



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

WESLEY DA SILVA GOMES

**INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS MUSICAIS SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UM
SUPERMERCADO**

Natal

2019

WESLEY DA SILVA GOMES

**INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS MUSICAIS SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UM
SUPERMERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Thelma Pignataro.

Natal

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Gomes, Wesley da Silva.

Influência dos estímulos musicais sobre o comportamento do consumidor de um supermercado / Wesley da Silva Gomes. - 2019. 47f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

Orientador: Prof. Me. Thelma Pignataro.

1. Marketing Sensorial - Monografia. 2. Neuromarketing - Monografia. 3. Merchandising - Monografia. 4. Estímulos Musicais - Monografia. 5. Música - Supermercado - Monografia. I. Pignataro, Thelma. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca do CCSA

CDU 658.818

WESLEY DA SILVA GOMES

INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS MUSICAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE UM SUPERMERCADO.

Monografia apresentada e aprovada em ____/____/____ pela Banca Examinadora
composta pelos seguintes membros:

Thelma Pignataro, Msc.
Orientadora

Francisco De Assis Medeiros Da Silva
Examinador UFRN

Francisco Hélio Da Cunha Junior
Examinador UFRN

Dedico este trabalho a todos que me ajudaram na conclusão do mesmo, em especial minha mãe, que mesmo diante de todas as dificuldades sempre insistiu em me proporcionar uma educação com qualidade, e que sempre acreditou em mim, gerando um ambiente de amor e incentivo inexplicável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre estar comigo em todos os momentos, dando-me saúde, força, ânimo e coragem para enfrentar e vencer todos os obstáculos da jornada até chegar à conclusão deste curso.

Agradeço de maneira especial a minha mãe e meu pai que independentemente da situação, sempre me apoiaram e me incentivaram a seguir sempre em direção aos meus objetivos, me proporcionando oportunidades para atingir esse objetivo.

Agradeço também a minha namorada que sempre me incentiva e me apoia na caminhada acadêmica.

À minha orientadora acadêmica, Thelma Pignataro, pela sua ajuda e paciência que me ajudaram a concluir esta pesquisa.

Agradeço também a professora Ana Patrícia, que me incentivou e me ajudou muito na elaboração do projeto de pesquisa e no início deste trabalho.

“Em seu coração o homem planeja o seu caminho, mas o Senhor determina os seus passos” (Provérbios 16: 9).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar influências dos estímulos auditivos sobre o comportamento do consumidor do varejo supermercadistas, localizados em uma cidade do interior do Estado do RN. Trata-se de uma pesquisa com consumidores que frequentam ambientes supermercadistas e que são submetidos à estímulos auditivos (músicas, toques, etc.). Foi utilizado como método de abordagem a pesquisa quantitativa, por meio de um questionário, para dar enfoque na exploração e identificação do comportamento do consumidor e compreender como esse comportamento pode ser influenciado por estímulos auditivos dentro do ambiente de compra no supermercado. Com base nos resultados da pesquisa é possível concluir que as atividades comunicativas de marketing por meio de estímulos auditivos desenvolvidas pelas empresas nos pontos de vendas projetam no consumidor sensações de necessidades inconsciente e de calma, que não raro resultam em compra. Por fim, são expostas sugestões às empresas para que utilizem inovações de atração do público-alvo através do Marketing Sensorial.

Palavras-Chave: Marketing Sensorial. Influência. Estímulos Auditivos. Música.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the influence of auditory stimuli on consumer behavior of supermarket retailers, located in a city in the interior of the State of RN. It is a research with consumers who attend supermarket environments and who are subjected to auditory stimuli (songs, touches, etc.). A quantitative questionnaire was used as a method of approach in order to focus on the exploration and identification of consumer behavior and to understand how this behavior can be influenced by auditory stimuli within the shopping environment in the supermarket. Based on the results of the research, it is possible to conclude that the communicative marketing activities through the auditory stimuli developed by the companies in the sales points project on the consumer sensations of unconscious and lull needs, which often result in purchase. Finally, suggestions are being made to companies to use audience attraction innovations through Sensory Marketing.

Keywords: Sensory Marketing. Influence. Auditory Stimulation. Music.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Os sentidos do utilizados no marketing sensorial e seus elementos.....	18
--	----

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 – Número de compras no mês.....	28
Gráfico 2 – Dia de compra no supermercado.....	29
Gráfico 3 - Tempo de compra.....	29
Gráfico 4 – Itens de Motivação.....	29
Gráfico 5 – Continuação Itens de motivação	31
Gráfico 6 – Sentimento ao ir fazer compras.....	31
Gráfico 7 – Preferência por música no ambiente de compra	31
Gráfico 8 – Satisfação à música tocada	32
Gráfico 9 – Avaliação do som ambiente	32
Gráfico 10 – Opinião sobre influência da música no comportamento de compra	33
Gráfico 11 – Sentimento em ambientes de compra que possuem música	33
Gráfico 12 – Locais que mais escutam música	34
Gráfico 13 – Gênero musical favorito	34
Gráfico 14 – Plataforma digital para escutar música	35
Gráfico 15 – Preferência de volume de música	35
Gráfico 16 – Respondentes quanto ao gênero	36
Gráfico 17 – Renda familiar mensal dos participantes, em salários mínimos	37
Gráfico 18 – Faixa etária dos respondentes	37
Gráfico 19 – Escolaridade dos respondentes	38
Gráfico 20 – Estado civil dos respondentes	38

SUMÁRIO

1. PARTE INTRODUTÓRIA.....	12
1.1 APRESENTAÇÃO	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivo Específico	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING SENSORIAL	16
2.1.1 Os cinco sentidos	17
2.2 NEUROMARKETING	18
2.2.1 Objetivos do neuromarketing	20
2.3 MERCHANDISING.....	21
2.3.1 Estratégias do Merchandising.....	21
2.4 MÚSICA E SUPERMERCADO.....	24
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO	26
3.3 COLETA DE DADOS	26
3.4 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA NO SUPERMERCADO.....	28
4.2 INFLUÊNCIA DA MÚSICA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	31
4.3 HÁBITOS MUSICAIS DOS CONSUMIDORES.....	34
4.4 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	39
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	45

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 APRESENTAÇÃO

Atualmente, torna-se evidente a presença da música na vida das pessoas, nas mais diversas formas e em diferentes áreas, seja elas pessoais, no lazer, na religião e até mesmo em ambientes profissionais. Como é ressaltado por Huron (1999), a música tem um papel envolvente sobre a vida das pessoas, pois é um instrumento que vem promovendo aproximação entre elas, e proporcionando assim, criação de cenários para os relacionamentos interpessoais.

A música tem sido amplamente utilizada por empresas tanto em palestras e treinamentos não só para promover um melhor ambiente de aprendizado, mas também para atrair, cultivar e cativar seu consumidor.

Segundo Malhotra (2013, p. 1) criar e proporcionar níveis altos de prazer e estimulação para esse consumidor fará com que seja acarretado vários fatores: ele passará mais tempo no ambiente da loja; irá se desprender e gastará mais dinheiro; irá provavelmente frequentar cada vez mais a loja e terá um alto grau de satisfação, e, uma das formas de estimular o consumidor é por meio da comunicação pelos sentidos.

Os conteúdos auditivos ganham cada vez mais espaço nas ações organizacionais e como consequência, são trabalhados de forma mais constante, distinta ou relacionada com as estratégias e objetivos da marca ou produto com o intuito de atrair o consumidor. Assim, surge e entra em ação o Marketing Sensorial, conduzindo ações da melhor maneira possível para assim, através dos estímulos auditivos, resultar em um consumo final eficaz.

A abordagem do Marketing Sensorial é uma estratégia que pretende estimular o consumidor a comprar mais, pois o cliente é levado por meio dos sentidos a associar a marca ou produto à uma lembrança positiva da experiência de compra que teve em momentos passados, e uma das formas de criar essa experiência, é a utilização da música.

Quantas vezes entra-se numa loja simplesmente por estar tocando aquela boa música que se aprecia e que faz relaxar. Essa reação e várias outras são resultados de exaustivas pesquisas e experimentos de marketing para atrair e reter os clientes pelo estímulo sensorial que a música proporciona ao consumidor.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Diante da vasta competição do mercado que, de acordo com a ABRAS (2018), cresce cada vez mais em nível local e global, as empresas se veem cada vez mais obrigadas a buscarem formas de atrair e cativar seu consumidor, deixando-os cada vez mais adeptos dos seus produtos, e conseqüentemente aumentando seus resultados.

De acordo com SOLOMON (2008) apud Herter (2010), os profissionais de marketing têm em mente que uma grande quantidade de compras é influenciada pelo ambiente que o ponto-de-venda proporciona ao consumidor. Assim, a experiência no ponto de venda, juntamente com os conteúdos auditivos, fortalece e impulsiona as compras no ambiente da loja.

Para atingir uma concepção inovadora atendendo a mercados cada vez mais competitivos muitas organizações buscam na música uma ferramenta que provoquem no cliente estado de bem-estar, para causar aproximação do consumidor com a marca ou até mesmo com a empresa, gerando assim resultados cada vez mais satisfatórios pelas empresas.

Como é exposto por Bruner (1990) e MILLIMAN (1982) apud Herter (2010) a música, em conjunto com o ambiente proporcionado no ponto-de-venda, pode gerar resultados positivos.

No intuito de conhecer na prática como a música pode influenciar o consumidor do varejo supermercadista, o presente estudo procurou realizar uma pesquisa em um supermercado no município de Macaíba, no estado do Rio Grande do Norte, o qual atua no comércio varejista de mercadorias.

O supermercado na cidade, foi fundado em 2014, resultado do plano de expansão da rede, que atua em várias cidades do estado, e assim como qualquer supermercado, tem como desafio diário atrair e fidelizar cada vez mais clientes para manter um constante resultado organizacional positivo.

Diante do explicitado, a atual pesquisa pretende responder a seguinte questão: *Como os estímulos auditivos influenciam o comportamento do consumidor do varejo supermercadista?*

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência dos estímulos auditivos sobre o comportamento do consumidor do varejo supermercadista, na cidade de Macaíba/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar o perfil dos consumidores do varejo supermercadista da cidade de Macaíba/RN
- Conhecer a frequência, dia e número de compras do consumidor no supermercado
- Identificar hábitos musicais dos consumidores do varejo supermercadista.
- Levantar a influência dos estímulos musicais sobre o comportamento do consumidor no varejo supermercadista.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justificou-se, tendo em vista que o marketing sensorial, com ênfase no uso da música é um tema amplamente discutido no meio organizacional. E mesmo atualmente havendo grande discussão sobre as influências que a música traz sobre o comportamento de compra do consumidor, muitas empresas do varejo supermercadista não se atentam ou tem dificuldade em planejar ações e encontrar formas de adequar e utilizar esse recurso na sua organização.

Se tratando de um mercado que existe um grande competição entre as organizações, estudos sobre o comportamento do consumidor e como este é influenciado são cada vez mais requeridos pelas empresas, uma vez que estas buscam as melhores estratégias para tornar seus produtos mais atrativos para o consumidor, bem como retê-lo e fidelizá-lo, de forma a aumentar sua participação no mercado.

As empresas que procuram atrair seus consumidores por meio de estímulos sensoriais, em especial a música, necessitam de estudos e pesquisas bem consolidados, a fim de utilizar essas informações e transformá las em ações de marketing que resultem em vendas eficazes.

Dessa forma. o trabalho atual visa contribuir em grande escala para identificar influências que os estímulos auditivos por meio da música causam no comportamento de compra do consumidor, e assim auxiliar as empresas varejistas nas melhores estratégias de atração e retenção de clientes.

Do ponto de vista pessoal, o autor do presente trabalho buscou unir sua vivência com a música e observação do comportamento humano, e como ele é influenciado por estímulos musicais. A partir disso surgiu a curiosidade e necessidade de entender como esses estímulos musicais influenciam o comportamento do consumidor na sua atividade de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING SENSORIAL

O ser humano é influenciado comumente por diversas sensações, sejam elas por meio de aromas, uma comida com um sabor diferente do habitual, uma iluminação distinta, acomodações aconchegantes, ou mesmo uma música que esteja tocando no ambiente. Todo esse conjunto de sensações influenciam, muitas vezes, o modo como se comporta no meio que às proporcionou (NETO; MARTINS, 2012).

Paco Underhill, um psicólogo comportamental especializado em ciência do consumo, definiu em 1999, marketing sensorial como: “a atividade que envolve a sensação de experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando os nossos sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar, como base para escolher isso ou rejeitar aquilo” (FRANÇA et al, 2015).

O marketing sensorial, assim, utiliza estratégias em que, por meio de estímulos, atença os sentidos dos clientes, de modo a criar vínculo entre esse e o produto ou marca (NETO; MARTINS, 2012).

Chou (apud DUARTE, 2013) encara e defini o Marketing Experiencial como sendo um tipo de estratégia que é usada para atrair, desenvolver e manter um relacionamento de lealdade com os clientes e vice-versa.

Segundo Neto e Martins (2012), o marketing sensorial surgiu no começo dos anos 50, como uma estratégia que procurava melhorar a experiência dos visitantes nos parques de diversões dos Estados Unidos. Atualmente, ainda segundo os autores, “é um instrumento que proporciona um fortalecimento da identidade da marca e, conseqüentemente, um aumento nas vendas. Além disso, cria clientes mais fiéis à determinada marca ou empresa”. Assim, o marketing sensorial, por meio dos sentidos, pretende influenciar as decisões do consumidor no ponto de venda., tornando sua experiência de consumo uma atividade atraente e marcante.

Para Schmitt (1999) a noção de marketing experiencial passa pelos contextos, estética, emoções e aspectos simbólicos da experiência dos clientes que de certa forma são significativas, classificando tais experiências do cliente como sentido, sentir, pensar, agir e relacionar. Para comunicar uma excelente experiência e para se saber quais os estímulos que a empresa deve criar com vista a cumprir os seus objetivos comunicacionais e, conseqüentemente os restantes benefícios, a empresa deve construir um módulo mental das

áreas que podem afetar os sentidos do consumidor. Schmitt (1999) descreve cinco elementos base:

1- Sentir (Marketing dos sentidos) - Apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro.

2- Emocionar (Marketing emocional) - Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar as experiências afetivas que poderão variar de intensidade dependente da forma como se ligam a uma marca.

3- Pensar (Marketing intelectual e cognitivo) - Apelo ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, admiração e provocação.

4- Reagir/Agir (Marketing de reação) - Procura despoletar experiências corporais, estilos de vida e interações. O marketing de reação enriquece as vidas dos consumidores realçando as suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos, e interações possíveis diferentes.

5- Relacionar (Marketing aspiracional) - O marketing aspiracional é uma soma de todos os outros elementos em cima descritos, este tipo de marketing tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos.

2.1.1 Os Cinco Sentidos

Os cinco sentidos são, na maioria das vezes, responsáveis por nossas decisões, reações e atitudes, tanto no ambiente da loja, ou fora dele. Portanto, segundo Neto e Martins (2012) para uma empresa:

atrelar um produto ou um serviço à sensações que tornem uma experiência agradável ou, até mesmo, inesquecível acarreta na criação de uma identidade única à marca e no desenvolvimento de laços fortes entre o produto, ou a empresa, com o cliente por intermédio da sensação proporcionada. Laços estes que atuarão de modo que o consumidor não só terá vontade de repetir a experiência como também servirá como divulgador indireto da empresa e acabará atrelando a sensação obtida à qualidade do produto ou serviço em si.

Para entender um pouco mais sobre o assunto, é importante mostrar a classificação do marketing sensorial de acordo com os sentidos e como os mesmos podem ser trabalhados e

explorados pelas empresas como estratégias mercadológicas e de atração do consumidor. A Tabela 1 mostra e resume esse assunto:

Tabela 01 - Os sentidos do utilizados no marketing sensorial e seus elementos.

SENTIDOS	ELEMENTOS TRABALHADOS
VISÃO	Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos deste sentido.
AUDIÇÃO	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca. Vinhetas, jingles, músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
TATO	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem. Formato e textura são os principais elementos.
OLFATO	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido.

Fonte: SILVA et al (2017, p. 4).

Percebe-se que o marketing sensorial permiti que o consumidor tenha uma experiencia por meio de vivenciar o está sendo oferecido, ou seja, o marketing sensorial tem a prerrogativa de tornar o produto ou serviço em uma experiência única, pois auxilia na diferenciação da marca ao agregar valor aos produtos e serviços, além de ampliar os desejos do consumidor (SEBRAE, 2012).

2.2 NEUROMARKETING

A pesquisa de marketing auxilia na busca de encontrar algum produto ou serviço que possam atender as expectativas e necessidades do consumidor. Porém métodos tradicionais de pesquisa não conseguem capturar essas necessidades e expectativas através do discurso e comportamento do consumidor, e surge assim, a necessidade de utilizar o neuromarketing e suas técnicas para assim “identificar os fatores determinantes na decisão de consumo, ao

mesmo tempo em que se oferecem informações aprofundadas que poderiam ajudar a formular estratégias efetivas de Marketing” (Ariely e Berns 2010 *apud* COHEN *et al*, 2009).

a pesquisa de Marketing busca auxiliar a criação de produtos que atendam às necessidades do consumidor. Para tanto, os profissionais da área buscam levantar dados relativos às preferências do cliente, antes mesmo de iniciar o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Lindstrom (*apud* COHEN *et al*, 2009) define Neuromarketing “como sendo uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra”.

Segundo Holley (2006, p. 17-18) e Lent (2008), o estudo da Neurociência se apresenta diversas formas. Estes autores consideram a Neurociência um campo interdisciplinar dialoga com diversas outras disciplinas, para assim buscar uma compreensão dos processos que ocorrem na mente do indivíduo.

Assim exposto, pode-se compreender o “Neuromarketing a partir da utilização de técnicas neurocientíficas que visam entender o comportamento de consumo”, (COHEN *et al*, 2009).

Para Ariely e Berns (*apud* SOUSA; MORAES, 2014 *apud* SILVA, 2015) “o neuromarketing é um campo da neurociência que foi desenvolvido para facilitar a identificação das pessoas com os produtos, e assim viabilizar o processo de compra”.

Ainda segundo os autores, esse campo utiliza-se de técnicas de análise neurocerebral, como o eletroencefalograma (EEG), para analisar o comportamento do consumidor no ato da experimentação.

O autor Karmarkar (*apud* OLIVEIRA, 2013) concorda e colabora sobre esse viés neurocientífico através da tecnologia no neuromarketing:

Atualmente, o neuromarketing pode ser livremente definido como um grupo de técnicas, incluindo rastreamento ocular, biometria, codificação de expressão facial ou eletromiografia facial (EMG), várias formas de eletroencefalografia (EEG) e ressonância magnética funcional (fMRI). Estes métodos são usados para medir a atenção excitação, e as respostas emocionais sem que haja, explicitamente, a necessidade de perguntar a alguém o que está pensando ou por quê” (KARMARKAR, 2011 *apud* OLIVEIRA, 2013, p.30).

Conforme com o que foi exposto acima, a neurociência e o marketing em conjunto permitem a análise da relação marca-cliente e gera feedbacks importantíssimos para o planejamento estratégico. Ariano (2014) *apud* Silva (2015) afirma que “a fusão do marketing com a neurociência traz em si a ideia de minimizar problemas desse tipo e de permitir que as empresas sejam mais assertivas em seus negócios”.

2.2.2 Objetivos do neuromarketing

Segundo o SEBRAE (2018), o neuromarketing “busca os mesmos resultados do marketing tradicional, aumentar vendas e melhorar estratégias, mas de forma muito mais eficaz e com ênfase no comportamento psicológico humano”. Assim, para que esses resultados logrem êxito, o estudo do comportamento deve se basear nos desejos, reações, impulsos e motivações do consumidor (SEBRAE, 2018).

Ainda segundo a entidade, os objetivos e ações do neuromarketing mais visíveis são:

- **Reformular a comunicação**

“Ficou cada vez mais difícil inovar e construir estratégias que façam com que o receptor e consumidor se sintam tocados. Faz parte do estudo investigar e selecionar maneiras que afetem a forma que a comunicação é percebida”.

- **Aperfeiçoar o formato das mídias**

“Com tantas transformações acontecendo, é necessário aperfeiçoar os modos e formatos da mídia existente. Através de atualizações e adaptações, o neuromarketing busca melhorar as abordagens publicitárias a fim de aumentar resultados positivos”.

- **Entender melhor o consumidor**

“É fato que cada indivíduo possui maneiras próprias de pensamento e comportamento. Entendendo melhor o que cada perfil de público espera é possível atender de forma efetiva suas expectativas”.

- **Compreender os estímulos cerebrais**

“Ao se deparar com certas situações, cada indivíduo reage de uma forma, mesmo que isso não seja externalizado. Observando o comportamento cerebral do consumidor, é possível traçar objetivos e formas eficazes de convencimento”.

2.3 MERCHANDISING

O termo merchandising é muito difícil de compreender. Segundo Ferraciú (1997) *apud* Memória (2010) merchandising é o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de marketing.

A palavra merchandising tem origens no inglês, e é derivada da palavra *merchandise*, que significa mercadoria. A palavra *comerchandising* significa operar mercadorias. Portanto, merchandising significa uma atividade mercadológica utilizável para fazer fluir os bens de consumo através dos canais de marketing. (SILVA, 1990 *apud* MEMÓRIA, 2010).

Assim, “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”. (BLESSA, 2005, p.18).

Segundo o SEBRAE (2018) “investir em ações nos pontos de venda torna a experiência de compra marcante e fideliza os clientes”, pois a maioria dos consumidores, 85%, decidem suas compras quando estão no ponto-de-venda, isso significa que, quando o ambiente do ponto-de-venda está preparado para receber o consumidor, a efetivação da compra acontece, aumentando assim o resultado da empresa.

2.3.1 Estratégias de merchandising

Ainda segundo o SEBRAE (2018) existem várias estratégias de merchandising que o lojista pode utilizar-se delas para atrair, cativar e fidelizar o consumidor no seu ponto-de-venda. Entre elas, a entidade destaca:

- **Fachada**

A fachada é bem importante, pois é o primeiro ambiente que o cliente entrará em contato com a loja,

A logomarca no letreiro deve ser simples, de fácil memorização e passar o conceito da loja e sua atividade e, junto com uma logomarca bem visual, simples e de fácil entendimento, estando bem conservada, embeleza e valoriza a loja.

- **Vitrine**

Segundo ressalta o SEBRAE (2018) “as vitrines devem refletir o mix de produtos comercializados na loja, disponíveis em estoque”.

Deve-se também evitar poluição de cores e os produtos expostos devem estar posicionados abaixo da linha da visão (mais ou menos 1,60m do piso da vitrine), pois nessa altura os produtos são mais percebidos pelos clientes.

- **Iluminação**

Uma boa iluminação pode ser um fator fundamental, pois tornar os produtos mais visíveis pode atrair o consumidor.

“Uma Iluminação fria (branca) deixa o ambiente mais claro, aumentando a visibilidade dos produtos. Iluminação quente (amarelada) revela detalhes, cores e texturas e é mais indicada para destacar um produto” (SEBRAE, 2018).

- **Mobiliário**

Outra estratégia é ter atenção com os móveis, pois devem ocupar menos da metade do espaço da loja para facilitar a visibilidade dos produtos para o cliente e melhorar a circulação desses consumidores.

- **Circulação**

O espaço de circulação deve ser definida com bastante atenção, pois um percurso de compra na loja bem delimitado e planejado fará com que o cliente direcione seu olhar para mais produtos, o que pode incentivá-lo a levá-los em suas compras.

E para garantir a circulação por todo o espaço, pode-se colocar atrativos na parte final da loja, para garantir circulação por todo o espaço.

- **Exposição de Produtos**

A organização dos produtos por categoria (roupas de festa, sociais, esportivas), cores, estilos, etc., pode facilitar a busca pelos clientes.

Produtos em destaque podem ser colocados coloque-o na entrada da loja e do lado direito, pelo motivo dessa zona ser considerada quente por proporcionar maior atração visual.

- **Climatização**

A temperatura no salão de vendas pode contribuir para a permanência do cliente dentro da loja. Temperaturas muito baixas ou calor excessivo podem incomodar os clientes.

Mantenha em dia a conservação de ventiladores e do ar-condicionado para evitar que barulhos e outros problemas incomodem os clientes na hora da compra.

- **Comunicação Visual**

Itens como cartazes, banners, faixas, placas, móveis, etc., e sinalização da loja, devem ser de fácil leitura. “Evite o excesso de informação e imagens e escrita e posicione as peças em pontos estratégicos, na altura dos olhos e sem interferir na circulação da loja”.

Além disso, as cores da marca devem ser as mesmas desde a fachada até os uniformes, pois fará com que o consumidor lembre-se mais facilmente, associando muitas à cor a loja.

- **Som ambiente**

“Um som ambiente adequado ao público-alvo e ao posicionamento da loja, alinhado a uma fragrância agradável, proporcionam uma boa experiência de compra e atraem clientes”.

2.4 MÚSICA E SUPERMERCADO

A música utilizada na comunicação é uma ferramenta bastante poderosa e que interage com outros elementos verbais e não verbais presentes na popaganda (ALPERT; ALPERT, 1991).

Cada vez mais gestores de marketing de supermercados entendem e percebem que tocar músicas no ponto de venda pode ser uma poderosa estratégia para aumentar as vendas, atrair e reter mais clientes (TERRA, 2018).

Adrian North, professor de Psicologia da Música da Universidade Curtin, na Austrália, afirma que “o som reproduzido em uma loja é capaz de influenciar nas compras do consumidor” (TERRA, 2018).

Buscando entender isso, foi feito um estudo pela Heartbeats International, que contou com uma amostra de 100 consumidores na Suécia, que possuíam idade entre 16 e 64 anos. A pesquisa avaliou o impacto da música em diferentes estabelecimentos, desde supermercados a hotéis entre outros tipos (TERRA, 2018).

Com o estudo foi possível perceber que, ao tocar as músicas certas no ambiente do supermercado, os benefícios resultantes proporcionam bem-estar do consumidor, fazendo com ele fique mais tempo no supermercado, levando-o a aumentar seu número de itens comprados, ou seja a gastar. Além disso, esses consumidores voltam a comprar em lojas que tocam músicas que agradam ao seu gosto musical e recomendam-nas as para amigos e parentes (TERRA, 2018).

Segundo Malhotra (2013), a música influencia positivamente a percepção do cliente da qualidade dos produtos ou serviço, como também do preço. Se a música for de estilo clássico, isso aumentará a avaliação do serviço. Já quando são tocadas as músicas mais populares lentas, poderá aumentar a percepção de qualidade. Além disso, outro fator ressaltado pelo autor, é que, se tocadas músicas que são do gosto do consumidor, a avaliação dos produtos e do serviço será ainda mais alta.

3. METODOLOGIA

Neste presente capítulo, serão expostos quais os procedimentos metodológicos que foram usados para realizar a presente pesquisa no decorrer do processo da coleta tanto dos dados primários, como dos secundários.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O tema deste presente trabalho indica a pesquisa referente a influência dos estímulos musicais no comportamento de compra do consumidor no varejo supermercadista da cidade de Macaíba no Estado do RN.

De acordo com Santos (2013, p.201) “a pesquisa é a forma que a ciência possui para conhecer a realidade empírica”.

Para atender aos objetivos específicos da pesquisa, foram adotados um modelo de abordagem de pesquisa: pesquisa quantitativa, para dar enfoque na exploração do comportamento do consumidor

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.51 apud Silva, 2015) a pesquisa quantitativa:

Caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Quanto aos objetivos do problema, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, devido à necessidade e a grande escassez de trabalhos científicos sobre o tema na cidade e trata-se de um modelo para entender como os estilos auditivos podem influenciar a decisão de compra dos consumidores.

3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

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 no comércio varejista de supermercados em Macaíba/RN, que frequentam supermercados que tenham uso de estímulos auditivos.

O processo de coleta de dados primários foi desenvolvido para um público restrito de consumidores, ou seja, para o consumidor que de alguma forma, estava presente no ambiente escolhido e se dispôs a responder a pesquisa.

Assim, devido a disponibilidade do instrumento de coleta ser de particularidade físico, não foi possível abordar uma população total de consumidores de lojas supermercadistas, devido a aplicação ser em alguns locais específicos.

Dessa forma, foi adotada uma amostragem não probabilística acidental 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” e acidental ou por conveniência quando o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (MATTAR, 1997).

3.3 COLETA DE DADOS

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 pelo pesquisador e que como o propósito de atender às necessidades de resposta da pesquisa que está em curso.

- **Dados secundários:** são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados por outros pesquisadores anteriormente, e que também irão atender as necessidades da pesquisa que está em andamento.

Para a presente pesquisa, foi utilizado um modelo de fontes primárias de coleta de dados: questionário.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.68) “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário foi elaborado em físico e disponibilizado de forma presencial no momento da pesquisa.

Os dados secundários, por sua vez, foram reunidos a partir de publicações gerais e institucionais, pesquisas na Internet em geral, livros e artigos de abordagem do tema, em jornais e periódicos nacionais e locais sobre o mercado do setor supermercadista.

3.4 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados da pesquisa foram analisados através ou de acordo com a sua aplicabilidade: distribuição de frequência na abordagem quantitativa.

Os dados obtidos na pesquisa foram armazenados e tratados na ferramenta Excel, disponível no Pacote do Microsoft Office, que permitiu a tabulação, e assim gerou tabelas e gráficos da pesquisa. Para a interpretação dos dados foi utilizado distribuição de frequência, que permite medir o percentual dos itens indicados, facilitando a compreensão. Inobstante informar que também foram utilizados conhecimentos que ao longo do curso e de experiências profissionais, foram adquiridos, além de informações consultadas em referências bibliográficas e pesquisas na Internet para facilitar e permitir uma melhor interpretação dos dados, buscando assim, identificar e interpretar as informações dentro do tema que foi proposto na presente pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

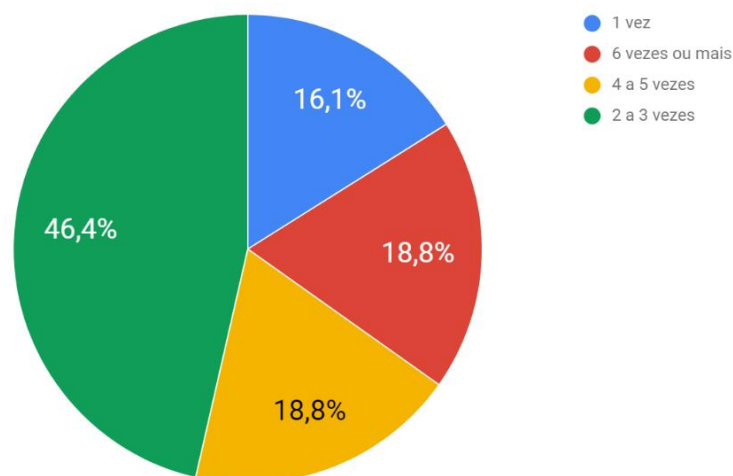
Nesta seção serão abordadas as análises planejadas para o presente estudo, levando em consideração a frequência de compra no supermercado, a influência que a música tem sobre o comportamento do consumidor, os hábitos musicais dos clientes e por fim, a caracterização desses consumidores.

4.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA NO SUPERMERCADO

Os participantes da pesquisa foram questionados sobre a quantidade de vezes por mês que se realiza compra na loja e 46,6% afirmam que vão ao supermercado de 2 a 3 vezes, 18,8% se deslocam de 6 vezes ou mais, outros 18,8% vão 4 a 5 vezes e 16,1% vão apenas 1 vez.

Os supermercados têm cada vez mais utilizado estratégias que tornam ofertas e promoções em alguns dias específicos da semana, fazendo com que o cliente seja atraído e induzidos a comprarem aquele produto em destaque. Segundo a APAS (2015) *apud* Silva (2015) os clientes estão cada vez comprando de forma fragmentada, deixando as famosas “feiras mensais” de lado, o que reflete no aumento do deslocamento até o ponto-de-venda. Esse resultado é mostrado no gráfico 01 a seguir.

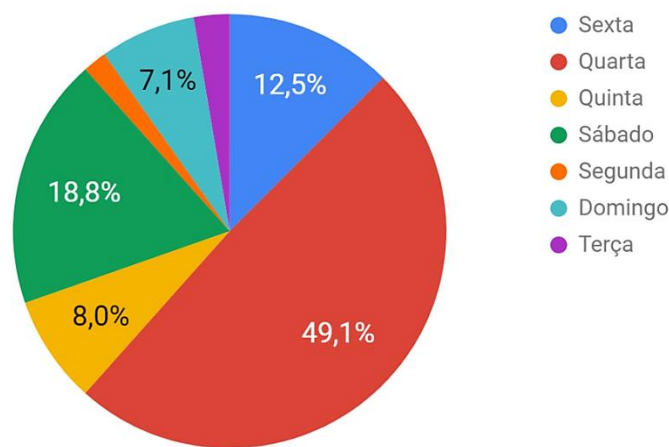
Gráfico 01: Número de compras no mês



Fonte: Elaboração própria (2019)

Além da frequência de vezes que realizam compras no mês, os consumidores foram questionados sobre em qual dia na semana eles frequentemente vão para realizar as compras no supermercado, e 49,1% realizam suas compras na quarta-feira. Tal fato corrobora com as informações da APAS (2015) expostos anteriormente, mostrando que os clientes estão realizando suas compras cada vez mais de forma fragmentada, e comprovando que a estratégia dos supermercados de ofertas e promoções em dias específicos da semana logram êxito.

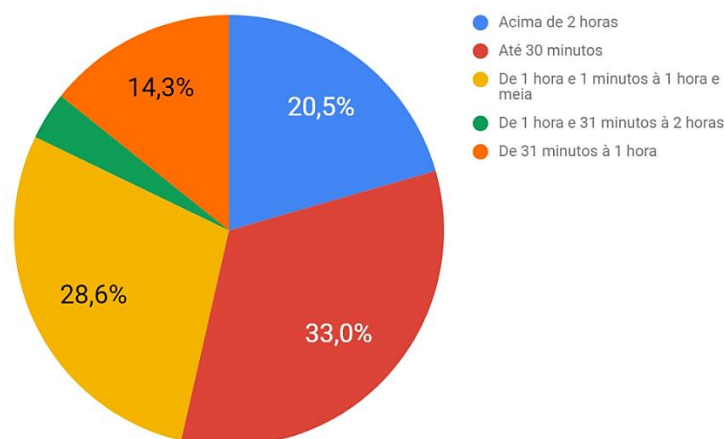
Gráfico 2 - Dias de compra no supermercado



Fonte: Elaboração própria (2019)

Acerca do tempo que o cliente realiza sua compra no supermercado, 33% afirma que passam até 30 minutos fazendo realizando suas compras, seguido por 28,6% que passam de 1 hora e 1 minuto à 1 hora e meia, de acordo com a pesquisa.

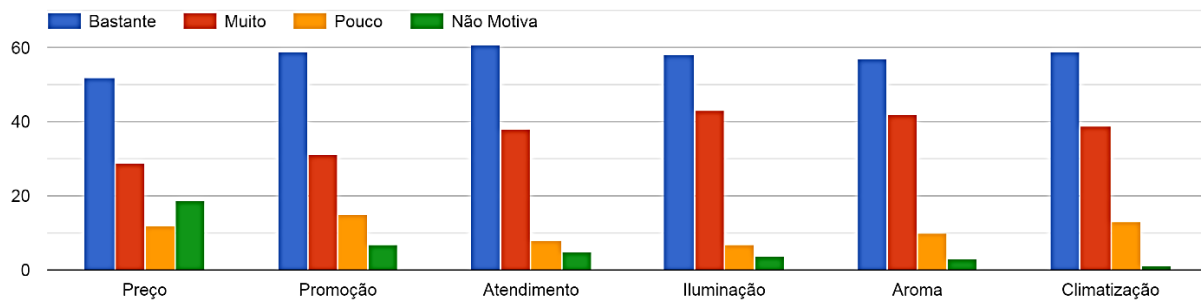
Gráfico 3 - Tempo de compra



Fonte: Elaboração própria (2019)

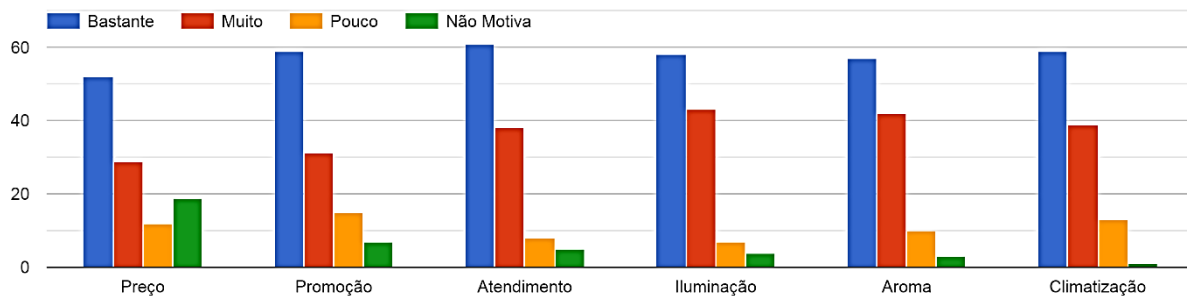
Em relação aos aspectos que fazem com que o consumidor se mantenha cliente do supermercado, cerca de 50% dos consumidores assinalaram que os itens que os fazem se manter ainda mais clientes do supermercado são o atendimento e a qualidade dos produtos. E cerca de 90% dos consumidores afirma que as degustações não influenciam em nada, visto que, segundo a maioria dos clientes, quase inexistente esse tipo de ação na loja.

Gráfico 4 – Itens de motivação



Fonte: Elaboração própria (2019)

Gráfico 5 – Continuação dos itens de motivação



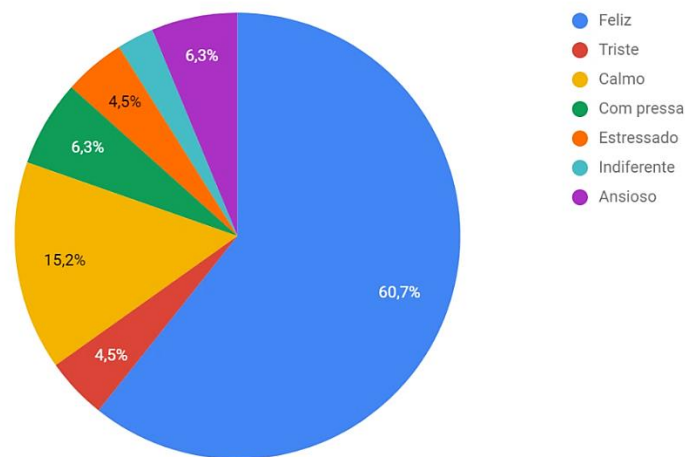
Fonte: Elaboração própria (2019)

4.2 INFLUÊNCIA DA MÚSICA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Buscando compreender como a música pode influenciar o consumidor na sua atividade de compra foram feitos alguns questionamento acerca desse fator. Os resultados encontram-se exposto nas seções subsequentes abaixo.

Observa-se que ao irem fazer compras a maior parte dos clientes (60,7%) responderam que se sentem felizes ao irem realizar sua compras, fato decorrente da sensação de controle do ambiente em sua volta, pois esse consumidor estará adquirindo algo para satisfazer o seu desejo da maneira que deseja.

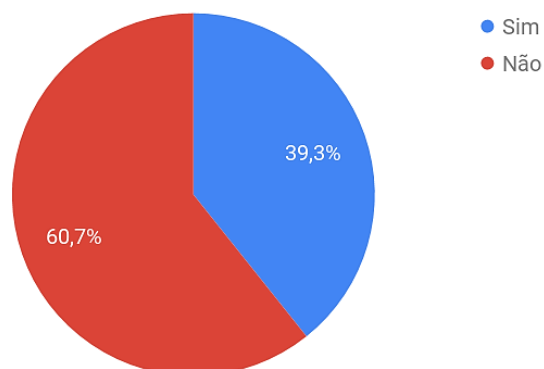
Gráfico 6 – Sentimento ao ir fazer compras



Fonte: Elaboração própria (2019)

Com relação à preferência por música ambiente tocada no supermercado, os consumidores foram questionados se preferem ou não essa música ambiente, e 60,7% dos respondentes afirmaram que não têm a preferência.

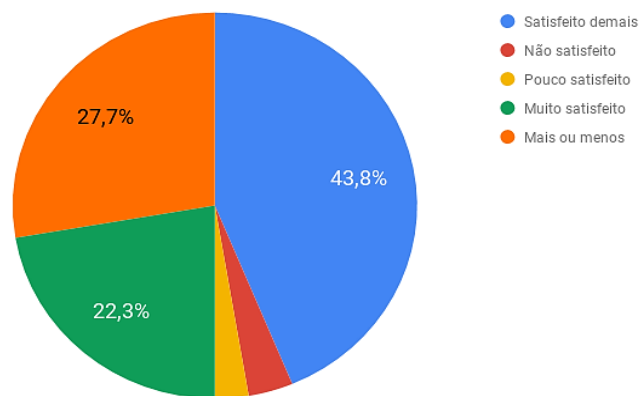
Gráfico 7 – Preferência por música no ambiente de compra



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Acerca da satisfação em relação à música tocada no ambiente de compra do supermercado, mesmo não tendo preferência por música, como mostrado anteriormente, 43,8% sentem-se satisfeito demais, e, somado essa porcentagem com os que estão muito satisfeito (22,3%), o valor chega a ser 66,1%, ou seja, a maior parte dos consumidores está satisfeito com a música tocada no supermercado. Como é ressaltado por Wonder (2019), “Mesmo considerando quem não gosta de ouvir músicas no ponto de venda, ainda assim teremos uma porção de resultados positivos para as empresas que escolhem tocá-las”.

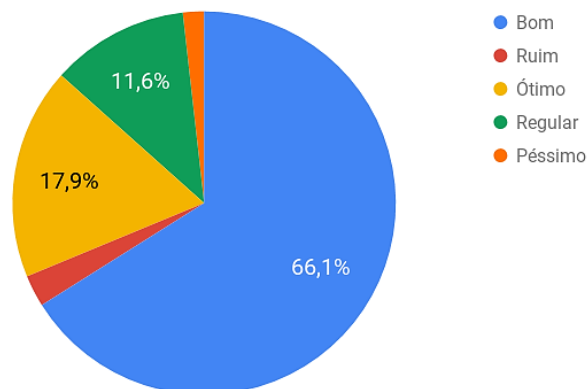
Gráfico 8 – Satisfação à música tocada



Fonte: Elaboração própria (2019)

A próxima questão buscou verificar qual a avaliação dos consumidores com relação ao som ambiente do supermercado. A maior parte desses consumidores, que representa 66,1%, respondeu que o som ambiente é bom, e somado essa porcentagem aos que responderam ótimo para o som ambiente (17,9%), têm-se um total de 84 % de clientes que avaliam positivamente o som ambiente do supermercado.

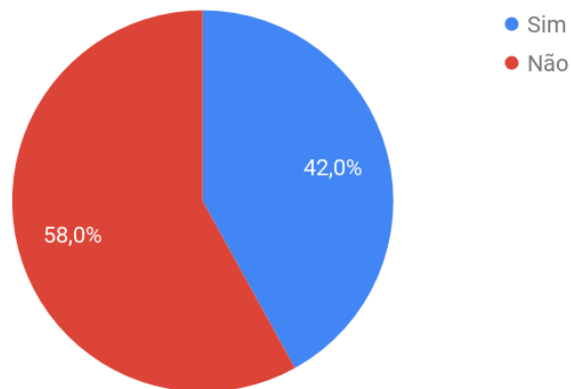
Gráfico 9 – Avaliação do som ambiente



Fonte: Elaboração própria (2019)

Para verificar se as pessoas percebem a influência da música no seu momento de compra, foi questionado se eles achavam que a música poderia influenciar no seu comportamento de compra, e 58% responderam que em sua opinião não viam serem influenciados pela música, mostrando assim que os estímulos auditivos, não são, muitas vezes, percebidos de forma consciente no ambiente, mas que tem uma capacidade enorme de influenciar o comportamento.

Gráfico 10 – Opinião sobre influência da música no comportamento de compra

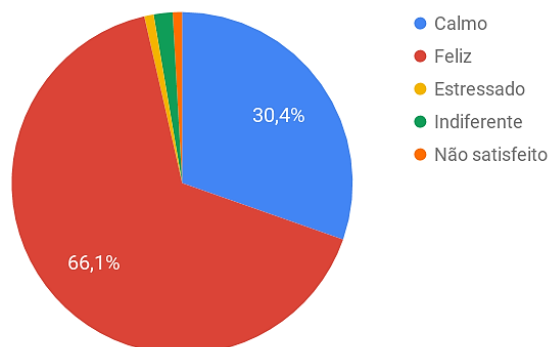


Fonte: Elaboração própria (2019)

Ainda acerca da influência da música sobre o comportamento do consumidor, foi questionado como eles se sentem em ambientes de compra que possuem música, e de acordo com as respostas obtidas, verifica-se que 66,1% sentem-se felizes e 30,4% sentem-se calmo. 1,8% respondeu que se sente indiferente, 0,9% respondeu que não se sente satisfeito e 0,9% que se sente estressado.

Esses resultados se dão pelo fato de que a música reforça e estimula o sentimento que estão sentido ao irem fazer compras (gráfico 6) e como foi afirmado por Malhotra (2013), a música tocada de acordo com as preferências do cliente, podem trazer níveis de satisfação e bem estar maiores.

Gráfico 11 – Sentimento em ambientes de compra que possuem música



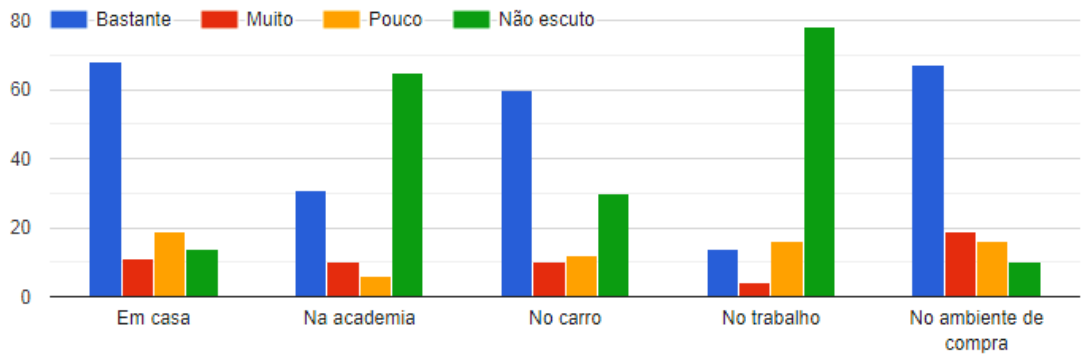
Fonte: Elaboração própria (2019)

4.3 HÁBITOS MUSICAIS DOS CLIENTES DO VAREJO SUPERMERCADISTA

Buscando compreender e conhecer os hábitos musicais dos clientes do supermercado, foram elaboradas questões que tratam do assunto, de acordo com um dos objetivos do presente trabalho.

Foi questionado aos consumidores o quanto escutam música em alguns locais específicos, e a maior parte dos consumidores (cerca de 60%) citam que os locais “em casa”(60,7%) e no “ambiente de compra” (59,8%) são onde mais escutam música no seu dia-a-dia.

Gráfico 12 – Locais que mais escutam música

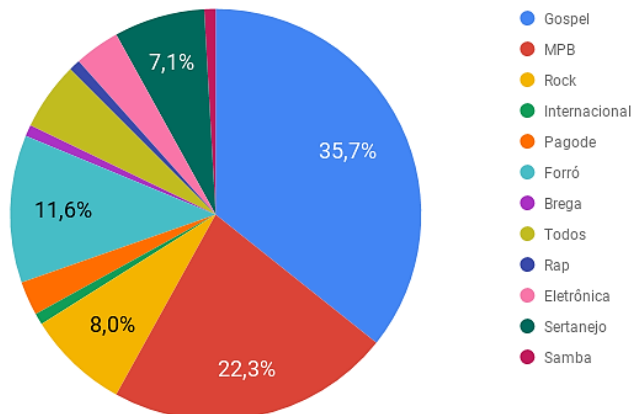


Fonte: Elaboração própria (2019)

O gráfico a seguir trata e mostra o gênero musical favorito dos consumidores respondentes, e entre os valores mais expressivos, 35,7 % preferem o gênero gospel, 22,3% preferem MPB, 11,6% responderam forró, 8% rock e 7,1% sertanejo.

Exposto essas informações, ficou claro que, de acordo com a pesquisa a maioria dos clientes preferem músicas cristãs (gospel) corroborando com os dados do IBGE (2010) que mostra que a maior parte da população (cerca de 79,5%), é cristã (católicos e evangélicos).

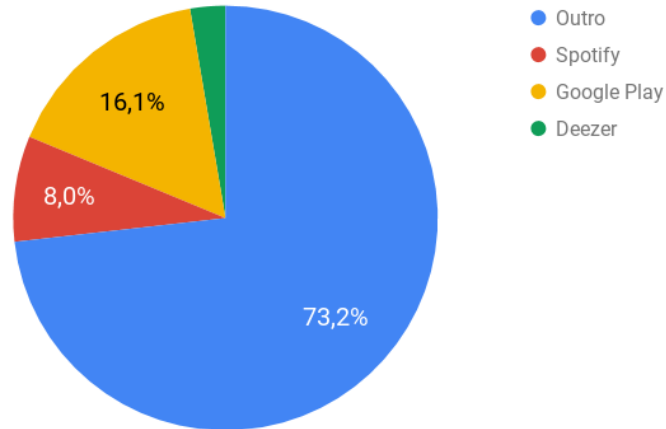
Gráfico 13 – Gênero musical favorito



Fonte: Elaboração própria (2019)

Outro fator analisado na pesquisa foi plataforma digital que mais os clientes utilizam para escutar música, e 73,2% responderam a opção “outro”, onde a maioria das respostas apresentou a palavra Youtube.

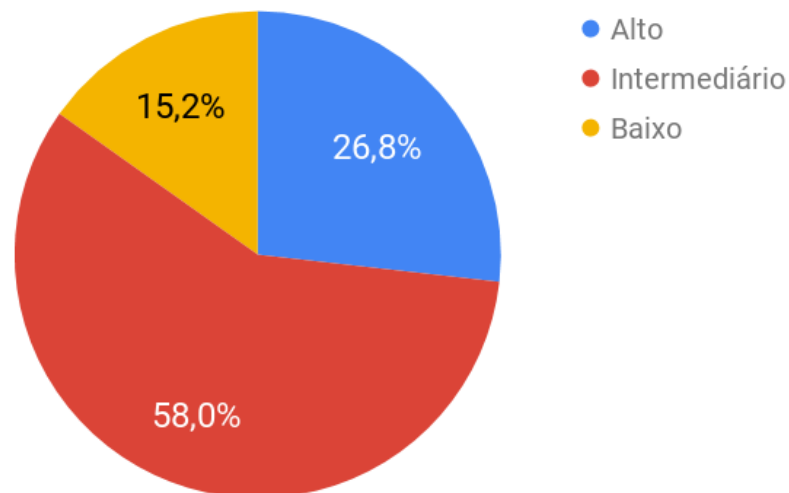
Gráfico 14 – Plataforma digital para escutar música



Fonte: Elaboração própria (2019)

Ainda acerca dos hábitos musicais, nota-se que 58% dos consumidores preferem volume intermediário de música, pois segundo alguns dos respondentes, não força audição, mas também não a prejudica devido ao alto volume.

Gráfico 15 – Preferência de volume de música



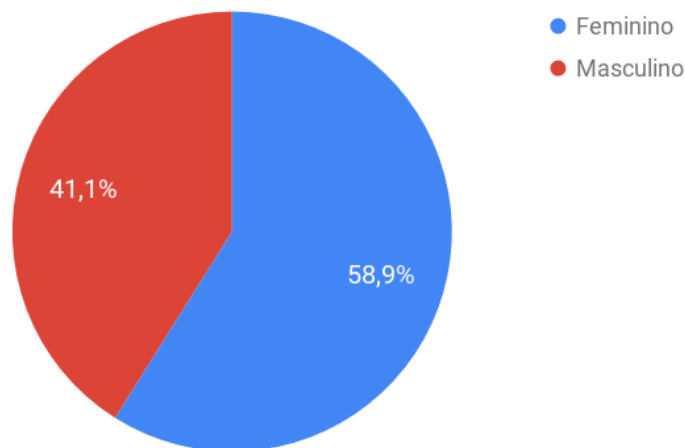
Fonte: Elaboração própria (2019)

4.4 PERFIL DOS CLIENTES DO VAREJO SUPERMERCADISTA

A presente pesquisa também buscou identificar o perfil do consumidor do varejo supermercadista em Macaíba/RN. Os gráficos a seguir trataram desse assunto, através de perguntas sobre o perfil, levando em consideração o gênero, faixa etária, renda familiar mensal, a escolaridade e o estado civil.

Com relação ao gênero dos consumidores respondentes, verificou-se que 58,9% dos pesquisados 41,1%, do sexo “Masculino”, conforme Gráfico 16. Segundo pesquisa do Instituto Data Popular (2012) *apud* Silva (2015), “86% das mulheres decidem as compras de supermercado. Isso explica por que as mulheres estão no comando das compras regulares do domicílio”.

Gráfico 16 – Respondentes quanto ao gênero

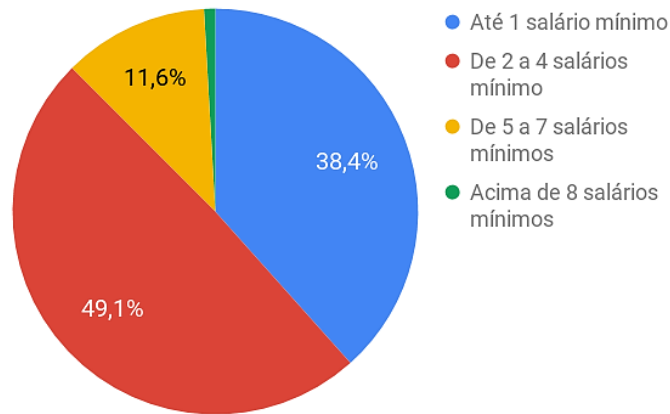


Fonte: Elaboração própria (2019)

No tocante à renda familiar mensal, considerando a atual faixa de salário mínimo (R\$ 998,00), a maioria dos respondentes (49,1%) pertence à faixa salarial “de 2 a 4 salários mínimos”, enquanto 38,4% competem à faixa “até 1 salário mínimo”, 11% recebem “de 5 à 7”, e somente 0,9% competem a faixa “acima de 8 salários mínimos”.

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014) *apud* Silva (2015), “a residência que possui de 2 a 4 salários mínimos, ou seja, possui rendimentos entre R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00 por mês, será enquadrada no critério econômico nível C1”. Ainda nesse contexto a maioria observada nesta pesquisa configura o perfil econômico da faixa C1, visto que representam 58,9% dos respondentes, de acordo com o Gráfico 17.

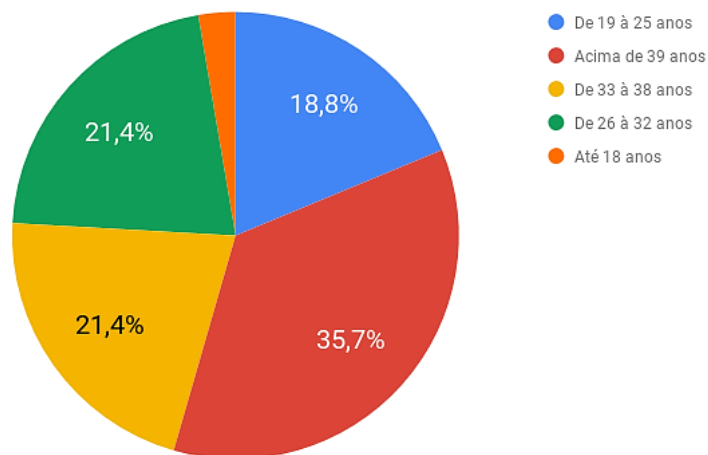
Gráfico 17 – Renda familiar mensal dos participantes, em salários mínimos.



Fonte: Elaboração própria (2019)

Outro ponto levantado em relação ao perfil dos respondentes foi a faixa etária, onde a maioria informou ter “acima de 39 anos” (35,7%). Em seguida, encontram-se os participantes “de 33 a 38 anos” (21,4%) e “de 26 a 32” (21,4%). Por fim, o público “de 19 a 25” (18,8%) e 2,7% respondeu ter “até 18 anos”. Essas informações são detalhadas no gráfico 18.

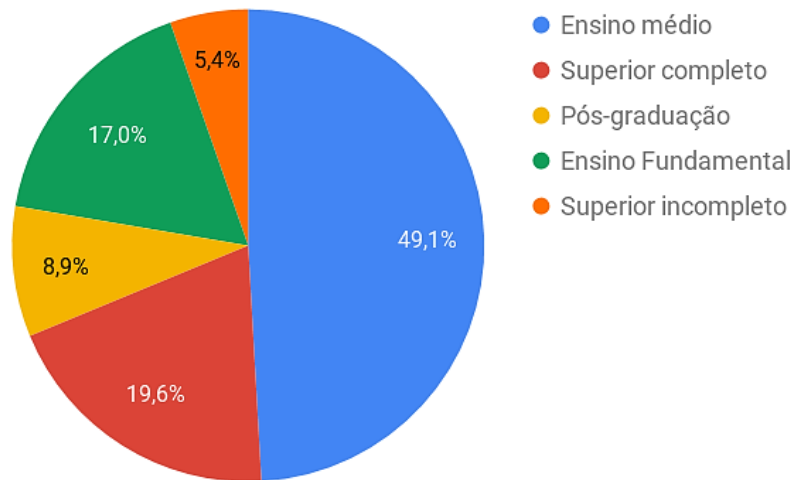
Gráfico 18 – faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2019)

Com relação a escolaridade dos respondentes, o Gráfico 18 apresentou que a maioria (49,1%) respondeu a alternativa “Ensino médio”. 19,6% “superior completo”, 17% têm o “Ensino fundamental” completo, 8,9% responderam que possuem “Pós-graduação” e 5,4% têm “Superior incompleto”.

Gráfico 19 – Escolaridade dos respondentes

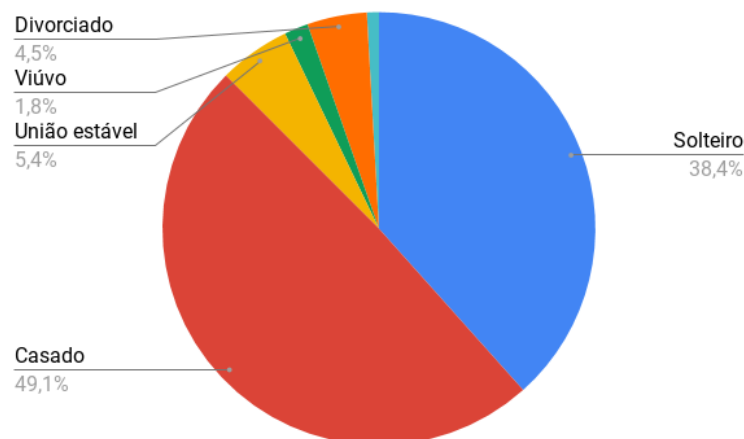


Fonte: Elaboração própria (2019)

Questionados sobre o estado civil, 49,1% dos participantes afirmaram ser “Casado (a)”, 38,4% são “solteiro (a)”, 5,4% responderam “outro”, e a palavra que apareceu foi união estável. 4,5% são “Divorciado (a)” e 1,8% responderam que é “Viúvo (a)”.

Esse elevado índice de casados, conforme representado no Gráfico 20, corrobora sob o resultado da faixa etária indicada no gráfico 18, onde 35,7% dos respondentes possuem acima de 39 anos de idade.

Gráfico 20 – Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Nesta seção, são apresentadas as conclusões gerais acerca dos resultados obtidos da pesquisa. Logo após, são apontadas as limitações da pesquisa e propostas algumas estratégias de marketing para o varejista de supermercado.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de mercado cada vez mais competitivo entre as empresas, os estudos e pesquisas na área do marketing proporcionam inúmeras informações que colaboram com as estratégias utilizadas em uma determinada organização, pois cada vez mais deve-se conhecer o ambiente em que está inserido e assim planejar e estruturar ações de marketing que as diferenciem das demais empresas.

No tocante ao tema exposto neste presente trabalho, foi possível observar que a música pode influenciar o consumidor a mudar sua decisão de compra. Além dos fatores básicos do composto mercadológico (produto; preço; promoção e propaganda; praça; instalações e equipamentos; atendimento e serviços) que influenciam no processo de decisão de compra, existem os elementos que estão constantemente agindo de forma irracional, mas que influenciam as decisões de compra.

Se tratando de um estudo sobre o varejo supermercadista em Macaíba/RN, a presente pesquisa buscou levantar qual o perfil dos consumidores frequentadores do supermercado em questão, a frequência de compra dos consumidores, os hábitos musicais desses clientes e como a música pode influenciar o comportamento de compra desse consumidor.

Sob o aspecto do perfil dos consumidores, conclui-se que a predominância feminina persiste na frequência de idas e compras no supermercado. A mulher não só é responsável pela função de compradora, mas também detém o recurso para o dispêndio financeiro no local.

Conclui-se que a maioria participante da pesquisa possui acima de 39 anos, casados, com ensino médio completo e com renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos.

Com relação a frequência de compra no supermercado, o deslocamento até o ponto de venda ocorre, em média, de 2 a 3 por mês, mas também levando em consideração os fazem compras de 3 a 5 vezes, ou acima de 6 vezes, conclui-se que o deslocamento até o supermercado é de forma constante. Geralmente essas compras são feitas na quarta-feira

(razão pelo qual é dia de ofertas no supermercado), e passam até 30 minutos no local de compra.

O deslocamento até o ponto de venda ocorre, de maneira mais frequente e mostra que são feitas para suprir necessidades de consumo momentâneas, onde cada vez menos se produz feiras mensais.

Sobre os itens que o incentivam a ser manterem clientes do supermercado, conclui-se que consumidores levam em consideração o atendimento e a qualidade do produto, concluindo também que os consumidores estão dispostos há pagar um pouco mais para desfrutar de produtos com maior índice de qualidade, aonde o preço já não conduz ao principal fator de decisão de compra, mas que se elevado acima do normal, pode fazer com que ele perca a motivação de se manter cliente do supermercado.

Partindo para as evidências encontradas sob a influência dos estímulos auditivos (música) no comportamento de compra, conclui-se que a música influencia sim o comportamento do consumidor, pois, de um som ambiente avaliado como bom, ligado à música de preferência do cliente, que em sua maioria é gospel e a sensação de prazer e bem-estar guia e aguça o sentido auditivo durante o processo de compra no supermercado.

Entretanto, esses sons ouvidos durante a permanência no supermercado, são esquecidos quando os consumidores saem do espaço da loja. Isso implica numa percepção irracional dos estímulos auditivos, que transmite ao indivíduo apenas uma sensação momentânea de deleite e distração enquanto estão no local de compra, fazendo com ele sintam-se felizes e calmos, o que os leva a um nível de relaxamento maior, e não raro, em uma maior compra.

Em relação aos hábitos musicais dos consumidores dos supermercados, conclui-se que os consumidores em sua maioria preferem música gospel, em um volume intermediário, por meio do Youtube, plataforma pelo qual é possível encontrar músicas mais facilmente e de forma mais acessível, visto que é gratuita e já vem instalado em aparelhos móveis.

Em relação ao papel estratégico do supermercado sobre o escopo do marketing sensorial, observa-se que a empresa possui estrutura física e faz bom uso das ferramentas para atrair seus clientes. No entanto, algumas ferramentas que são cientificamente comprovadas como eficientes não se percebeu o uso de forma plena em planejamento e ações de marketing da empresa.

5.3 RECOMENDAÇÕES

O supermercado aposta incessantemente no marketing midiático (carro de som, panfletagem, etc.), na exposição da marca, dos produtos e dos serviços, além de uma ótima estrutura física, como meio de atrair o consumidor.

Nesse quesito, o papel do marketing funciona perfeitamente para trazer o cliente até o ponto de venda, pois é atraído. Entretanto, segundo Silva (2015) “mais importante que trazer o consumidor à loja, é fazê-lo comprar. Comprar e recomprar. Tornar o processo de compra habitual”.

Recomenda-se ao varejista que se dispuser a praticar o marketing sensorial, em especificamente os estímulos auditivos, que elaborem estudos comparativos sobre as influências da música, a partir de ações, como:

- Alternar os ritmos musicais durante determinados turnos do dia, a fim de verificar se ou volume de vendas do supermercado aumenta ou cai em decorrência da mudança de música, ou seja, se o comportamento de compra do consumidor muda.
- Alternar entre os gêneros musicais, para verificar o engajamento dos mais variados perfis de clientes ao supermercado, e assim, verificar mais uma vez, o volume de vendas.
- Procure músicas atualizadas na plataforma que mais se utiliza entre os clientes do supermercado: o youtube, pois poderá agradar ainda mais o gosto musical dos clientes e atraí-los cada vez mais ao supermercado.

Dessa forma, também é sugerível novas pesquisas sobre o tema marketing sensorial e como os estímulos auditivos podem influenciar o consumidor no momento da compra, de maneira a aprofundar o conhecimento no tema. É necessário enfatizar que esses estudos precisam de aprofundamento em âmbito regional, pois existe uma grande gama de informações que podem ser exploradas. Sob este viés, tentar compreender quais outras variáveis dos estímulos auditivos podem ter impacto no comportamento de compra dos indivíduos pode ser um importante passo no conhecimento dessa influência.

REFERÊNCIAS

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. SuperHiper. Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/235.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2019 às 22:03.
- ALPERT, J. L.; ALPERT, M. L. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior", in NA - **Advances in Consumer Research**, vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.232-238, 1991.
- BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do marketing**. Administradores.com, 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>>. Acesso em: 07 out. 2018.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.
- COHEN, Eric David; LIMA, Gabriela Guimarães; SCHULZ, Peter Alexander Bleinroth. Neuromarketing: uma nova disciplina acadêmica? **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p.1-31, dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4560/pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2019.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DUARTE, César Alexandre da Cruz; Marketing Sensorial: **A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão), Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Rio, Covilhã, 2013.
- FRANÇA, Juliana Lomeu de; BRITO, Regina Rianelli de; ZIMMERMANN Lucia Maria Panezi; MORÉ, Jesus Domech Moré; VAZ, Jorge Julio Landeiro; FERNANDEZ; Alexandre; NUNES, José Augusto Abreu. **Marketing sensorial como estratégia de Branding**. COVINBRA SAÚDE, 2015.
- HERTER, Márcia Mauro. **O efeito da música nas intenções de comportamento do consumidor**. Porto Alegre, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.
- HOLLEY, K. The cultural construction of interdisciplinarity: Doctoral student socialization in an interdisciplinary Neuroscience program. ProQuest. 2006.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Macaíba**, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/macaiba/panorama>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

LENT, R. Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

MALHOTRA, Naresh. (Org.). **Design de Loja e Merchandising Visual**. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. O merchandising em ponto- de-venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juíz de Fora, v. 13, n. 8, p.1-22, Não é um mês valido! 2010. Semestral.

Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; MARTINS, Bianca Stephani Barone. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza, CE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [...]. Fortaleza/CE: [s. n.], 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

OLIVEIRA, Natália Franciele de. **Neurociência aplicada ao marketing**: conhecimento, aceitação e uso de técnicas neurocientíficas na pesquisa do comportamento do consumidor em agências digitais brasileiras. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Comunicação Digital) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/anataliafranciele/neurocincia-aplicada-ao-marketing-conhecimento-aceitao-e-uso-de-tcnicas-neurocientificas-na-pesquisa-do-comportamento-do-consumidor-em-agencias-digitais-brasileiras>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 9 ed. Niterói: Impetus, 2013.

SEBRAE. **Merchandising nos pequenos negócios**. Minas Gerais, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-nos-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 07 jun. 2019.

SEBRAE. **Neuromarketing para negócios**. Minas Gerais, 2018. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/neuromarketing-para-negocios/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SILVA Gisele Sebastiana; SOUZA, Reginaldo Adriano de; SOUZA, José Carlos de; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria. A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. **III Seminário Científico da FACIG**. Paraíba, 2017.

SILVA, Leandro Souza. **A influência dos cinco sentidos no processo de decisão de compra no varejo supermercadista em natal/RN**. Natal, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

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 jun. 2015.

SCHMITT, B. (1999). **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53–67, 1999.

TERRA, Thiago. **Música estimula o comportamento dentro dos supermercados**. Appas Show, 2018. Disponível em: <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/11/07/musica-estimula-o-comportamento-dentro-dos-supermercados/>>. Acesso em 06 jun. 2019.

WONDER, Alice. **Como a música influencia no comportamento de compra?** 2019. Disponível em: <<http://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/como-a-musica-influencia-no-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

**APÊNDICE A- MODELO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO COM OS
CONSUMIDORES – QUESTIONÁRIO**

INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS AUDITIVOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

1. Quantas vezes por mês compra no supermercado?
 1 vez 2 a 3 vezes 4 a 5 vezes 6 vezes ou mais

2. Qual seu dia de compra no supermercado?
 domingo segunda terça quarta quinta sexta sábado

3. Normalmente quanto tempo passa no supermercado?
 até 30 minutos de 31 minutos à 1 hora de 1 hora e 1 min à 1 hora e meia
 de 1 hora e 31 min à 2 horas acima de 2 horas

4. Assinale o quanto cada item o motiva a se manter cliente do supermercado.

ITENS	Bastante	Muito	Pouco	Não motiva
Preço				
Promoção				
Atendimento				
Iluminação				
Aroma				
Climatização				
Cores				
Degustações				
Qualidade dos produtos				
Música ambiente				
Proximidade				

5. Como geralmente se sente ao ir fazer compras?

- () Feliz () Triste () ansioso () Com Pressa () Estressado () Calmo
() Outro. Qual? _____

6. Você tem preferência por música (ambiência musical) no local de compra do supermercado?

- () Sim () Não

7. Como se sente com relação à música no ambiente compra do supermercado?

- () Satisfeitos demais () muito satisfeito () mais ou menos () pouco satisfeito
() não satisfeito

8. Avalie o som ambiente do supermercado

- () ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

9. Você acha que a música estimula a sua compra no supermercado?

- () Sim () Não

10. Como você se sente em ambientes de compra que possuem música?

- () Feliz () Triste () Ansioso () Calmo () Estressado () Outro. Qual? _____

11. O quanto ouve música nos locais a seguir:

LOCAIS	BASTANTE	MUITO	POUCO	NÃO ESCUTO
Em casa				
Na academia				
No carro				
No trabalho				
No ambiente de compra				

12. Qual seu gênero musical favorito?

- () Rock () Forró () Eletrônica () Sertanejo
() MPB () Pagode () Gospel () Outro. Qual? _____

13. Qual plataforma digital mais utiliza para escutar música?

- () Spotify () Itunes () Google Play () Deezer () Shazam
() SoudCloud () Outro. Qual? _____

14. Qual volume de música prefere?

- () Alto () Intermediário () Baixo

15. Qual o seu gênero?

Masculino Feminino

16. Qual sua renda familiar mensal? (em salário mínimo: R\$ 998)

até 1 salário mínimo de 2 a 4 salários mínimos
 de 5 a 7 salários mínimos acima de 8 salários mínimos

17. Qual a sua faixa etária?

até 18 anos de 19 à 25 anos de 26 à 32 anos de 33 à 38 anos
 acima de 39 anos

18. Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio superior incompleto
 Superior Completo Pós graduação Outro. Qual? _____

19. Qual o seu estado civil?

Solteiro Casado viúvo Divorciado Outro. Qual? _____