13, abaixo mencionadas, mostra-se um exemplo do empreendimento em plena época de Páscoa, em que uma imagem representa a data comemorativa em uma loja e a outra em um shopping. Os produtos nas imagens possuem cores chamativas e estão distribuídos de acordo com o tipo de ovo de Páscoa.

Na imagem 12 os ovos tradicionais estão nas prateleiras de cima e nas de baixo os ovos *premium* e *gourmet* da Cacau Show, percebe-se também cestas de páscoa em ambas as imagens. Já na imagem 13, os ovos *premium* e *gourmet* estão enfileirados no canto direito em quanto o esquerdo estão os tradicionais ou clássicos.



**Figura 12: Cacau Show PDV da Páscoa**

**Fonte:** Google Imagens



**Figura 13:** Cacau Show época de Páscoa, PDV shopping

**Fonte:** Google Imagens

Mediante a análise e estudo das imagens e conteúdo aqui apresentados, a Cacau Show demonstra ser uma empresa empreendedora, por associar os estímulos sensoriais ao seu PDV, os quais são evidenciados a partir das cores, iluminação, distribuição, organização e layout de seus empreendimentos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da explanação do trabalho apresentado, conclui-se que o *marketing* atual não está funcionando da forma como deveria ser, pois cada vez mais novos produtos fracassam em uma velocidade desastrosa e nenhum é capaz de registrar nada de especial na mente dos consumidores. Com disso, a maioria dos produtos são vistos como mercadorias substituíveis, em vez de fixarem-se como marcas poderosas, que buscam estar sempre vivas na mente do consumidor. O trabalho aqui expresso buscou, por sua vez, enfatizar a importância de se investir nessas três ferramentas de *marketing* no seu PDV: *merchandising visual*, *neuromarketing* e *brand sense*, pois a partir do momento em que o empreendedor conhece o seu mercado e entende como funciona o pensamento e o comportamento de compra de seus clientes, sejam eles existentes ou em potencial, consegue-se elaborar estratégias capazes de reter e fidelizar sua clientela, de maneira a impulsionar significativamente suas vendas. Tendo isso em mente, as marcas que criam uma conexão emocional com seus consumidores são vistas com marcas poderosas, para isso elas precisam incorporar as técnicas de *merchandising visual*, com os conceitos que o *neuromarketing* tem sobre como se comportam os clientes, bem como os mesmos tomam suas decisões de compra, também buscar compreender o porquê e o que os leva a decidir comprar ou não um produto de maneira a assimilar seus produtos com as estratégias do *brand sense*. De maneira sucinta, as marcas que aderem ao uso do *brand sense* em seus negócios conseguem estimular, o interesse do consumidor sobre seus produtos, podendo também controlar e ampliar os comportamentos de impulsivos de compra de seus consumidores permitindo que as respostas emocionais dominem as racionais, acarretando que seus clientes consumam mais e o empreendimento fature mais. O modelo de empresa aqui utilizado, serviu como exemplo a franquia de vendas de chocolates Cacau Show, uma empresa multissensorial, que recorreu ao uso dos cinco sentidos para reforçar e melhorar a identidade da empresa a fim de também para tornar sua marca memorável para os consumidores. O que se pôde enxergar é que muitos empreendedores não possuem noção dos benefícios que estas três ferramentas podem agregar aos seus empreendimentos, por isso o presente trabalho trouxe a tona alguns exemplos de empreendimentos e estratégias que se basearam sobre os conhecimentos do *Merchandising*, *Neuromarketing* e *Marketing Sensorial* para serem consideradas hoje marcas poderosas, lembradas e apreciadas por seus clientes.

## REFERENCIAS

ABRAHÃO. B. H. – **A TV brasileira e o merchandising**. Disponível em: <<http://midiaagosto.blogspot.com/2012/12/a-tv-brasileira-e-o-merchandising.html>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

ANDRADE, A. **Cacau show tem um novo posicionamento de mercado para a marca**. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/noticias/12572/>> Acesso em: 21 de outubro de 2019.

BELLETTI, E. **A importância do merchandising para aumentar as vendas**. Disponível em: <<https://hiper.com.br/blog/merchandising-aumentar-as-vendas/>> Acesso em: 02 de setembro de 2019.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

**Cacau Show – O marketing de sucesso**. Disponível em: <[http://cacaueshowmkt.blogspot.com/p/marketing\\_30.html](http://cacaueshowmkt.blogspot.com/p/marketing_30.html)> Acesso em: 21 de outubro de 2019.

CALHEIROS, B. L. **O que é neuromarketing e como o consumidor se comporta**. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>> Acesso em: 08 de fevereiro de 2020.

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Novo Conceito, 2010.

\_\_\_\_\_, P. **Eu compro sim!:** Mas a culpa é dos hormônios. Ribeirão Preto, SP: Novo Conceito, 2013.

DRUKER, P. **Desvendando o consumo**. São Paulo, SP: Books do Brasil, 2000.

EQUIPE IBC. **4 Exemplos que mostram o porque de se usar o marketing sensorial no seu negócio**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/3-exemplos-que-mostram-porque-usar-o-marketing-sensorial-no-seu-negocio/>> Acesso em: 10 de abril de 2020.

EBSTER, C; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual: Criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva 2013.

JANUZZI, U. A; PACAGNAM, M. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas.** Disponível em: <[www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_6\\_1253738428.PDF](http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF)> - Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

LINDSTROM, MARTIN. **A logica do consumo.** 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

LINDSTROM, MARTIN. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

\_\_\_\_\_, MARTIN. **Brand sense: a marca multisensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIMEIRA, T, M, V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

MAGALHÃES, H. M. **Marketing sensorial: usando os cinco sentidos a favor da venda.** Disponível em: <<https://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/10/17/Marketing-Sensorial-Usando-os-cinco-sentidos-a-favor-da-venda>> Acesso em: 12 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, M. **O uso do neuromarketing na formulação das estratégias de comunicação:** O caso de uma indústria de pequeno porte em Boa Vista-RR. Disponível em: < <https://singep.org.br/5singep/resultado/560.pdf>> Acesso em: 05 de setembro de 2019.

PAULLILO, G. **O que é marketing sensorial? E como ele pode ajudar a vender mais?** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-marketing-sensorial/>> Acesso em: 10 de abril de 2020.

PERUZZO, M; CHAVAGLIA, J. **As Três Mentes do Neuromarketing.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

REDARTOR ROCK CONTENT. **Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/neuromarketing/>> Acesso em 17 de setembro de 2019.

REZ, R. **O que é Marketing: conceito e definições.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em: 20 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_, R. **O que é Neuromarketing: conceito e definições.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-neuromarketing/>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2020.

RP1 COMUNICAÇÃO - **Cacau Show, rede de chocolates finos, investe em marketing sensorial em suas unidades.** Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2009/07/cacau-show-rede-de-chocolates-finos-investe-em-marketing-sensorial-em-suas-unidades/>> Acesso em: 21 de outubro de 2019.

SALVADOR, R. **PDV decide compra em 70% dos casos.** Disponível em: <http://www.displaybrasil.com.br/artigos/pdv-decide-compra-em-70-dos-casos.html> > Acesso em: 17 de setembro de 2019.

SANTOS, J. **Merchandising: conceitos, definições e aplicações.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes>> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

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

SILVA, E. **O que é Merchandising?.** Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/>> Acesso em: 9 de setembro de 2019.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult.** <[www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_6\\_1253738428.PDF](http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF) > - Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

VALÉRIO, A. **70% das decisões de compra são no PDV.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/>> Acesso em: 12 de outubro de 2019.