A influência do marketing experimental no processo de decisão de compra dos consumidores de baixa renda

Henrique Seiti Nakagawa[1], Luíza Canato[1], Marcelo Augusto Silva[1], Taisa Brandão Condino[1], Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado[2], Sergio Silva Dantas[3]

[1] Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[1] Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[1] Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[1] Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[2] Doutora em Administração (Marketing) pela USP, Mestre e Graduada em Administração pela PUC-SP. É professora de Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[3] Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração (Marketing) pela USP e Graduado em Administração pela PUC-SP. É professor de Graduação e Pós-Graduação *Lato Sensu* das Universidades PUC-SP e Presbiteriana Mackenzie.

Resumo

O aumento do poder de compra dos consumidores de baixa renda, resultado de fatores históricos e econômicos, transformou esse público em um novo mercado. Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi investigar como as ferramentas do marketing de experiência impactam no momento da compra, onde o despertar dos sentidos é usado como estratégia para transformar a presença na loja em uma experiência que resultará em uma compra. Para isso, foram realizadas entrevistas com dezenove clientes de baixa renda que mostraram que dentro dos cinco sentidos os mais percebidos e explorados pelos clientes foram a visão e tato. Além do simples manuseio, estimular sensações e a experimentação influenciam o cliente a sentir prazer no momento da escolha dos produtos, favorecendo sua permanência dentro da loja.

Palavras chave: marketing de experiência; cinco sentidos; baixa renda.

Experimental marketing influence in low-income customers decision process

Abstract

The increased of purchasing power in the low-income consumers, result of historical and economic factors, turned these clients into a new market. In this context, the goal of this study was to investigate how the tools of marketing experience impact consumers at the time of purchase, where the awakening of the senses is used as a strategy to transform the presence at the store in an experiment that results in purchase. For this, nineteen interviews with low-income clients were performed, which showed that among the five senses, the most commonly perceived and exploited by customers were the sight and touch. In addition to simple handling, stimulating sensations and experimentation influence customer to feel pleasure when choosing products, favoring his stay in the store.

Key words: experiental marketing; five senses; low-income.

Introdução

Atualmente, os consumidores entram em contato com em média três mil marcas por dia, o que torna necessárias formas de comunicação e entretenimento capazes de atrair a atenção delas (LINDSTROM,2007). De acordo com Stein (2004), esse novo cenário criou a necessidade de tirar o foco das características do produto e da marca e enfatizar no marketing a capacidade de despertar emoções nos consumidores, incorporando-os a um estilo de vida.

De acordo Schmitt e Simonson (2000, p.17) "Em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas".

O marketing experimental, também conhecido como marketing de experiência, marketing de sentimentos ou marketing sensorial é definido por Schmitt (2004, p.127) como "a estratégia e implementação do vínculo da emoção à empresa e à marca via provedores de experiência", o sucesso da atividade está em descobrir o que desperta sentimento durante experiências de compras.

Segundo Lindstrom (2007, p. 113) "o estímulo de uma marca não apenas motiva o comportamento impulsivo,ele também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca".

De modo geral, Januzzi (2009) define o marketing sensorial como a manipulação de vários elementos que visam conforto e interatividade na hora da compra. Esses elementos, para Schmitt (2004) devem trazer surpresa, despertar a curiosidade e gerar discussões ou controvérsias. Dentre esses elementos destacam-se os cinco sentidos: visão, olfato, audição, paladar e tato, pois segundo Lindstrom (2007, p. 24): "Quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções"

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informação do que qualquer outro sentido. No entanto, "quanto mais somos estimulados visualmente, maior a dificuldade para captar nossa atenção" (LINDSTROM, 2009, p.124-125).O autor complementa que as imagens visuais podem ser mais recordadas quando aliadas a outros sentidos, como por exemplo a audição ou olfato.

No entanto, quando realmente notada, uma propaganda visual pode despertar no consumidor uma expectativa em relação a uma experiência com o produto. Para gerar tal expectativa, é necessário que a empresa inove. As pessoas tendem a prestar mais atenção a coisas que nunca viram(SCHMITT; SIMONSON, 2000).

É pelos odores que se recordam emoções e lembranças e também é por meio dele que se pode ter a sensação de bem-estar, há testes que comprovam que um bom odor melhora em até 40% o humor das pessoas (LINDSTROM, 2009).

Para Gobé (2002, p.147) o cheiro é "instintivo e involuntário", ligado diretamente as emoções das pessoas. Para Pam Scholder Ellen (2007, apud LINDSTROM, 2009, p.129) "no caso de todos os outros sentidos pensamos antes de reagir, mas no caso do olfato o cérebro reage antes de pensarmos".

"O som desencadeia fortes associações e emoções e podem exercer influência poderosa no nosso comportamento." (LINDSTROM, 2009, p.139)

A utilização de músicas em ambiente comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes. O som desencadeia fortes associações e são capazes de exercer influência no comportamento. O som é tão poderoso que pode determinar até o tipo de produto escolhido (LINDSTROM, 2009).

Quanto ao paladar, não existem muitos estudos sobre sua influência nas reações dos consumidores. Rieunier (2004, apud JANUZZI, 2009) afirma que há três principais maneiras que este sentido está empregado nas lojas, que são: criação de restaurantes ou pequenos cafés dentro das lojas, degustação de produtos que são vendidos nas lojas e a degustação gratuita de alguns produtos que são colocados nos espaços com fins decorativos.

Uma loja é um parque de diversões! Os objetos e o ambiente devem ser projetados e dispostos para serem experimentados, sentidos e descobertos. (GOBÉ, 2002, p.144)

Ainda segundo Gobé (2002) o tato é um sentido importante, pois proporciona uma reação imediata. No entanto há ausência da importância deste sentido na literatura, Gobé (2002, p.141) acredita-se que "por ser o tato tão integral, ele é frequentemente negligenciado pelo marketing".

Para Underhill (1999), tornar os produtos inacessíveis ao toque prejudica as vendas, é necessário disponibilizar amostras mesmo que os clientes as danifiquem.

O crescimento do consumo popular tem como marco o início do Plano Real. Com a estabilização do processo inflacionário, mais cidadãos passaram a ter acesso a bens e serviços nunca antes adquiridos (ASSAD; ARUDA, 2006). Dados revelam que no mercado brasileiro, esses consumidores representam cerca de 87 milhões de pessoas (IBGE, 2007).

Somado a isso, verifica-se que um conjunto de fatores compostos por estabilidade econômica e possibilidade de acesso ao crédito, proporcionou à população brasileira de baixa renda um aumento do consumo de bens e serviços e assim muitas empresas decidiram por atender este nicho de mercado.

O fenômeno de ampliação do consumo por camadas de baixa renda também tem sido acompanhado pelo aumento de atenção dos meios acadêmicos. Esse tema tem sido muito debatido por sua alta relevância social e econômica. (PRAHALAD, 2010)

Levando-se em consideração a realidade atual do mercado, com o crescimento exponencial do poder de compra dos consumidores de baixa renda no país, este estudo se propôs a identificar como o marketing experimental, estudado sob a ótica dos cinco sentidos influencia na decisão de compras das pessoas desse segmento.

Procedimentos metodológicos

Para realização da tal pesquisa o método utilizado foi o exploratório, tendo como abordagem a pesquisa qualitativa.

A estratégia de pesquisa escolhida foi o estudo de caso do ambiente de uma loja voltada para o público de baixa renda.

Para Yin (2005) essa estratégia é indicada para examinar acontecimentos contemporâneos. Conta com duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas em outras técnicas de pesquisas que são: a observação direta dos acontecimentos e a entrevista com pessoas nele envolvidas.

Essa pesquisa contou com dois instrumentos de coleta de dados: a observação e a entrevista com clientes (SAMPIERI; COLLADO, LUCIO, 2006; COLLIS; HUSSEY, 2006).

Em relação a análise, o método utilizado nesta pesquisa foi a análise de conteúdo, definida por Bardin (2007, p. 27) como:

> Conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Resultados

Após o levantamento e identificação, por meio da observação e entrevista, dos fatores utilizados pela loja no processo de marketing experimental, foram realizadas entrevistas em duas unidades (uma loja de rua e outra de *shopping center*) que visaram identificar a percepção dos clientes em relação aos fatores selecionados para este estudo.

Todos os entrevistados são adultos, que possuem renda própria, e são classificados como pertencentes ao grupo de baixa renda. Para esse estudo foi considerado a literatura de Sobral *et al*. (2006) e Parente, Barki e Kato (2007), que afirmam que a baixa renda é constituída por pessoas com renda familiar mensal inferior a dez salários mínimos.

- **Visão**

Apelos visuais podem ser definidos como processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos (BATTESON; HOFFMAN, 2001 apud JANUZZI, 2009). Contatou-se que os clientes da loja Alfa são atraídos por cartazes promocionais, por exemplo (E4) *"A placa, só a placa atrai para você entrar na loja"*.

Schmitt e Solomon (2000) afirmam que a propaganda visual gera expectativas no cliente. Verificou-se que muitos clientes entram na loja sem a intenção prévia de comprar nenhum produto, apenas para ver se o que está em promoção os interessa. Por exemplo, (E5) (sobre os cartazes)"*chama mais atenção, o valor*"."Quanto mais somos estimulados visualmente, maior a dificuldade para captar nossa atenção" (LINDSTROM,2009, p.124-125). De modo geral, os cartazes da loja são colocados de forma organizada, o que torna fácil a percepção dos preços. No entanto, um ponto a se destacar é que, na parte dos calçados, os clientes veem várias caixas juntas e não conseguem identificar quais os produtos possuem o melhor preço sem checar um por um. Como é o caso de (E1) "*Na verdade o problema é este também, ás vezes você tem que ficar olhando caixa por caixa para saber o preço*."

Todos os entrevistados se posicionaram a favor do *layout* da loja, visualmente o modelo utilizado proporciona facilidade para distinguir como os produtos estão organizados e assim dirigir-se ao que deseja. Grande parte dos respondentes afirmou que não vai a loja para buscar marcas específicas, apesar de a maioria afirmar conhecer certas marcas. No entanto, o grande fator decisório para escolha dos produtos é o preço, aliado ao design. Abaixo um exemplo:

(E10) "*...não, marca não, eu procuro assim, eu olhei, gostei, eu levo*".

- **Olfato**

Os clientes não percebem nenhum cheiro na loja. Na loja de rua dois entrevistados disseram sentir cheiro de "borracha", o que lhes remete a lembrança de produto novo. Questionados sobre a possibilidade da loja utilizar essências, a maioria foi contra. Abaixo alguns exemplos de discurso dos entrevistados:

(E13) "*..não, não, por que eu não gosto de essência nenhuma. Não gosto! ...Eu fico tonta".*

(E14) *"Não, não colocaria. Não atrai cliente. Algumas pessoas até gostam, né. Mas outras como eu são alérgicas a essências (...) eu prefiro sentir o cheiro de borracha".*

- **Audição**

Dos clientes entrevistados, apenas dois afirmaram não ter percebido que havia música no ambiente.

Lindstrom (2009) afirma que o som é tão poderoso que é capaz de reforçar o posicionamento de uma loja, exercer influência no comportamento e até determinar o tipo de produto a ser escolhido.

Dos clientes que afirmaram ter percebido a música, todos afirmaram gostar de ouvir um som de fundo, desde que este não seja em volume muito alto, a ponto de atrapalhar as conversas paralelas ou perturbar a tranquilidade do ambiente. Abaixo, alguns exemplos:

(E5) "*Eu acho que com música fica melhor do que aquele silêncio total. Desde que não incomode, e que não esteja muito alto".*

(E10) (a respeito de música com volume alto) *"daí já incomoda, no caso se você tiver que perguntar alguma coisa para o vendedor às vezes ele não vai te ouvir, né, se tiver muito alto, daí você tem que estar repetindo".*

- **Paladar**

Este sentido não é explorado na loja.

- **Tato**

Para Gobé (2002) as lojas podem ser encaradas como um parque de diversões quando proporcionam aos seus clientes a possibilidade de descobrirem os produtos através da experimentação.

Definitivamente o tato foi o sentido que mais se destacou na loja. Durante a observação já se pode perceber sua importância, e a entrevista com os clientes reafirmaram esta relevância.

Todos os clientes afirmaram gostar de fazer compras na loja pelo fato de poderem escolher, tocar e experimentar os produtos sem ser necessário o auxilio integral do vendedor. Eles afirmaram, conforme relatado abaixo, que odeiam se sentir pressionados a realizar uma compra e preferem ter o atendente da loja como fonte de consulta apenas em casos que eles julgarem necessário.

(E13) "*...não gosto de ser abordada. Detesto! Eu gosto de ver, e se eu sentir necessidade eu procuro por algum atendente (...)você se sente a vontade para escolher".*

(E12) (a respeito do vendedor com atendimento integral) "*incomoda, incomoda muito, muito. Por isto a preferência por comprar aqui é essa. Você tem a liberdade, não tem ninguém atrás de você".*

Considerações finais

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como o marketing experimental, via os cinco sentidos, influencia na decisão de compra dos consumidores de baixa renda. Para isso,foi escolhido uma loja do segmento do varejo direcionado ao público de baixa renda.

Os fatores que podem ser considerados como os mais decisivos positivamente no momento de compra foram a liberdade de poder tocar e experimentar os produtos sem necessitar de ajuda do vendedor e o *layout* da loja que possibilita fácil localização dos produtos. Outros elementos também percebidos pelos clientes foram: a música de fundo, tornando o ambiente agradável assim como a variedade de produtos disponíveis e a diversidade de marcas.

A influência do vendedor no momento da compra merece destaque. Todos os clientes entrevistados perceberam muito positivamente o fato de poderem explorar a loja sem se sentir pressionados a compra algo. Comprovou-se também que essa liberdade acaba por incentivar o consumidor a descobrir outros produtos que não estavam em sua intenção de compra antes de entrar na loja. O serviço dos vendedores, quando solicitado, foi percebido de maneira satisfatória.

A atratividade da loja pode ser atribuída aos cartazes com menção às promoções, grande parte dos consumidores afirmou ser atraída à loja depois de terem visualizado cartazes de promoção. Outros disseram já estar acostumados a sempre encontrar produtos diferentes com preços atrativos, o que os leva a visitar a loja mesmo sem nenhuma decisão prévia de compra, e sim apenas para visualizar o que se encontra com um bom preço.

De maneira geral, no marketing dos cinco sentidos da loja Alfa, destacam-se: o tato, como mais o mais utilizado pelo fato dos produtos estarem todos sujeitos ao toque, seguido da visão, percebida pelos cartazes organizados com preços e promoções e por último a audição, música de fundo da loja, percebida pela maioria dos clientes. Importante destacar que como jà esperado a loja não possui estímulos ao paladar e que o sentido do olfato também não é estimulado. A percepção dos clientes no caso de possível implementação de cheiro foi negativa.

Considera-se que esse trabalho é um primeiro passo para pesquisas mais aprofundadas, não se encerrando as possibilidades de novos estudos sobre as influências do marketing de experiência para o varejo direcionado ao público de baixa renda. De maneira geral, o estudo apresenta as limitações naturais de um estudo exploratório, em que não é possível generalizar os resultados e obter uma conclusão.

Referências

ASSAD, Marta Maria Nogueira; ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2006, Salvador, BA. ***Anais*****.** Salvador: ANPAD, 2006.

BARDIN,Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

COLLIS,Jill;HUSSEY,Roger. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed., reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <www.ibge.gov.br> . Acesso em: 25 de outubro de 2011 e 10 de novembro de 2011

JANUZZI, Ulysses Amarildo. **Atmosfera de loja:** uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas.2009, p.12 Dissertação (Mestrado em administração de empresas) Universidade Estadual de Londrina.

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip.**Brandsense:** a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin; LINO, Marcello (Trad.). **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre porque compramos . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

PARENTE, J.; KATO, H. Localização varejista. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, F. C; LUCIO, B. P. **Metodologia de Pesquisa.** 3 ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar São Paulo: Editora Nobel, 2004.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **Estética do marketing:** como criar e administrar sua marca , imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo, sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOBRAL, M.C. *et al*. Estratégia de adequação para o mercado de produto popular – fitstrategy. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1- 23.

STEIN, A. S. **A arte de vender sonhos:** como conquistar o cliente. São Paulo: Nobel, 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras !:** a ciência do consumo, indispensável para quem gosta de consumir, imperdível para quem quer vender. Rio de Janeiro: Campus, 1999

YIN, K. Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos**.**4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.