

UNOESTE:

Prof. Doutoranda Thais Rubia

Ferreira Lepre

thaisrubia@unoeste.br

Gisele Trindade dos Santos

gisele_trindade@outlook.com

Kémelli Caroline Pirão Ricci

kemelli_pirao@hotmail.com

**Prof. Me. Leonardo Ribelatto
Lepre**

Centro Universitário Toledo Pres.
Prudente

leonardolepre@toledoprudente.edu.br

**SADSJ - South American Development
Society jornal – São Paulo, Brasil.**

NEUROMARKETING – TÉCNICAS UTILIZADAS POR SUPERMERCADOS BRASILEIROS

RESUMO

Ainda é recente o estudo sobre a união entre os conhecimentos de marketing e neurociência, ou seja, do neuromarketing, porém suas descobertas já estão sendo aplicadas como diferencial competitivo em vários setores empresariais, tais como nos supermercados, que vêm utilizando cada vez mais esse tipo de técnica. Neste sentido, este artigo teve como objetivo geral identificar as técnicas de neuromarketing utilizadas no ponto de venda dos supermercados brasileiros para estimular os consumidores no momento da compra. Realizado através de abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, este artigo se justifica pela importância de levar conhecimento sobre as técnicas de neuromarketing para o setor supermercadista, de modo a auxiliá-los a melhorarem suas vendas através dessas ações. Os resultados mostram que os supermercadistas tem buscado atualizar suas estruturas, layout e formas de conquistar seus consumidores através do emprego de técnica de neuromarketing a fim e fazê-los consumir mais. Logo, o neuromarketing é, nos dias de hoje, fundamental para o setor supermercadista.

Palavras-chave: Neuromarketing; Técnicas;
Supermercados; Consumidores.

ABSTRACT

The study on the link between marketing and neuroscience is recent and is creating a new subject called neuromarketing, but their findings are already being applied as a competitive advantage in various business sectors such as supermarkets, which have been increasingly using this type technique. In this sense, this article aimed to identify the neuromarketing techniques used at sales points of Brazilian supermarkets to encourage consumers at the time of purchase. This study was conducted through qualitative approach, with bibliographic research and content analysis, this article is justified by the importance of bringing knowledge of neuromarketing techniques for the supermarket sector in order to help them improve their sales through these actions. The results show that the supermarket has sought to upgrade its structures, layout and how to conquer their customers through neuromarketing technique in order and make them consume more. Neuromarketing is, today, crucial to the supermarket sector.

Keywords: Neuromarketing; Techniques; Supermarkets; Consumers.

INTRODUÇÃO

A abertura dos mercados brasileiros somada ao desenvolvimento tecnológico vem aumentando exponencialmente a concorrência entre as empresas, seja por meio de lojas físicas, *vending machines* (máquinas de venda automática) ou lojas virtuais, o que se percebe é que o consumidor tem cada dia uma diversidade maior de opções, tornando-se mais exigente com relação as suas escolhas.

Então, compreender os fatores que podem contribuir para gerar comportamento de compra tem sido o centro das preocupações das organizações neste início de século. E diante da falha dos métodos convencionais de pesquisa de marketing, em explicar e prever a eficácia das suas técnicas no comportamento do consumidor (MORIN, 2011), surgiu o neuromarketing, que centra-se em estudar as

respostas cognitivas e emocionais dos consumidores diante dos estímulos de marketing (KARMARKAR, 2011).

Apesar de estar sendo adotado por diversos segmentos de negócio, é no setor supermercadista que o neuromarketing tem se destacado, devido a grande concorrência entre os supermercados, mas também, pelo fato destes apresentarem um campo fértil para aplicação de técnicas baseadas no neuromarketing, pois geralmente possuem grandes pontos de venda. Que segundo a Nielsen (2015) é onde 70% dos consumidores tomam a decisão de compra.

Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo identificar as técnicas de neuromarketing utilizadas no ponto de venda dos supermercados brasileiros para estimular os consumidores no momento da compra.

Beneficiando a todos os envolvidos no setor supermercadista, que terão informações que poderão orientá-los na elaboração e implantação de estratégias de neuromarketing para seus estabelecimentos, na busca por estimular os consumidores a comprar.

Neuromarketing e comportamento do consumidor

O desenvolvimento das empresas, dos mercados e o aumento da concorrência contribuíram para consolidação do marketing no contexto das organizações, tendo em vista que este consiste em “um processo social por meio do qual 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” (KOTLER; KELLER, 2006, p.86).

Ou seja, o marketing possibilita a ligação entre a necessidade das empresas de venderem e a necessidade e desejo dos clientes de escolherem de que empresa irão comprar produtos ou serviços. Pois, entre outras coisas, contribui para diferenciação dos negócios, moldando os clientes a um novo padrão, centrado na qualificação e diversificação (STEVENS et al., 2001). Tendo em vista que a inovação está em alta, e assim, automaticamente, o marketing vem se consolidando como uma importante alternativa para as empresas conseguirem manter-se inovadoras destacando-se nas escolhas dos clientes.

É nesse momento, que novos estudos relacionados ao marketing têm surgido, entre eles, o que vem ganhando maior destaque é o neuromarketing. Que vem sendo

estudado em universidades do mundo todo desde o final do século vinte (ZALTMAN, 2003) e que representa a interação interdisciplinar entre a neurociência, a psicologia e o marketing (KARMARKAR, 2011) na busca pela compreensão do comportamento do consumidor, e de descobrir o que o estimula a comprar.

Isso por que, o “neuromarketing tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de marketing” (MADAN, 2010, p.34). Dessa maneira, este tipo de estudo está relacionado com a preferência dos consumidores entre produtos e serviços no que diz respeito às marcas ou demais familiaridades.

Neste contexto, é cada vez mais comum “a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e compreender o comportamento humano em relação às trocas de mercado e de marketing” (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007, p. 200). Por que a compreensão do comportamento do consumidor é um dos grandes desafios e necessidades das empresas na atualidade.

Segundo Kotabe e Helsen (2000), o comportamento do consumidor se caracteriza como um conjunto de estágios que engloba a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, e experiências para satisfazer necessidades e desejos.

E é modificado por diversos fatores, como as crenças, percepções, motivações e estado de espírito, que impulsionam o consumidor para determinados comportamentos, que o levam à compra de produtos ou serviços específicos (KOTABE; HELSEN, 2000). Assim, pode-se dizer que as necessidades e circunstâncias mudam e por isso a busca por um produto ou serviço também pode ser alterada dada a mudança de comportamento de cada consumidor.

No caso do setor supermercadista o perfil desse cliente é na maioria das vezes mais flexível. Normalmente este público costuma ter mais de um supermercado para fazer suas compras.

Segundo estudo da Abras (1992, p. 11) “vários costumam ter certo tipo de supermercado no qual fazem suas compras pesadas e outro no qual fazem as compras do dia-a-dia”. Isso mostra que, os consumidores de supermercados se preocupam com o preço, para as compras mais expressivas, e também com a comodidade e localização para as compras rotineiras.

O estudo da Abras (1992, p. 11) explica esse fator afirmando que “quando o volume é pequeno não valeria a pena ir muito longe. A escolha do supermercado tende a ficar circunscrita. Às vezes, reduz-se a um único estabelecimento, quando há

limitação imposta pelo fator geográfico”. Ou seja, para as compras grandes, o consumidor tende a optar pelo supermercado de sua preferência, considerando fatores como promoção, preços, variedade e qualidade.

Dessa maneira, os aspectos que apontam como critério de escolha, em ambos os casos, recebem ênfases diferentes, por essa razão, entender o comportamento desse consumidor fica teoricamente mais complexo, visto que o mesmo consumidor faz compras com objetivos diferentes dentro do mês.

Porém, é importante ressaltar que todos os [comportamentos](#) surgem dos processos neurológicos, assim, é correto dizer que o comportamento de compra dos consumidores advém dos cinco sentidos: audição, visão, paladar, olfato, tato e sensação (BOTELHO, 2012).

O ser humano compra com a emoção. Isso fica evidente com os estudos que apontam que 80% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente (BOTELHO, 2012). Ou seja, os sentidos e as sensações de emoção acabam influenciando o consumidor no momento de comprar, e isso pode ser explicado pela forma que o neuromarketing incita essas sensações através dos sentidos.

Lindstrom (2009, p.124) acredita que “a visão é um fator crucial na nossa motivação para comprar”. Porém, o autor acrescenta que além da visão, “o olfato e a audição são significativamente mais poderosos do que qualquer pessoa jamais sonhou” (LINDSTROM, 2009, p.124).

Na verdade, em vários setores e categorias de produtos, a audição e o olfato tendem a serem ainda mais influentes ao consumidor do que a própria visão, isso por que na atualidade os consumidores estão sendo cada vez mais seduzidos e motivados à compra por outros sentidos, além da visão (ROCHA, 2005).

Hoje é comum a utilização de *jingles* (músicas utilizadas pelas empresas para divulgar um produto ou marca) nas propagandas de todos os tipos de categorias de organizações. Isso porque essas empresas já estão percebendo que as pessoas tendem a memorizar e às vezes até a eternizar o que ouvem nesses sons.

No que diz respeito à esse assunto, Lindstrom (2009, p.125) comenta que:

Os anunciantes há muito tempo deduziram que a logomarca é tudo [...] Mas a verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos

inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de boa música. Isso se chama *branding* sensorial.

Dessa forma nota-se que, na atualidade e, explorando as técnicas de neuromarketing para influenciar o consumidor no momento da compra, fica imprescindível estimular os clientes além dos olhos. De acordo com os relatos do autor, percebe-se que além da visão, a audição e o olfato também devem ser trabalhados dentro das técnicas utilizadas para o neuromarketing, onde nos dias de hoje, as pessoas estão memorizando mais através desses sentidos.

Para Astolfi et al. (2009), isso fica ainda mais perceptível nas propagandas e comerciais que são desenvolvidos por grandes empresas. Na televisão é comum músicas e paródias que acabam sendo mais atrativas para os consumidores memorizarem as marcas, do que as cores adotadas. Ou seja, as pessoas estão guardando mais esse tipo de informação do que a imagem, a parte visual.

É por isso que, dentro do neuromarketing é preciso compreender tanto o produto a ser desenvolvido como, principalmente, o cliente que se deseja conquistar, para que sejam empregadas as técnicas de divulgação e ações de merchandising adequadas, na busca por estimular os consumidores, a realizar cada vez mais compras na empresa.

O Setor Supermercadista no Brasil

No Brasil, o mercado de varejo é um dos grandes movimentadores da economia, pois gera boa parte dos empregos, ao passo que envolve as atividades comerciais de venda de mercadorias para consumo próprio.

De acordo com Parente (2014, p. 1) “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Então, o que diferencia a atividade neste mercado não é o produto em si, mas a sua finalidade.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.500), também pode-se entender o varejo, como sendo:

[...] qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. Qualquer

organização que venda para os consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor).

Deste modo, o varejo está diretamente associado ao setor de vendas particulares de uso próprio, que engloba uma diversidade de segmentos, no entanto, entre os que mais se destacam no Brasil, está o setor de supermercados. No início da década de 80 esse segmento comercializava 75% dos produtos do setor varejista, e no final da década de 90 sua participação passou para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário, reforçando sua relevância (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009). Nota-se, deste modo, que grande parte da economia brasileira é decorrente desse setor.

Segundo Silveira e Lepsch (1997, p.06) o setor dos supermercados pode ser definido como “um varejo generalista que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamental, no sistema de auto serviço”. Dessa forma, o público dessas lojas vai de todas as classes, onde o setor lida com produtos alimentícios indispensáveis para o dia a dia de todos. Em contrapartida, as lojas oferecem uma variedade de produtos que pode, de certo modo, atender à todas as demandas e clientes.

Neste sentido, Rojo (1998, p. 2) acrescenta que:

Com quase cinco décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se parte essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, [...] com a redução da inflação após o plano real e a abertura de mercado, os ganhos financeiros do setor supermercadista caíram consideravelmente, pressionando os supermercados a se adaptarem à nova realidade. O comportamento dos consumidores também foi influenciado pela estabilização econômica, permitindo-lhes compras menores e mais frequentes.

O setor passou por diversas modificações e precisou se adequar aos padrões e a nova realidade do mercado, que ficou mais competitivo e instável. Assim, esse varejo também precisou se atentar às mudanças de comportamento dos seus consumidores, que também foram sendo alteradas neste mesmo contexto.

Um importante marco para o desenvolvimento e acirramento da competitividade do setor supermercadista aconteceu nos anos 90, a globalização possibilitou a entrada de grandes redes internacionais de supermercados no país (ABRAS, 2006). Dessa maneira, o processo de internacionalização do capital desencadeou uma sequência de reestruturações no setor, com destaque para os investimentos em tecnologia de informação, aumento da concessão de crédito aos consumidores, e foco no atendimento ao consumidor (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009) visando ampliar a atuação no país, antes regionalizada.

Esse tipo de transformação impactou diretamente em todo o setor supermercadista brasileiro, que precisou acompanhar as tendências das lojas internacionais. Isso contribuiu para o crescimento, em termos de qualificação, das lojas nacionais. Contudo, as lojas menores também ganharam destaque no Brasil, pois passaram a atender de maneira diferenciada aqueles clientes que buscavam rapidez, qualidade e bom atendimento, não precisando necessariamente se preocupar com variedade, grandes marcas e preços baixos, visto que nesse setor os desejos e necessidades dos consumidores são flexíveis.

Supermercados e as técnicas de neuromarketing

Cada vez mais as empresas buscam identificar os reais motivos de compra do consumidor e de que maneira podem despertar o desejo de consumo. Os acontecimentos que têm uma carga emocional grande, tanto positiva quanto negativa, são mais fáceis de serem lembrados, do que os que não despertam emoções, que são corriqueiros e automáticos (CAMARGO, 2009). E o neuromarketing busca chamar a atenção dos consumidores neste sentido, de forma que a mensagem transmitida gere emoções para que a marca ou o produto fiquem gravados na mente das pessoas e o inconsciente impulse o ato da compra.

E de acordo com Rocha (2005) os supermercados são as empresas que mais utilizam as técnicas de neuromarketing com eficácia. Tudo isso por que, os consumidores quando vão ao supermercado, na grande maioria das vezes, não compram apenas os produtos que precisam, mas acabam levando outros além do que constava na lista de compras. Esse tipo de impulso no momento da compra pode ser explicado pelas técnicas de neuromarketing utilizadas frequentemente pelos supermercados.

De acordo com Rocha (2005) atualmente, várias técnicas são utilizadas para atrair olhares dos consumidores. O tamanho do carrinho, por exemplo, é um fator determinante para quantidade de produtos que o consumidor irá levar pois, em um carrinho maior, o consumidor terá impressão de que há poucos produtos, ou seja, quanto maior o carrinho, mais o cliente compra.

O posicionamento dos produtos na direção dos olhos e a forma de divulgação dos preços são fatores fundamentais para motivar no momento da compra também. Preços que terminam com R\$ 0,99 dão a impressão de serem menores, e essa técnica é bastante utilizada nos supermercados brasileiros (CAMARGO, 2009).

Assim como o marketing olfativo, que de acordo com Salinas (2013) pode impulsionar as vendas de modo significativo e direto. Nos supermercados, especificamente, isso é ainda mais notório com os produtos ofertados nas padarias, por exemplo. O cheiro do pão tende a abrir o apetite das pessoas, fazendo com que elas comprem apenas ao sentirem o cheiro, e não necessariamente por uma necessidade ou fome.

Outra técnica bastante comum está voltada aos sentidos visuais. Segundo Salinas (2013) as empresas tendem a localizar as marcas mais caras na altura dos olhos dos clientes. Ou seja, nesse caso, eles colocam os produtos mais caros em uma altura que fique mais visível para os consumidores, de modo que seja o primeiro impacto no momento da compra. Dessa forma, com essa técnica os supermercados conseguem maximizar vendas e lucratividade, explorando os produtos de maior custo nessa posição nas prateleiras, onde segundo o autor, 80% das vendas são adquiridas com essa ação.

Ainda com relação aos sentidos visuais, Camargo (2009) acrescenta que os produtos mais consumidos pelos clientes são os produtos que eles mais memorizam os preços. Assim, a técnica utilizada pelos supermercados é de colocar em promoção esses produtos essenciais e com bom volume de vendas, como por exemplo, leite e ovos. Dessa forma, o varejista tende a se beneficiar pelo conceito que o cliente faz da loja, onde ele associa aquela promoção aos demais produtos, acreditando de modo geral que o supermercado pratica um bom preço.

Neste contexto, Salinas (2013) aponta que os supermercados utilizam preços “psicológicos” que mostram aos clientes, de imediato, um valor que acaba sendo considerado como de baixo custo. Isso acontece porque eles usam valores informando os centavos, que levam o cliente a se concentrar, na maioria das vezes, apenas no

número que está antes da vírgula. Ou seja, em um anúncio de R\$ 2,99 o cliente não sente de imediato que na verdade o produto custa R\$ 3,00. Assim como essa, outras promoções de “leve dois, pague um” também são muito comuns e tendem a influenciar os clientes a levarem mais produtos do que realmente precisam (PARENTE, 2014).

A iluminação também é uma técnica indispensável para o neuromarketing (LINDISTROM, 2009). As luzes utilizadas em seções de alimentos, por exemplo, proporcionam uma sensação de frescor diferenciada, que causa maior conforto aos clientes quando compram esses produtos, os induzindo mais à compra. Essa técnica também visual tem contribuído bastante para o aumento das compras em supermercados, de acordo com Salinas (2013).

Assim como já foi comentado, a audição também é frequentemente explorada nas técnicas de neuromarketing dentro dos supermercados. É muito comum o uso de rádios ou músicas que estimulem os consumidores no momento da compra. Algumas lojas têm inclusive suas rádios próprias, que anunciam promoções e fazem o merchandising auditivo (SALINAS, 2013).

Contudo, de acordo com essas técnicas, o neuromarketing está presente no setor dos supermercados como uma alternativa fundamental e indispensável para a maximização das vendas. Por isso esse assunto é tão peculiar e importante nesse setor, bem como está presente em todas as ações de marketing promovidas por esse tipo de varejo.

Metodologia

Sabendo que a metodologia direciona as etapas a serem realizadas no estudo, o presente trabalho teve como principal abordagem a pesquisa qualitativa. Segundo Creswell (2010, p. 43) esta abordagem atua como “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Assim, a pesquisa não abordou dados numéricos ou estatísticos, onde buscou-se apenas aprofundar no tema com base em conceitos e dados qualitativos.

Dessa maneira, o artigo se caracterizou por uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida através do levantamento de bibliografias já publicadas, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita (LAKATOS; MARCONI, 1992).

E a análise destes dados foi realizada através da técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2009, p. 44) é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O que possibilitou explorar ao máximo o conteúdo coletado, em busca das respostas necessárias para atingir os objetivos da investigação proposta.

Conclusões

A atual realidade do mercado pode ser resumida pela crescente competitividade, sendo assim, conhecer o cliente e entender o seu comportamento de compra se tornaram tarefas indispensáveis para implantar estratégias de sucesso nas empresas, principalmente no setor de varejo, onde se encontram os supermercados, foco desta pesquisa.

No ramo dos supermercados a instabilidade do mercado é considerada ainda maior. Considerando que tratam-se de produtos e serviços similares, a forma com que um supermercado se diferencia do outro é ainda mais complexa. Tudo isso porque os concorrentes trabalham na maioria das vezes com as mesmas marcas que, em muitos casos, tendem a tabulação de preços, dificultando ainda mais ações para os tornarem “diferentes” em relação aos demais.

Dessa maneira, os supermercados estão utilizando o neuromarketing como uma oportunidade de estimular os consumidores no momento das compras, através da exploração dos sentidos e da emoção, por meio da utilização de técnicas voltadas para o marketing visual, auditivo e olfativo relacionadas: ao tamanho do carrinho, posicionamento dos produtos na direção dos olhos, cheiro de alimentos, arrumação das marcas nas prateleiras, promoção de produtos com bom volume de vendas, preços psicológicos, iluminação propícia, e músicas que estimulem a compra.

Logo, o trabalho se encerra reforçando a ideia de que o neuromarketing é, nos dias de hoje, fundamental para o setor supermercadista no Brasil, bem como influencia diretamente no comportamento do consumidor, fazendo com que as pessoas comprem além do que precisam e em volumes e frequência cada vez maiores.

REFERÊNCIAS

ASTOLFI, L. et al. **A Trilha da atividade cerebral durante a observação dos comerciais de TV com o Alto-Resolução Tecnológica EEG**. Inteligência Computacional e Neuroscience, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4.ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**. Descodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FERREIRA, M. A. M.; VENÂNCIO, M. M.; ABRANTES, L. A. **Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil**. Ribeirão Preto, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s141380502009000200007&script=sci_arttext&tlng](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s141380502009000200007&script=sci_arttext&tlng=p)
=p> Acesso em: 10/10/2015.

KARMARKAR, U. Note on neuromarketing. **Harvard Business School**. 2011, v. 512, nº.031.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo – Atlas, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEE, N.; BRODERICK, A.; CHAMBERLAIN, L. O que é "neuromarketing"? A discussão e agenda para pesquisas futuras. **Jornal Internacional de Psicofisiologia**. 2007, v. 63.

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A, 2009.

MADAN, C. **Neuromarketing: o próximo passo na pesquisa de mercado**. Eureka. 2010, v.1, nº. 1.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Society**. 2011, v.48, nº.2, p. 131-135.

NIELSEN. **Series: a hora certa de ativar o shopper**. Jan, 2015. Disponível em: <http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>.

Acesso em: 09 jun. 2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

ABRAS. PESQUISA CONSUMIDOR 1992. **Os supermercados e a compra de alimentos**. Estudo qualitativo: 1992.

ROCHA, E. **Totetismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.

SALINAS, A. **Técnicas de Neuromarketing utilizadas por supermercados e que podem ajudar em seu negócio.** Disponível em: <<http://www.projetoempreendedor.com/9-tecnicas-de-neuromarketing/>> . Acesso em 04 set. 2015.

SILVEIRA, J. A.; LEPSCH S.L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração**. 1997, v.32, nº. 2.

STEVENS, R. et al. **Planejamento de Marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.