

A IMPORTÂNCIA DA ADEQUAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL, NÃO-VERBAL E SENSORIAL NAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE PONTOS DE VENDAS

Matheus Henrique de Faria Pereira¹

Thalia de Oliveira Munhoz²

Vitor Augusto de Oliveira³

Edson Roberto Bogas Garcia⁴

15

Resumo:

O objetivo do artigo é refletir sobre a importância da linguagem verbal, não-verbal e sensorial na estratégia de *marketing*, com o intuito de concretizar ações em pontos de vendas. Estudar essas linguagens possibilita entender os fatores influenciadores de determinadas decisões de compra, criando processos e, ao mesmo tempo, aperfeiçoando-os. A pesquisa se justifica, tendo em vista que, por meio de uma eficaz elaboração textual, é possível transmitir uma mensagem ao seu receptor de maneira adequada. A metodologia utilizada foi uma pesquisa básica, observando e analisando resultados obtidos que partem de uma revisão literária sobre o assunto em Guimarães (2013), Figueiredo (2005), Pettermann (2006), Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) e outros autores. Por fim, concluiu-se que o profissional de *marketing* que domina os aspectos formais e informais da linguagem, consegue captar a atenção do consumidor, resultando em um melhor posicionamento de seus clientes no mercado.

Palavras-chave: linguagem verbal; linguagem não-verbal; marketing sensorial; estratégia de *marketing*.

INTRODUÇÃO

A publicidade enquanto forma de comunicação busca construir um contexto persuasivo que se organiza através da linguagem. Mediante a essa proposição, a linguagem verbal se caracteriza por meio de textos escritos ou falados, enquanto as imagens, sons, cheiros, gestos e sabores constroem uma linguagem não-verbal nas ações de comunicação (PETERMANN, 2006).

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: matheus.votu@hotmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: thaliemunhozoficial@gmail.com

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: vitim.oliveira2016@gmail.com

⁴ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: edsonbog@terra.com

Figueiredo (2005) acrescenta que a imagem chama a atenção e a linguagem verbal está intimamente relacionada ao poder de sedução do consumidor, construindo, assim, um raciocínio convincente.

De acordo com Lima (2014), há também a possibilidade de utilização dos cinco sentidos, por meio da ferramenta denominada *marketing* sensorial. Camargo (2009) orienta que o *marketing* sensorial é um estudo das percepções humanas que atingem o cérebro. Elas são captadas por meio dos cinco sentidos e compõem um conjunto de ações de comunicação não-verbal. As empresas utilizam esse tipo de *marketing* como um diferencial atrativo para que sua identidade sobressaia dentre outras, visando a envolver o cliente com estímulos ambientais, favorecendo a compra.

Segundo Guimarães (2013), essas linguagens são complementares e devem ser levadas em conta na tarefa de fixar a mensagem para a garantia de um discurso persuasivo e completo na publicidade.

Petermann (2006) afirma que, por trás de todos os anúncios, estão cravadas técnicas que induzem o indivíduo à compra, mesmo sem que ele perceba. A seleção pelo qual o ser humano intuitivamente faz, tende a alinhar e entender os estímulos de forma a transmitir um significado congruente. Um estímulo apresenta-se como uma explosão na qual nossos sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão) têm que absorver as mensagens das peças publicitárias (FROEMMING; DARONCO; ZAMBERLAN, 2009).

A linguagem verbal, não-verbal e sensorial são elementos comunicativos que interferem a todo momento no nosso cotidiano. Portanto, analisar esses aspectos possibilita entender os fatores influenciadores na decisão de compra, o que permite criar estrategicamente formas de utilização para aumentar as vendas e, assim, movimentar a economia no mercado. Além disso, a área de linguagem também possibilita, em um contexto mais amplo, estudar o ambiente em sua totalidade. Ou seja, desde as ações realizadas por um vendedor, passando pelo posicionamento do produto no local e chegando até a forma de apresentação das mídias para o consumidor, no sentido de uma visão completa do ambiente para se chegar aos objetivos de *marketing*.

Quanto à natureza da pesquisa, ela foi básica, tendo em vista que sua função é proporcionar uma melhoria da qualidade de vida, seja em aspectos

sociais ou econômicos dentro do ambiente de atuação. A condução da pesquisa básica será dada por meio de uma revisão bibliográfica, visando a estudar e a avaliar conhecimentos já produzidos por outros autores e que estão relacionados ao tema proposto, contribuindo para o enriquecimento do artigo.

DESENVOLVIMENTO

As linguagens no ambiente mercadológico

As linguagens verbal e não-verbal, quando usadas em conjunto, apresentam mais eficiência na mensagem, fortalecendo a influência sobre o potencial comprador (ALMEIDA, 2016).

Vale ressaltar que:

Nesse tipo de discurso, geralmente as imagens justapostas funcionam como um desdobramento parafrástico do verbal, do qual resulta um efeito de identidade. O movimento do olhar que transita do visível ao nomeado e vice-versa reflete a estratégia fundamental do discurso da propaganda, ou seja, o intento de persuadir o leitor a crer na veridicção da imagem e, por conseguinte, o despertar do desejo de compra do produto anunciado (GUIMARÃES, 2013, p. 126).

Nas lições de Petermann (2006), a dimensão dos textos atinge as sensações, com a finalidade de entender as reações consequentes de cada ideia comunicativa. Partindo desse ponto, a propaganda é desenvolvida de acordo com a realidade de cada segmento de mercado. Isso ocorre para que a pessoa se sinta instigada a adquirir o que lhe foi ofertado (ALMEIDA, 2016).

A conexão entre a imagem e o texto escrito publicitário se dá também em um contexto interdisciplinar, já que faz uso de uma linguagem que parte de todo o ambiente em que o indivíduo está exposto. Portanto, qualquer estímulo apresentado tende a ser um gatilho, acionando a memória, que capta conteúdo externo e fortalece a relação texto escrito e imagem em um discurso persuasivo (GUIMARÃES, 2013).

Todos os dias e a todo momento, uma quantidade imensa de informações são colocadas à nossa frente, o que torna difícil prestar atenção em todas. Com isso, a maioria delas é eliminada a partir do momento em que

depositamos nosso foco em uma. Nesse caso, o foco parte das experiências de cada pessoa que, mesmo direcionado a um objetivo, pode vir a ter perspectivas diferentes em relação ao conteúdo, devido aos fatores envolvidos (FROEMMING; DARONCO; ZAMBERLAN, 2009).

Figueiredo (2005) diz que as peças de comunicação devem acompanhar uma informação clara, de modo que facilite o processo de absorção de conteúdo. Essa ação tende a fazer que a marca seja direta e assertiva ao apresentar o seu objetivo, garantindo uma maior fixação na mente do consumidor, entretanto, é preciso que as mensagens ganhem destaque sobre as outras, chamando a atenção do público para depois adotar a ideia ou produto anunciado.

Segundo Petermann (2006), mesmo que o leitor deixe de interpretar, o seu cérebro absorve a informação e a processa. Isso possibilita que o anúncio gere um impacto subjetivo e, muitas vezes, a força desse impacto torna-se um diferencial na escolha do produto, quando o consumidor se depara a várias opções na prateleira de um supermercado, por exemplo. Vale ressaltar que o poder agora está nas mãos do consumidor. A alta exposição de conteúdos apresenta uma vantagem inestimável, fazendo que o consumidor passe a selecionar a informação que melhor lhe convém com base em seus desejos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Além das linguagens verbal e não-verbal, pode-se citar também, a linguagem sensorial. Tendo em vista sua importância, decidiu-se, na presente investigação, abrir uma seção para poder pormenorizá-la.

Linguagem sensorial no ambiente

Froemming, Daronco e Zamberlan (2009), expõem que os profissionais da área de comunicação e mercado se apegam muito no que diz respeito ao visual, seja das peças publicitárias, das embalagens ou no *design* de ambientes. No ponto de venda não é diferente. Os produtos são evidenciados com base nos tamanhos, estilos e cores, que, por sua vez, alteram nossos sentimentos, visto que algumas chamam a atenção, estimulam a sensação de desejo ou relaxam, dependendo de seu tom. Entretanto, o exagero no uso de cores intensas pode afastar o cliente do produto, causando fadiga visual.

Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) dizem que um dos pontos-chave também utilizados no *marketing* sensorial, relacionado ao sentido visual, é a iluminação. Com ela, é possível direcionar o consumidor aos produtos para os quais o lojista quer dar destaque, apenas direcionando o foco de luz. Além disso, a iluminação também pode ser indireta, variando entre fria ou quente. No primeiro caso, ela faz que o consumidor se sinta tentado a entrar e a permanecer no local, enquanto ambientes com a iluminação quente transmitem pressa e movimento; portanto, cabe a cada empresa definir o melhor tipo de iluminação para sua loja.

Outro fator importante do *marketing* sensorial é a música no ambiente:

Estudos científicos indicam que uma adequada escolha do fundo musical nos supermercados pode contribuir substancialmente para aumentar as vendas. Nos momentos de excessiva aglomeração a música deve ter ritmo acelerado, dinâmico, vibrante, forçando o consumidor a apressar inconscientemente seu processo de compras. Por outro lado, nos horários de pequena movimentação, de pequeno tráfego, portanto, é aconselhável a escolha de uma música calma, tranquilizante, suave, que motivará o consumidor a demorar-se mais dentro da loja, criando, com isso, um aumento de tráfego (SANT'ANNA, 1998, p. 33).

Quanto ao uso do sentido olfativo, Lima (2014) expressa que ele é subjetivo. Ou seja, o indivíduo pode ter uma reação, já que ele pode ativar áreas do cérebro relacionadas à memória e, portanto, cabe ao íntimo de cada um entender se um estímulo é positivo ou negativo. No entanto, usar esse recurso permite que a marca crie uma identidade, obtendo a oportunidade de que o consumidor assemelhe um cheiro à marca ou produto.

Sant'Anna (1998) coloca que a melhor forma de garantir que um consumidor compre um produto é permitir que ele faça uma experimentação, mostrando sua funcionalidade, ou no caso de alimentos e bebidas, ao apresentar o seu sabor, por meio da degustação. Isso deixa mais simples e impulsiona a decisão pelo produto.

No que diz respeito ao contato físico, Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) dizem que se faz essencial o acesso fácil aos produtos, ainda mais em pontos de venda que têm como base o autosserviço. Assim, produtos fora do alcance do cliente são desestimulantes de serem consumidos. No caso de um

produto localizado muito alto em uma prateleira de supermercado, tende-se a evitar que o cliente o adquira, apenas por não ter que procurar um funcionário para atendê-lo.

Lima (2014) completa, afirmando que existem diversas possibilidades de utilizar as sensações para fazer emergir o desejo de consumo do indivíduo dentro de um ponto de venda. Contudo, a maioria das empresas de pequeno porte não dispõem desses recursos, apenas empresas que contam com profissionais especializados nesse âmbito.

Os hábitos influenciadores de compra

De acordo com Filippi e Benedetti (2014), um ponto interessante é entender as necessidades e desejos momentâneos do cliente. Isso permite uma contribuição mais eficaz para que o consumidor seja estimulado a comprar o produto que lhe é apresentado.

Além disso, Froemming, Daronco e Zamberlan (2009) apresentam a ideia de que o contato do consumidor com o mercado não é uma ação isolada, ou seja, envolve, além dos anúncios, outros fatores que modificam a decisão de compra. Um deles é o conhecimento sobre determinado produto ou serviço. A experiência anterior é transformada em aprendizagem, podendo influenciar na próxima compra, de forma que, ao se deparar com uma situação-estímulo semelhante, o processo de compra se torne rápido, preciso, assertivo e até inconsciente para uma aprendizagem positiva. Já no caso de uma experiência negativa, o produto ou serviço pode vir a ser substituído por outro ou até mesmo no pior dos casos, evitado. Portanto, faz-se necessária uma comunicação eficaz, a fim de que a satisfação pessoal do cliente seja alcançada, para que outros recursos não interfiram na decisão de compra (SANT'ANNA, 1998).

Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) apontam que os consumidores buscam, além de comprar um produto, a solução de um problema. Portanto, é possível disponibilizar informações de caráter social em pontos específicos, como, por exemplo, *banners* ou panfletos, de modo que deixe claro para o consumidor seus benefícios. Com isso, o estabelecimento tem um aumento na chance de vender determinado produto, já que a quantidade de colaboradores pode

ser limitada e, em alguns casos, o consumidor precisa de certa ajuda ou impulso para que seu desejo pelo produto seja intensificado, levando-o à ação de compra.

Froemming, Daronco e Zamberlan (2009) dizem que todo processo de compra tem início em uma sugestão, que aumenta o desejo de adquirir determinado produto. Nesse sentido, o produto precisa causar um impacto positivo no cliente, assim, as chances de que o consumidor o recomende e volte a comprar torna-se alta. Logo, o *feedback* garante que se identifiquem também as necessidades do consumidor, para que seja observada uma forma de melhorar a experiência, permitindo não só ao produto, mas também à marca novas formas de se comunicar, apresentar-se e até pensar em novos caminhos a serem desenvolvidos.

Almeida (2016) complementa, informando que também é possível utilizar estratégias de acordo com cores, *design* e sons, de maneira subliminar, para convidar o indivíduo a comprar e também, colaborando para que a fixação da marca seja bem-sucedida. Há também outros recursos que garantem a eficácia da comunicação publicitária em uma frequência maior em relação ao processo tradicional de compra e venda de produtos, ao se considerarem os valores e as crenças de cada consumidor (FIGUEIREDO, 2005).

Segundo Filippi e Benedetti (2014), as pessoas são influenciadas pelas crenças e valores de grupos sociais. Cada grupo compartilha uma mesma perspectiva acerca do mundo e, assim, os membros acabam sendo instigados a participar, abordando as mesmas atitudes e conseqüentemente adquirindo os mesmos produtos ou serviços, o que acaba, por vezes, deixando de lado a satisfação, mas apenas para não serem desligados desse círculo.

Portanto, trata-se de um processo de afinidade e imitação:

A moda é a expressão máxima da imitação. Há certas modas que dominam uma cidade, um país e até o mundo inteiro, em determinada época, para depois decrescerem de intensidade e cederem lugar a... outra moda. Assim acontece com os vestuários, com os penteados, com as músicas, com as gírias e, mais ainda, com os sentimentos. E se o indivíduo isolado possui instinto de imitação, o fenômeno atinge mais força nas coletividades. O homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo (SANT'ANNA, 1998, p. 93).

Abaixo, Froemming, Daronco e Zamberlan (2009) distribuem esses grupos, baseando-se nos relacionamentos de cada indivíduo. Portanto, ficam-se estabelecidos:

Grupos primários: possuem uma grande e até a maior influência de todos. Nele, está a família, por ser baseado em um relacionamento íntimo e próximo de cada membro, o que dá permissão para alterar o pensamento e o comportamento com um impacto maior.

Grupos secundários: esses estão relacionados ao ambiente de trabalho e lazer, por exemplo, onde as relações são eventuais e com uma influência menor, apenas com a finalidade de causar uma boa impressão para o grupo.

Grupos formais: uma característica que os diferencia dos outros é que possuem normas e regras para que o indivíduo seja aceito. Como exemplo, podemos citar grupos de serviço comunitário ou religiosos.

Grupos informais: sua peculiaridade é que nesse grupo existem regras não estabelecidas de forma explícita, mas que transmitem a sensação de aceitação dos indivíduos, tornando-se um forte influenciador nas decisões dos integrantes. Um modelo de relacionamento desse grupo pode ser definido com base em amizades e interesses.

Associações formais: esses grupos podem ser religiosos, associações comerciais, grupos de responsabilidade social, entre outros. Seu propósito é unir as pessoas em um grupo com base em interesses mútuos.

Grupos aspiracionais: nesse grupo, os membros procuram aderir aos seus modelos, isto é, praticar comportamentos e valores que alguns indivíduos adotam. Como exemplo, temos um cantor que tende a se vestir e se comportar no palco do mesmo modo que seu ídolo.

Grupos dissociativos: um grupo dissociativo pode ser definido como um anti-grupo, ou seja, na tentativa de diferenciar-se de uma massa padrão, acaba se inserindo em outro grupo. Adolescentes são ótimos exemplos, pois na maioria das vezes eles fogem do padrão, aderindo a uma cultura diferente, como tatuar-se, pintar os cabelos e usar roupas ousadas; no entanto, com isso, se tornam parte de outro grupo.

Grupos virtuais: esse grupo concentra-se na *internet*. As relações se dão em um ambiente criado especialmente para permitir a aproximação de

peças com interesses em comum. As comunidades virtuais, salas de jogos ou de bate-papo são claros modelos desses grupos.

De modo geral, os grupos constroem uma relação de identificação que, de acordo com Almeida (2016), projetam nas pessoas uma ideia de representação no anúncio. Logo, é preciso que o consumidor seja seduzido pelo anúncio antes da apresentação objetiva das características do produto ou serviço (FIGUEIREDO, 2005).

Nesse sentido:

A questão de pôr o cliente no centro das atenções ou raciocinar em termos do que o cliente “pode fazer” e o que o produto significa para ele constitui mais do que uma diferença semântica. Faz uma “grande diferença” nos resultados das vendas. Faz com que o vendedor comece a pensar no ponto de vista do comprador; ele se põe no lugar deste e os resultados chegam a ser assombrosos. A questão é ter imaginação, é ser engenhoso, criando valores que permitam aos clientes “enxergarem” um valor que eles não tinham visto antes (SANT’ANNA, 1998, p. 98).

Figueiredo (2005) pontua que é necessário entender a visão de mundo do consumidor, identificar a qual grupo ele pertence e posteriormente criar discursos que o represente nas peças publicitárias. Afinal, quando o sujeito está com dúvida sobre a escolha de um produto, o fator decisivo será o emocional, ou seja, a relação que aproxima ele com a marca (ALMEIDA, 2016).

Filippi e Benedetti (2014) complementam, afirmando que identificar o perfil compartilhado do consumidor é uma ação que deve ser realizada para que o cliente se sinta acolhido e ganhe confiança para aceitar o produto oferecido. Nesse caso, a linguagem torna-se uma ferramenta extremamente forte para convencer o cliente, independentemente de sua aplicação, desde a apresentação nas mídias até na forma com que o vendedor fala, se veste ou se comporta. Em resumo, a afinidade do cliente com o produto e sua experiência no local também modificam o resultado da compra.

Barbosa (2015) aponta também que nem sempre o funcionário está motivado para atender com eficácia, dependendo então de a liderança empresarial projetar isso nele. A ideia é estreitar o relacionamento pessoal, fornecer treinamentos e capacitações, proporcionar flexibilidade, além de diversas ações que transformem a percepção do vendedor para que ele possa se sentir acolhido e parte daquilo que faz.

Almeida (2016) ainda conta que os vendedores, profissionais de *marketing* e publicitários precisam manter-se atualizados sobre os temas do momento atual. Isso contribui de modo positivo, tornando mais fácil a persuasão, visto que utilizar os temas atuais cria maior aproximação com relação aos pensamentos dos consumidores e, quanto mais próximo, mais influência haverá. Sendo assim, conseguimos enxergar aqui a importância de um vendedor bem qualificado. Ele move todo o mercado a partir de uma comunicação bem elaborada e apresentada, apenas se colocando no mesmo ambiente social do consumidor (BARBOSA, 2015).

Por outro lado, o cliente precisa fazer uso dos seus sentidos para que ganhe a confiança necessária para concluir uma compra. Por isso, as interações tornam-se essenciais, a fim de permitir que abusem de todos os sentidos, especialmente o tato, o olfato e o paladar, que podem ser utilizados principalmente em pontos de venda ou ações de relacionamento (PETERMANN, 2006).

O consumidor cara a cara com a compra

Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) dizem que a compra de um objeto está ligada à experiência do consumidor com relação ao produto e ao local. Portanto, a configuração do ponto de venda torna-se essencialmente importante, de modo a facilitar o consumo a partir da utilização de aspectos que contribuem direta ou indiretamente na ação do consumidor. Em outras palavras, todo o impacto das campanhas publicitárias será em vão caso não corresponda com o trabalho da promoção de vendas (SANT'ANNA, 1998).

Conforme Scopel (2016), o contato entre comprador e vendedor, ainda que não seja capaz de medir um resultado preciso, pode acarretar em uma venda efetiva, seguindo alguns processos. Daí vem a necessidade da empresa em preparar a todo tempo os seus profissionais de vendas para aumentar consideravelmente o consumo. Nesse sentido, os empregados precisam ganhar força com as perspectivas da organização em que atuam, uma vez que são a relação com maior proximidade com o cliente, permitindo que seja transmitido valores por meio deles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O relacionamento com o cliente é o carro-chefe de qualquer negócio. A ideia desenvolvida permite observar que os vendedores precisam estar aptos a atender os clientes com empatia e toda disposição necessárias para que isso influencie em relacionamentos mais firmes e constantes, possibilitando também até a aquisição de novos clientes por meio destes (BARBOSA, 2015).

Nesse contexto, segundo Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009), o número de funcionários, a maneira como se vestem e o modo como se comportam também são fatores influenciadores no momento em que o consumidor faz uma escolha. Um exemplo disso pode ser visto em empresas que têm um prestígio maior, onde seus funcionários estão a todo momento proporcionando um atendimento personalizado para cada cliente, conhecendo-os e identificando seus interesses a fim de proporcionar a melhor experiência e garantir a satisfação do local. Além disso, ao vestir-se e comportar-se com elegância, o funcionário transmite a sensação de luxo ou *status* para o consumidor. Por outro lado, em ambientes com uma quantidade maior de funcionários, onde os consumidores são livres para transitar e praticar o autosserviço, buscando por seus produtos de maneira independente, como supermercados, por exemplo, não conseguem difundir a atmosfera de requinte, assim como o exemplo anterior; no entanto, passam ao cliente uma ideia popular e com preços mais acessíveis. Sobretudo, a aplicação da promoção de vendas é proporcionar ao consumidor o que ele precisa, instigando-o a comprar a partir da construção de um contexto que o leva até o produto e assim tornando os vendedores uma ponte, que a partir da confiança, garante um resultado visível e imediato (SANT'ANNA, 1998).

Ainda nesse sentido, Froemming, Daronco e Zamberlan (2009) apontam que algumas pessoas não possuem a capacidade cognitiva necessária para selecionar determinados produtos e, então, a ajuda de um especialista torna-se essencial, sendo um elemento decisivo na compra. Um exemplo dessa influência é a recomendação de um farmacêutico quando o cliente se depara com as opções na prateleira.

Figueiredo (2005) então salienta que a relação entre os indivíduos para garantir confiança se dá pela busca de particularidades, quando compartilham de gostos, experiências e valores em comum. Isso contribui para que a linguagem do vendedor, em dada abertura, possa difundir sua opinião e, assim, conduzir o

consumidor para determinado produto, permitindo também a alteração com base em sua necessidade. Um caso a ser apresentado é quando um consumidor entra em uma loja com a intenção clara de adquirir o produto anunciado, então o vendedor o acompanha até o produto e apresenta suas características. Visto que o produto não proporcionou a satisfação no cliente, o vendedor pode, a partir de uma conversa amigável, direcioná-lo para outro produto com atributos melhores, ou que se encaixe no que o cliente busca a fim de satisfazê-lo e efetivar uma compra. Além do mais, utilizar essa abordagem permite que o consumidor desperte seu estado de atenção, começando a participar da compra, emitindo respostas que permitem nortear o caminho do vendedor para atender os requisitos que o cliente procura e tornando mais fácil o caminho entre o cliente e o produto (SCOPEL, 2016).

Zamberlan, Sparemberger e Daronco (2009) explicam também que os consumidores precisam ter contato com o produto para criar uma experiência de compra melhor. Isso traz satisfação ao comprador e aumenta as determinantes que o levam à aquisição do produto, portanto, a loja deve ser otimizada para que tal experiência seja facilitada. Afinal, após a abordagem do cliente, é hora de colocar em prática a apresentação de vendas, que consiste em delinear para o consumidor uma linguagem persuasiva, priorizando o contato entre o produto e o cliente de forma a atingir seus sentidos (SCOPEL, 2016).

CONCLUSÃO

Por meio da presente revisão bibliográfica, concluiu-se, com a pesquisa desenvolvida, que as estratégias verbais, não-verbais e sensoriais são fundamentais para despertar o desejo no consumidor, atentando-se principalmente ao estímulo de cada produto. Além disso, constatou-se também que a capacitação dos vendedores é de extrema influência na compra, de modo que o profissional bem treinado se torna capaz de analisar o comportamento do cliente no local, elaborando novas formas de se comunicar com o comprador, aumentando a oportunidade de vender uma mercadoria.

Em suma, as marcas também podem fazer uso dessas estratégias, visando ao aperfeiçoamento dos pontos de venda no decorrer do tempo. Dessa

maneira, a empresa pode aumentar sua lucratividade, garantir uma imagem positiva à marca e ainda aumentar o *share of mind* no mercado em que atua.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. V. C. de. Imagem e texto: uma reflexão sobre a linguagem publicitária. **REVISTA COMFILOTEC**, São Paulo – SP, v. 04, n. 02, p. 01-11, 2016. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/Imagem-e-texto-uma-reflexa%CC%83o-sobre-a-linguagem-Publicita%CC%81ria-Paulo-Almeida.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

BARBOSA, T. D. et al. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica**, Santa Catarina – SC, v. 02, n. 02, p. 112-133, jun. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FACTOR.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Portugal: IPAM, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/G2ucm>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILIPPI, P.; BENEDETTI, L. Como a publicidade utiliza da psicologia para levar o consumidor à ação de compra. **Comunicação & Mercado /UNIGRAN**, Dourados – MS, v. 03, n. 08, p.04-15, jul/dez. 2014. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1356446-Como-a-publicidade-utiliza-da-psicologia-para-levar-o-consumidor-a-acao-de-compra.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

FROEMMING, L. M. S; DARONCO, E; ZAMBERLAN, L. et al. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí – RS: Unijuí, 2009. Disponível em:<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

GUIMARÃES, E. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. **Bakhtiniana**, São Paulo – SP, v. 08, n. 02, p: 214-135, jul/dez. 2013. Disponível em:<<https://revistas.pucsp.br/bakhtiniana/article/view/13967/12918>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, A. R. D. **Marketing sensorial e comportamento**: estratégias de *marketing* na potencialização do consumo. 2014. 60 f. Monografia (Bacharel em

Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, 2014.
Disponível em: <

<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/129/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

PETERMANN, J. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNirevista**, Santa Maria - RS, v. 01, n. 03, p. 01-08, jul. 2006. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicidade_sigificacoes_e_persUasao.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

28

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCOPEL, R. F. **Técnicas de venda**: análise dos atributos de venda dos vendedores do grupo alfa. 2016. 108 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado - RS, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1237/1/2016RocheleFennerScopel.PDF>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGER, A; DARONCO, E. et al. **Gerenciamento de ponto-de-venda**. Ijuí – RS: Unijuí, 2009. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/171/Gerenciamento%20de%20ponto-de-venda.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mai. 2020.